

V FORO INTERNACIONAL DE TURISMO CIUDAD DE MELILLA:

MELILLA, DESTINO TURÍSTICO EMERGENTE



Coordinan:

Juan Antonio Marmolejo Martín

Minerva Aguilar-Rivero

V FORO INTERNACIONAL DE TURISMO
CIUDAD DE MELILLA: MELILLA,
DESTINO TURÍSTICO EMERGENTE

Coordinan:

Juan Antonio Marmolejo Martín

Minerva Aguilar-Rivero

Dykinson, S.L.

Todos los derechos reservados. Ni la totalidad ni parte de este libro, incluido el diseño de la cubierta, puede reproducirse o transmitirse por ningún procedimiento electrónico o mecánico. Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra (www.conlicencia.com; 91 702 19 70 / 93 272 04 47)

Editorial DYKINSON, S.L. Meléndez Valdés, 61 - 28015 Madrid
Teléfono (+34) 91 544 28 46 - (+34) 91 544 28 69

e-mail: info@dykinson.com / www.dykinson.es / www.dykinson.com

Este libro ha sido sometido a evaluación por parte de nuestro Consejo Editorial.
Para mayor información, véase Consejo Editorial:
www.dykinson.com/quienes_somos

© Los autores
Madrid, 2026

ISBN: 979-13-7047-061-6

ÍNDICE

TURISMO DEPORTIVO, CULTURAL Y DE EVENTOS	7
EVENTOS DEPORTIVOS NÁUTICOS EN PUERTO BANÚS: UN ANÁLISIS DESDE LA PERSPECTIVA LOCAL	9
MOTIVACIONES, SATISFACCIÓN Y LEALTAD EN FESTIVALES DE MÚSICA ELECTRÓNICA: EL CASO DE ELROW HORROWEEN EN CÓRDOBA	21
EXPECTATIVAS Y SESGO DE GÉNERO EN EVENTOS DEPORTIVOS DE MOTOR: EL EUROPEAN RALLY CHAMPIONSHIP (ERC) EN CÓRDOBA (ESPAÑA)	33
LA MEDIA MARATÓN DE SALAMANCA COMO RECURSO DE TURISMO DEPORTIVO....	43
¿TURISMO O POSTUREO? ANÁLISIS DEL FENÓMENO EN LA FERIA DE ABRIL DE SEVILLA A TRAVÉS DE INSTAGRAM	53
TURISMO SOSTENIBLE, INNOVACIÓN Y NUEVOS MODELOS DE GESTIÓN	63
PROPUESTA DE INDICADOR DE COMPETITIVIDAD Y SOSTENIBILIDAD DE LA OFERTA TURÍSTICA DE MELILLA	65
EXPLORANDO EL TURISMO SOSTENIBLE DESDE UN ENFOQUE DE REDES: ESTRUCTURA, TEMÁTICAS Y EVOLUCIÓN CIENTÍFICA (2010-2025)	93
TURISMO GASTRONÓMICO, CULTURAL Y RURAL: NUEVAS FORMAS DE EXPERIENCIA Y CONSUMO	103
¿QUÉ ANALIZA LA VANGUARDIA DE LAS INVESTIGACIONES SOBRE TURISMO GASTRONÓMICO?	105
PREDICCIÓN DE LA REPETICIÓN DE VISITAS EN DESTINOS RURALES MEDIANTE APRENDIZAJE AUTOMÁTICO: UN CASO DE ESTUDIO EN SIERRA NEVADA (ESPAÑA)	113
INFLUENCIA DE LAS VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS HACIA LAS PERCEPCIONES, SATISFACCIÓN E INTENCIONES DE RECOMENDACIÓN EN UN DESTINO PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD. EL CASO DEL FESTIVAL FLORA DE CÓRDOBA .	119
TECNOLOGÍA, DIGITALIZACIÓN E INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN TURISMO	133
AI OR NOT? COMPARING USER PERCEPTIONS IN TRAVEL PLANNING APPS.....	135
IMPACTO DE LOS INFLUENCER Y LAS REDES SOCIALES EN EL DESTINO TURÍSTICO. EL CASO DE MELILLA	145
TURISMO EN DESTINOS EMERGENTES: PLANIFICACIÓN, GESTIÓN Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL	159
BENÍN, UN DESTINO TURÍSTICO EMERGENTE	161
THE REAL ESTATE MARKET IN CEUTA AND MELILLA.....	171
¿CÓMO SE SIENTE MELILLA? DESTINO EMERGENTE POR DESCUBRIR: EXPLORANDO SU PERCEPCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE LAS RESEÑAS.....	181
ESTUDIO DEL TURISMO CULTURAL DE MELILLA POR MEDIO DEL ANÁLISIS DE SERIES TEMPORALES	201

ANÁLISIS DE PATRONES DE COMPORTAMIENTO TURÍSTICO PARA LA PERSONALIZACIÓN DE EXPERIENCIAS EN DESTINOS EMERGENTES.....	215
STRATECMEL: ESTRATEGIA, TECNOLOGÍA Y FISCALIDAD PARA LA TRANSFORMACIÓN DEL TURISMO EN MELILLA.....	225
LOS PAQUETES TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE MELILLA DESDE UNA PERSPECTIVA TRIBUTARIA.....	233
ANÁLISIS E IMPACTO DE LOS FACTORES ASOCIADOS A LOS BONOS TURÍSTICOS EN MELILLA: UN ESTUDIO MEDIANTE REGRESIÓN LINEAL MÚLTIPLE.....	245
GESTIÓN ECONÓMICA, INNOVACIÓN Y REGULARIZACIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO	255
EXPLORANDO LA RELACIÓN ENTRE INNOVACIÓN, RESPONSABILIDAD CORPORATIVA Y RENDIMIENTO EN MIPYMES DE REPÚBLICA DOMINICANA. UN ANÁLISIS ESTRUCTURAL.....	257
PRODUCTIVITY IN HOTEL MANAGEMENT IN THE SOUTH OF SPAIN.....	273
¿CÓMO AFECTA LA EXISTENCIA DE UNA TASA TURÍSTICA A LA ELECCIÓN DE UN DESTINO? UN ENFOQUE ECONÓMICO APLICADO AL TURISMO EN CANARIAS..	285
LA TASA TURÍSTICA: ANÁLISIS COMPARADO Y PROPUESTAS DE FUTURO	297
DOCTORAL COLLOQUIUM	311
LA CIUDAD CORRE, LA CIUDAD OPINA: EXPLORANDO PERFILES DE RESIDENTES EN MELILLA ANTE LA CELEBRACIÓN DE LA AFRICANA	313
EFFECTS OF TOURIST DESTINATION BRAND-RELATED CONTENT ON SOCIAL MEDIA ON TOURISTS' ONLINE ENGAGEMENT LEVELS	327

TURISMO DEPORTIVO, CULTURAL Y DE EVENTOS

EVENTOS DEPORTIVOS NÁUTICOS EN PUERTO BANÚS: UN ANÁLISIS DESDE LA PERSPECTIVA LOCAL

Paula C. Ferreira-Gomes

Universidad de Córdoba

David Algaba-Navarro

Universidad de Córdoba

M. Pilar Muñoz-Rodríguez

Universidad de Córdoba

Encarna M. Sánchez-Romero

Universidad de Córdoba

Resumen: Este estudio examina la percepción del impacto generado por la celebración del Union Internationale Motonautique E1 World Championship en Puerto Banús, desde la perspectiva de los residentes. El objetivo principal es identificar diferencias significativas en dicha percepción y en el nivel de apoyo al evento en función del género y del nivel de renta. El análisis se sustenta en tres marcos teóricos: el enfoque del Triple Bottom Line, que permite valorar impactos económicos, sociales y medioambientales; la teoría del intercambio social, centrada en la relación entre beneficios percibidos y apoyo ciudadano; y la teoría de las representaciones sociales, que aporta claves para interpretar cómo influyen las construcciones simbólicas vinculadas al género y al estatus. Se utilizó un enfoque cuantitativo, con una encuesta estructurada aplicada a una muestra de 393 residentes. Dada la ausencia de normalidad en los datos, se emplearon pruebas no paramétricas: U de Mann-Whitney para diferencias por género y H de Kruskal-Wallis para renta. Los resultados evidencian diferencias estadísticamente significativas en ambos casos, lo que sugiere un sesgo perceptivo asociado a la posición social. Estos hallazgos ofrecen información útil para diseñar estrategias de planificación y comunicación más inclusivas, sensibles a la diversidad social y orientadas a la sostenibilidad de futuros eventos.

Palabras clave: Eventos deportivos, triple bottom line, representaciones sociales, género, renta

1. INTRODUCCIÓN

Los eventos deportivos han adquirido un papel central en la estrategia turística de muchos destinos, especialmente en enclaves de alto valor simbólico. Su evaluación ha evolucionado desde una lógica puramente económica hacia un enfoque más integral que considera también sus implicaciones sociales y medioambientales (Bowdin et al., 2006; Getz, 1989).

Modelos como el Triple Bottom Line (Elkington, 1997) y la teoría del intercambio social (Ap, 1992) han permitido analizar cómo los residentes perciben estos impactos y qué factores influyen en su nivel de apoyo. A ello se suma la teoría de las representaciones sociales, que aporta claves para entender cómo el género, el estatus o la renta modulan estas percepciones (Moscovici, 1961; Matthews y Pike, 2016). No obstante, aún existen vacíos significativos en la literatura, especialmente en torno a eventos deportivos emergentes como la motonáutica eléctrica y en contextos turísticos marcadamente estratificados (Bazzanella et al., 2023). De hecho, muy pocos estudios abordan cómo variables como el género o el nivel de ingresos influyen en la percepción social de este tipo de eventos.

En este sentido, el presente estudio analiza el caso del UIM E1 World Championship celebrado en Puerto Banús, examinando las percepciones de impacto y el nivel de apoyo de los residentes, con una especial atención a las diferencias por género y renta. En consecuencia, este trabajo se organiza en cuatro secciones: revisión teórica, metodología, resultados, discusión y conclusiones.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. El enfoque del Triple Bottom Line en la evaluación de eventos

El concepto de Triple Bottom Line (TBL), formulado inicialmente por Elkington (1997), propone que la evaluación del desarrollo sostenible debe considerar simultáneamente tres dimensiones interdependientes: la económica, la social y la medioambiental. Esta perspectiva ha sido ampliamente adoptada en la planificación y gestión de eventos turísticos y deportivos como un marco para evaluar su sostenibilidad integral (Slaper y Hall, 2011). La lógica del TBL rechaza la visión exclusivamente financiera del éxito, al plantear que el bienestar comunitario y medioambiental son componentes igualmente fundamentales del desarrollo responsable.

En el contexto de los eventos deportivos, el TBL se ha convertido en una herramienta conceptual clave para entender cómo los residentes perciben los efectos de estas celebraciones, no solo en términos de retorno económico, sino también considerando sus implicaciones sociales y ecológicas (Getz, 2009). Este enfoque resulta especialmente pertinente en enclaves turísticos de alta gama, donde la percepción del impacto puede estar modulada por factores como género y nivel de renta.

2.1.1. Percepción del impacto económico y social

La percepción del impacto económico y social se refiere a cómo los residentes interpretan las consecuencias de un evento sobre su comunidad, incluyendo variables como empleo, ingresos, cohesión social, orgullo local y calidad de vida (Fredline et al., 2006; Kim et al., 2015). Desde la perspectiva del TBL, esta dimensión agrupa los beneficios tangibles e intangibles que inciden en el bienestar económico y el capital social del territorio anfitrión.

Hall (1992) definió los impactos sociales del turismo como los cambios que este produce en los valores, normas, estructuras y estilos de vida comunitarios, subrayando su potencial transformador en lo cultural y relacional (Jönsson y Lewis, 2014, como se citó en Ahmed, 2017). En el ámbito de los eventos, estos efectos pueden traducirse en orgullo cívico, fortalecimiento del tejido comunitario o, por el contrario, en tensiones sociales o desplazamientos simbólicos. Kim et al. (2015) proponen una tipología que incluye beneficios económicos directos, desarrollo urbano, oportunidades laborales e intercambio sociocultural como principales dimensiones del impacto percibido.

2.1.2. Percepción del impacto medioambiental

La dimensión medioambiental del TBL se refiere a la evaluación que los residentes hacen de los efectos que un evento genera sobre el entorno natural. Esta percepción incluye aspectos como el uso de recursos naturales, la contaminación, el deterioro del paisaje o los cambios en los ecosistemas locales (Burak et al., 2004; Davenport y Davenport, 2006).

En este contexto, Trendafilova et al. (2014) advierten que los eventos de gran escala pueden tener consecuencias ambientales significativas, sobre todo si no se planifican bajo principios de sostenibilidad, ocasionando efectos adversos sobre factores críticos como la gestión del tráfico, el consumo energético y la generación de residuos. Asimismo, Davenport y Davenport (2006) sostienen que la presión turística acumulada puede comprometer la capacidad de resiliencia de los ecosistemas, especialmente en contextos costeros. Este enfoque es clave para entender las posibles resistencias sociales al evento desde una lógica medioambiental más que económica.

2.2. La Teoría del Intercambio Social

La Teoría del Intercambio Social, desarrollada principalmente por Homans (1958) y Blau (1964), parte del supuesto de que las relaciones sociales están fundamentadas en un análisis subjetivo de costes y beneficios. En el contexto del turismo y los eventos, esta teoría ha sido ampliamente utilizada para explicar las actitudes y niveles de apoyo de los residentes hacia actividades que alteran su entorno social o económico (Ap, 1992; Gursoy et al., 2002). Según esta perspectiva, los individuos evalúan su relación con un evento en función de lo que reciben (empleo, ingresos, reconocimiento) frente a las cargas asumidas (molestias, congestión, pérdida de privacidad). Cuando los beneficios percibidos superan los costes, es más probable que se genere una actitud favorable y apoyo hacia el evento (McGehee y Andereck, 2004).

Esta lógica explicativa permite comprender por qué el apoyo comunitario puede variar significativamente según características sociodemográficas como el género o el nivel de renta, ya que los diferentes grupos sociales no siempre experimentan ni valoran los efectos del evento de la misma manera (Gursoy y Kendall, 2006). Además, el apoyo no depende exclusivamente de beneficios tangibles, también está influenciado por factores simbólicos como el sentido de orgullo, pertenencia o prestigio vinculado al evento (Waitt, 2003).

2.2.1. Apoyo al evento

La dimensión del apoyo refleja el grado en que los residentes respaldan la celebración de un evento, y está directamente condicionada por la evaluación subjetiva que hacen del equilibrio entre beneficios y costes (Ap, 1992). La Teoría del Intercambio Social sugiere que los individuos tienden a apoyar actividades turísticas o deportivas cuando perciben que las recompensas superan las cargas o externalidades negativas (Gursoy et al., 2002; McGehee y Andereck, 2004).

Este apoyo no se limita a una aprobación racional, sino que incorpora elementos afectivos y simbólicos, como el orgullo cívico o la visibilidad internacional del lugar. En este sentido, el respaldo ciudadano puede ser un indicador indirecto de legitimidad social, y funciona como una dimensión transversal del TBL al conectar los resultados económicos y sociales con la disposición de la comunidad a sostener el evento en el tiempo.

2.3. La Teoría de las Representaciones Sociales

La Teoría de las Representaciones Sociales, formulada por Moscovici (1961), describe cómo los individuos y grupos construyen y comparten formas de conocimiento que les permiten dar sentido a fenómenos complejos del entorno social. Estas representaciones no son simples opiniones, sino sistemas simbólicos que permiten a las personas interpretar, clasificar y posicionarse frente a hechos, instituciones o grupos sociales (Moscovici, 1984). En palabras de Jodelet (1986), se trata de *«una forma de conocimiento, socialmente elaborada y compartida, que tiene una finalidad práctica y contribuye a la construcción de una realidad común a un conjunto social»*.

Desde esta perspectiva, el deporte además de ser una práctica física o un espectáculo mediático también es un espacio en el que circulan y se consolidan representaciones sociales vinculadas al poder, la identidad o el estatus. Las representaciones sociales del automovilismo, por ejemplo, han estado históricamente asociadas a valores como la competitividad, el dominio técnico y la velocidad, rasgos culturalmente ligados a una masculinidad hegemónica (Matthews y Pike, 2016; Pflugfelder, 2009). Estas construcciones simbólicas legitiman la exclusión de ciertos grupos, como las mujeres o las personas de clases sociales menos favorecidas, al reforzar la idea de que el automovilismo es un espacio natural para una élite masculina.

2.3.1. Los deportes de motor y la cuestión de género

La estructura social y simbólica de los deportes de motor ha consolidado históricamente un modelo de participación centrado en la figura masculina, joven y económicamente privilegiada. A pesar de que disciplinas como la Fórmula 1 o la motonáutica eléctrica no imponen barreras reglamentarias explícitas por razón de género, su cultura organizativa y mediática sigue configurando el automovilismo como un espacio marcadamente masculino (Matthews y Pike, 2016; Pflugfelder, 2009).

La escasa presencia femenina en este ámbito no responde únicamente a diferencias de participación, sino a dinámicas más profundas de exclusión simbólica. Las mujeres, cuando acceden a este entorno, son percibidas como anomalías cuya presencia debe ser justificada por atributos físicos o estéticos, más que por sus competencias deportivas (Matthews y Pike, 2016; Pflugfelder, 2009). Esta percepción se ve reforzada por la persistente sexualización de las pilotos en medios y campañas publicitarias, así como por su escasa representación en posiciones de prestigio o liderazgo dentro de la disciplina (Howe, 2022).

La transmisión del conocimiento técnico y físico necesario para competir tiende a producirse dentro de redes informales y masculinas, que actúan como filtros de acceso y reproducción de estatus (Hoyes y Collins, 2018). Este sistema refuerza una lógica elitista en la que la legitimación dentro del deporte se articula a partir del capital social y económico, más que por la transparencia o accesibilidad del proceso formativo (Kochanek et al., 2020, citado en Howe, 2022).

Aunque los deportes de motor se presentan como deportes unisex, su formato competitivo carece de mecanismos que equilibren las diferencias estructurales entre participantes, lo que favorece de manera sistemática a un perfil demográfico concreto: hombres jóvenes, físicamente aptos y con acceso a recursos financieros (Parry y Martinková, 2021). Esta ventaja implícita se ve legitimada mediante el discurso tecnocrático de neutralidad de la máquina, que oculta las condiciones sociales y simbólicas desiguales que subyacen a la práctica (Pflugfelder, 2009).

La construcción del deporte como campo masculino se refuerza también desde la psicología del riesgo. Las actitudes positivas hacia la velocidad y el riesgo se asocian de forma significativa con varones jóvenes, particularmente aquellos con altos niveles de búsqueda de sensaciones (Yildirim-Yenier et al., 2016). Esta disposición no solo influye en la participación directa, sino también en la identificación simbólica con el evento, afectando las valoraciones que distintos grupos sociales hacen de su celebración.

En contextos como el de Puerto Banús, donde el capital simbólico del lujo y el espectáculo está altamente concentrado, eventos como el UIM E1 World Championship pueden ser interpretados como una reafirmación de estructuras de clase y género ya existentes. Los segmentos sociales más próximos al perfil dominante del

automovilismo, hombres con alto nivel de ingresos, tienden a valorar más favorablemente estos eventos (Varmus et al., 2022), mientras que otros sectores pueden percibirlos como ajenos o excluyentes.

Incluso en deportes formalmente abiertos, la representación femenina continúa condicionada por expectativas normativas de feminidad y comportamientos adecuados, generando un doble estándar de exigencia (Krane, 2001, como se citó en Howe, 2022). Esta lógica consolida una distribución desigual del reconocimiento, dificultando que las mujeres sean percibidas como participantes legítimas dentro del campo deportivo (Martínková, 2020).

La ausencia de herramientas institucionales que cuestionen estas dinámicas hace que eventos como el UIM E1 World Championship no solo reflejen, sino que también refuercen un orden simbólico basado en la legitimidad de una élite masculina (Connell y Messerschmidt, 2005; Dworkin y Messner, 2002, como se citó en Howe, 2022).

2.4. Justificación del estudio

Las revisiones recientes sobre turismo deportivo y eventos (Tadini et al., 2021; Bazzanella et al., 2023) coinciden en la necesidad de abordar los impactos sociales y ambientales desde una perspectiva más localizada y sensible a las desigualdades. Si bien se ha estudiado ampliamente el efecto de los mega eventos, existe una notable escasez de investigaciones centradas en enclaves turísticos exclusivos y en deportes de motor emergentes, como la motonáutica eléctrica.

Autores como Mair (2012) y Mollah et al. (2021) destacan además la falta de análisis que consideren diferencias por género o nivel socioeconómico, a pesar de su relevancia en la percepción y el apoyo a los eventos. Este estudio responde a esas lagunas, articulando el enfoque del Triple Bottom Line y las Representaciones Sociales para examinar cómo distintos grupos residentes en Puerto Banús interpretan el UIM E1 World Championship. Así, contribuye a una comprensión más crítica y equitativa del turismo deportivo contemporáneo.

3. OBJETIVOS

Este estudio tiene como objetivo analizar cómo los residentes de Puerto Banús perciben los impactos económicos, sociales y medioambientales del evento UIM E1 World Championship, así como su nivel de apoyo a su celebración. En particular, se busca identificar si existen diferencias significativas en dichas percepciones y en el apoyo al evento en función del género y del nivel de renta, considerando el marco teórico del Triple Bottom Line, la Teoría del Intercambio Social y las Representaciones Sociales del deporte. Así, la pregunta de investigación que pretende responder esta investigación es la siguiente: ¿Cómo influyen el género y el nivel de renta en las percepciones residenciales sobre los impactos y el apoyo al evento UIM E1 World Championship en Puerto Banús?

4. METODOLOGÍA

4.1. Estudio de caso: UIM E1 World Championship en Puerto Banús

El UIM E1 World Championship se celebró los días 1 y 2 de junio de 2024 en la marina de lujo de Puerto Banús, Marbella. Como parte del circuito internacional de motonáutica eléctrica E1 Series, el evento combinó competición de lanchas RaceBird eléctricas con iniciativas de sostenibilidad ambiental (uso de energías limpias, gestión de residuos) y actividades abiertas al público como el Acceleration Festival. La integración de alta tecnología, valores ecológicos y el contexto exclusivo del enclave lo convierte en un caso idóneo para analizar la percepción de impacto y el nivel de apoyo ciudadano, en función del género y el nivel de renta (Puerto Banús, 2024).

4.2. Diseño del cuestionario

El cuestionario se diseñó tras realizar una revisión de la literatura sobre percepción de impacto y apoyo de los residentes ante la celebración de eventos deportivos de motor (Ferreira-Gomes et al., 2025) en la que se constató la escasez de estudios que hayan abordado eventos deportivos náuticos de motor. La versión definitiva se estructuró en tres bloques principales. El primero recogía variables categóricas sobre el perfil sociodemográfico de los participantes, incluyendo género, edad, nivel de renta, nivel educativo y lugar de residencia. El segundo bloque estaba compuesto por 30 ítems diseñados para medir la percepción de impactos positivos y negativos del

evento, organizados según las tres dimensiones del modelo Triple Bottom Line: económica, social y medioambiental. El tercer bloque incluía 5 ítems orientados a evaluar el nivel de apoyo al evento, de acuerdo con los principios de la Teoría del Intercambio Social. Todos los ítems de percepción y apoyo se evaluaron mediante una escala tipo Likert de 7 puntos, donde 1 representaba “totalmente en desacuerdo” y 7 “totalmente de acuerdo”. La tabla 1 muestra las preguntas tipo Likert que se utilizaron en la investigación.

Tabla 1. Preguntas tipo Likert utilizadas en la investigación

Ítem	
Q01_EP1	Durante el evento se ha generado un aumento en la actividad empresarial (ventas, reservas, servicios).
Q02_EP2	El evento ha contribuido a la generación de empleo en la zona.
Q03_EP3	El evento ha incentivado el turismo en la zona.
Q04_EP4	La visibilidad internacional del evento puede atraer futuras oportunidades económicas para la región.
Q05_EP5	El evento ha favorecido a los negocios locales más que a las grandes empresas.
Q06_EN1	El evento ha provocado un aumento en los precios de bienes y servicios en la zona.
Q07_EN2	El evento ha beneficiado solo a ciertos sectores económicos, dejando a otros sin impacto positivo.
Q08_EN3	El turismo relacionado con el evento ha sido estacional y no ha generado beneficios económicos sostenibles a largo plazo.
Q09_EN4	Durante la celebración muchos ciudadanos evitan la zona en la que celebró el evento.
Q10_EN5	El evento no ha generado ningún tipo de inversión en infraestructuras públicas.
Q11_SP1	El evento ha fomentado el sentido de orgullo en la comunidad local.
Q12_SP2	La celebración del evento ha mejorado la imagen y reputación de la ciudad a nivel nacional e internacional.
Q13_SP3	El evento ha ofrecido oportunidades de entretenimiento y ocio a la población local.
Q14_SP4	El evento ha contribuido a la cohesión social mediante la participación de voluntarios y empresas locales.
Q15_SP5	La experiencia del evento ha despertado mayor interés en el deporte náutico en la comunidad local.
Q16_SN1	El evento ha causado molestias a los residentes, como ruido excesivo o alteraciones en la movilidad.
Q17_SN2	El evento ha generado conflictos entre turistas y residentes por el uso de espacios públicos.
Q18_SN3	El acceso a parques, playas y otros espacios públicos ha sido limitado debido a la organización del evento.
Q19_SN4	Los beneficios sociales del evento han sido accesibles solo para ciertos grupos de la población.
Q20_SN5	Los residentes han sido excluidos de la toma de decisiones sobre la realización del evento.
Q21_MP1	El uso de embarcaciones eléctricas en el UIM E1 World Championship ha reducido el impacto ambiental en comparación con otros eventos deportivos náuticos.
Q22_MP2	El evento ha contribuido a la concienciación sobre la sostenibilidad en la comunidad local.
Q23_MP3	La organización del evento ha implementado medidas adecuadas para minimizar residuos y contaminación.
Q24_MP4	El evento ha fomentado iniciativas locales de protección de los ecosistemas marinos.
Q25_MP5	La celebración del evento ha impulsado la adopción de tecnologías limpias en el sector náutico.
Q26_MN1	El evento ha generado un incremento en la contaminación acústica en la zona.
Q27_MN2	La afluencia de turistas ha provocado un aumento en la generación de residuos.
Q28_MN3	La afluencia masiva de visitantes ha contribuido al deterioro de las playas y otros espacios naturales en Puerto Banús.

Q29_MN4	La organización del evento no ha tomado suficientes medidas para mitigar su impacto ambiental.
Q30_MN5	La actividad del evento ha afectado negativamente la fauna marina de Puerto Banús.
Q31_AP1	Estoy a favor de que el UIM E1 World Championship se siga celebrando en Puerto Banús en los próximos años.
Q32_AP2	El evento ha sido bien organizado y ha cumplido con las expectativas de los residentes y visitantes.
Q33_AP3	El evento ha tenido un impacto positivo en la imagen y promoción turística del destino.
Q34_AP4	Recomendaría asistir al UIM E1 World Championship.
Q35_AP5	La comunidad local ha participado activamente en el evento y se ha beneficiado de él.

Fuente: elaboración propia

4.3. Recogida de la muestra

La recogida de datos se llevó a cabo tras la celebración del UIM E1 World Championship mediante un cuestionario autoadministrado distribuido a través de un muestreo de conveniencia entre residentes de Puerto Banús y áreas colindantes. Los participantes accedieron al cuestionario desde sus teléfonos móviles escaneando un código QR difundido localmente en puntos estratégicos. En total, se obtuvieron 393 respuestas válidas.

4.4. Tratamiento de la información

El análisis estadístico se realizó con el software SPSS v28.0. En una fase preliminar, se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, que indicó que las variables no seguían una distribución normal, lo que justificó el uso de pruebas no paramétricas. Para detectar diferencias en la percepción de impactos y en el nivel de apoyo según el género, se utilizó la prueba U de Mann-Whitney. Para analizar diferencias en función del nivel de renta, se aplicó la prueba H de Kruskal-Wallis. Ambas pruebas son apropiadas para comparar grupos independientes cuando se trabaja con datos ordinales o cuando no se cumplen los supuestos de normalidad, como ocurre con escalas tipo Likert.

5. RESULTADOS

5.1. Descripción general de la muestra

La muestra del estudio estuvo compuesta por 393 residentes de Puerto Banús y áreas colindantes. En términos de género, la distribución fue relativamente equilibrada: el 52,67 % de los participantes se identificó como hombre ($n = 207$) y el 47,33 % como mujer ($n = 186$). En lo que respecta al nivel de renta, el grupo más representado fue el de ingresos mensuales entre 2.001 y 2.500 €, con un 36,90 % del total ($n = 145$). Le siguieron los tramos de 1.501 a 2.000 € (19,59 %) y de 2.501 a 3.000 € (18,83 %). En los extremos, solo el 3,82 % declaró ingresos inferiores a 1.000 €, y un 3,05 % reportó ingresos superiores a 3.500 €.

En cuanto a la edad, los grupos más numerosos fueron los mayores de 55 años (22,65 %) y los comprendidos entre 26 y 45 años (entre el 19 % y el 21 % en cada tramo). Además, el 63,10 % de los encuestados indicó contar con estudios universitarios, mientras que el 36,90 % no los poseía. Por último, el 17,81 % afirmó desarrollar su actividad profesional en el ámbito del turismo, frente a un 82,19 % que no está vinculado profesionalmente a este sector. La Tabla 2 ofrece una distribución detallada de las variables sociodemográficas.

Tabla 2. Características sociodemográficas de la muestra

Género	Hombre	207	52,67%
	Mujer	186	47,33%
Edad	18 a 25 años	77	19,59%
	26 a 35 años	81	20,61%
	36 a 45 años	79	20,10%
	46 a 55 años	67	17,05%
	Más de 55 años	89	22,65%
Formación	Con estudios universitarios	248	63,10%
	Sin estudios universitarios	145	36,90%
Renta	Menos de 1.000 €	15	3,82%
	Entre 1.001 y 1.500 €	51	12,98%
	Entre 1.501 y 2.000 €	77	19,59%
	Entre 2.001 y 2.500 €	145	36,90%
	Entre 2.501 y 3.000 €	74	18,83%
	Entre 3.001 y 3.500 €	19	4,83%
	Más de 3.500 €	12	3,05%
Profesión	Sí	70	17,81%
	No	323	82,19%

Fuente: elaboración propia

5.2. Diferencias por razón de género

Los resultados obtenidos mediante la prueba U de Mann-Whitney revelan diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres en la mayoría de los ítems analizados relacionados con la percepción de impactos y el apoyo al evento. En términos generales, los hombres tienden a valorar más positivamente los efectos económicos, sociales y medioambientales del UIM E1 World Championship, especialmente en lo que respecta a los beneficios tangibles como el desarrollo económico local o la proyección internacional del destino. Por el contrario, las mujeres manifiestan una mayor sensibilidad ante los posibles impactos negativos, en particular en las dimensiones social y ambiental, donde perciben con más intensidad efectos como la congestión, la exclusión simbólica o el deterioro ecológico. Estas diferencias también se reflejan en el nivel de apoyo global al evento, que resulta significativamente más elevado entre los hombres, lo que sugiere una mayor identificación o alineación de este grupo con los valores y atributos asociados al evento. Este patrón apunta a un posible sesgo perceptivo de género, coherente con las representaciones sociales que vinculan los deportes de motor con una lógica masculina, competitiva y elitista, tal como se ha planteado en el marco teórico. La tabla 3 muestra con detalle las diferencias estadísticamente significativas.

Tabla 3. Resultados de la prueba U de Mann-Whitney

Ítem	Hombres		Mujeres		U M.W.	p-value	Dif. Est. Sig.
	Media	D.T.	Media	D.T.			
Q01_EP1	5,82	1,501	5,53	1,438	16.360,5	0,007	Sí
Q02_EP2	5,77	1,514	5,55	1,463	17.171,0	0,054	No
Q03_EP3	5,82	1,486	5,37	1,447	15.209,0	<,001	Sí
Q04_EP4	5,71	1,469	5,58	1,432	17.946,5	0,226	No
Q05_EP5	5,78	1,512	5,53	1,460	16.914,5	0,03	Sí
Q06_EN1	5,29	1,111	4,80	1,268	14.851,5	<,001	Sí
Q07_EN2	5,32	0,968	4,87	1,275	15.222,5	<,001	Sí
Q08_EN3	5,41	1,015	4,81	1,241	13.843,0	<,001	Sí

Q09_EN4	5,26	1,038	4,89	1,239	15.719,5	0,001	Sí
Q10_EN5	5,30	1,023	4,80	1,274	14.609,0	<,001	Sí
Q11_SP1	2,64	1,618	3,45	1,474	25.400,5	<,001	Sí
Q12_SP2	4,76	1,237	4,99	1,483	21.736,0	0,022	Sí
Q13_SP3	4,76	1,237	4,97	1,492	21.358,5	0,052	No
Q14_SP4	4,71	1,248	4,98	1,487	22.191,0	0,007	Sí
Q15_SP5	4,74	1,242	4,96	1,495	21.460,0	0,041	Sí
Q16_SN1	2,73	0,931	3,04	0,891	22.754,5	<,001	Sí
Q17_SN2	2,67	0,945	3,08	0,882	24.216,0	<,001	Sí
Q18_SN3	2,70	0,924	3,11	0,869	24.224,5	<,001	Sí
Q19_SN4	2,68	0,938	3,02	0,870	23.434,0	<,001	Sí
Q20_SN5	2,71	0,936	3,11	0,821	24.309,0	<,001	Sí
Q21_MP1	5,39	1,392	5,08	1,575	17.246,0	0,067	No
Q22_MP2	5,50	1,454	5,01	1,590	15.777,5	0,002	Sí
Q23_MP3	5,29	1,395	5,13	1,510	18.112,0	0,298	No
Q24_MP4	5,42	1,415	5,19	1,591	17.827,0	0,193	No
Q25_MP5	5,39	1,487	5,09	1,593	17.201,5	0,062	No
Q26_MN1	4,55	1,423	5,16	1,404	23.873,5	<,001	Sí
Q27_MN2	2,64	1,822	2,69	1,623	20.383,5	0,295	No
Q28_MN3	2,58	1,812	2,83	1,731	21.308,0	0,059	No
Q29_MN4	2,67	1,801	2,80	1,693	20.646,0	0,199	No
Q30_MN5	2,59	1,776	2,80	1,753	20.802,0	0,153	No
Q31_AP1	5,32	1,697	4,73	1,585	14.631,5	<,001	Sí
Q32_AP2	5,41	1,738	4,69	1,580	13.777,5	<,001	Sí
Q33_AP3	5,35	1,711	4,73	1,602	14.552,5	<,001	Sí
Q34_AP4	5,34	1,690	4,67	1,547	13.899,5	<,001	Sí
Q35_AP5	5,30	1,640	4,73	1,582	14.481,5	<,001	Sí

Fuente: elaboración propia

5.3. Diferencias por razón de renta

El análisis mediante la prueba H de Kruskal-Wallis reveló diferencias estadísticamente significativas en numerosos ítems relacionados con la percepción de impactos y el apoyo al evento en función del nivel de renta declarado. En general, se observa una tendencia consistente según la cual las personas con mayor nivel de ingresos valoran más positivamente los impactos del evento, especialmente en las dimensiones social y medioambiental, y perciben con menor intensidad los impactos negativos. Asimismo, los niveles de apoyo al evento tienden a ser más altos en los grupos de renta más elevada. Este patrón sugiere un sesgo de clase en la interpretación del UIM E1 World Championship, donde los sectores con mayor poder adquisitivo tienden a alinearse más con los beneficios económicos y simbólicos que el evento representa. La tabla 4 ofrece los resultados de la prueba H de Kruskal-Wallis.

Tabla 4. Resultados de la prueba H de Kruskal-Wallis

Ítems	Muestra	H de Kruskal-Wallis	Grados de libertad	p-value	Dif. Est. Sig.
Q01_EP1	393	3.416,00	6	0,755	No
Q02_EP2	393	8.539,00	6	0,201	No
Q03_EP3	393	6.956,00	6	0,325	No
Q04_EP4	393	8.047,00	6	0,235	No
Q05_EP5	393	12.174,00	6	0,058	No
Q06_EN1	393	40.790,00	6	<,001	Sí
Q07_EN2	393	45.395,00	6	<,001	Sí
Q08_EN3	393	48.918,00	6	<,001	Sí
Q09_EN4	393	37.927,00	6	<,001	Sí
Q10_EN5	393	39.365,00	6	<,001	Sí
Q11_SP1	393	15.095,00	6	0,020	Sí
Q12_SP2	393	11.962,00	6	0,063	No
Q13_SP3	393	12.674,00	6	0,049	Sí
Q14_SP4	393	9.101,00	6	0,168	No
Q15_SP5	393	15.007,00	6	0,020	Sí
Q16_SN1	393	20.229,00	6	0,003	Sí
Q17_SN2	393	14.966,00	6	0,021	Sí
Q18_SN3	393	15.843,00	6	0,015	Sí
Q19_SN4	393	11.392,00	6	0,077	No
Q20_SN5	393	15.479,00	6	0,017	Sí
Q21_MP1	393	4.194,00	6	0,650	No
Q22_MP2	393	11.424,00	6	0,076	No
Q23_MP3	393	5.519,00	6	0,479	No
Q24_MP4	393	3.538,00	6	0,739	No
Q25_MP5	393	7.117,00	6	0,310	No
Q26_MN1	393	13.907,00	6	0,031	Sí
Q27_MN2	393	25.827,00	6	<,001	Sí
Q28_MN3	393	17.085,00	6	0,009	Sí
Q29_MN4	393	29.005,00	6	<,001	Sí
Q30_MN5	393	27.820,00	6	<,001	Sí
Q31_AP1	393	15.271,00	6	0,018	Sí
Q32_AP2	393	18.252,00	6	0,006	Sí
Q33_AP3	393	17.298,00	6	0,008	Sí
Q34_AP4	393	15.434,00	6	0,017	Sí
Q35_AP5	393	18.913,00	6	0,004	Sí

Fuente: elaboración propia

6. DISCUSIÓN

Los resultados del estudio muestran que la percepción de los impactos del UIM E1 World Championship por parte de los residentes de Puerto Banús está fuertemente condicionada por el género y el nivel de renta, en consonancia con lo planteado por Gursoy y Kendall (2006), quienes señalan que las características

sociodemográficas influyen significativamente en el apoyo a los eventos turísticos. Desde la perspectiva del Triple Bottom Line, estas diferencias reflejan que los beneficios económicos, sociales y medioambientales no se valoran de forma homogénea (Elkington, 1997; Slaper y Hall, 2011).

En particular, los hombres tienden a evaluar más favorablemente los impactos positivos del evento, lo cual puede explicarse por la construcción simbólica del automovilismo como un espacio tradicionalmente asociado a la masculinidad hegemónica (Matthews y Pike, 2016; Pflugfelder, 2009). Esta identificación masculina con los deportes de motor refuerza su percepción del evento como legítimo y deseable, mientras que las mujeres, históricamente excluidas de estos espacios, tienden a valorar con mayor intensidad los impactos negativos (Howe, 2022).

Además, los residentes con mayor nivel de renta presentan una percepción más favorable del evento, lo que concuerda con la lógica del intercambio social, según la cual quienes perciben mayores beneficios tienden a apoyar con más fuerza las actividades turísticas (Ap, 1992; McGehee y Andereck, 2004). Este sesgo de clase evidencia cómo los eventos de alto perfil pueden reforzar estructuras de desigualdad simbólica y material si no se consideran sus impactos diferenciales (Connell y Messerschmidt, 2005; Dworkin y Messner, 2002, como se citó en Howe, 2022).

Por otro lado, la dimensión medioambiental, menos desarrollada en estudios previos (Jiménez-García et al., 2020), aparece aquí como un eje clave de diferenciación perceptiva, especialmente entre grupos menos identificados con el evento. Esto confirma que la sostenibilidad no solo debe ser técnica, sino también percibida como tal por la comunidad local (Davenport y Davenport, 2006).

Finalmente, desde la Teoría de las Representaciones Sociales, los resultados sugieren que el UIM E1 World Championship no solo es evaluado en términos de impactos objetivos, sino como un fenómeno simbólico cargado de significados asociados al poder, el estatus y la pertenencia (Moscovici, 1961; Jodelet, 1986). En contextos como Puerto Banús, donde el capital simbólico del lujo está altamente concentrado, estos eventos tienden a consolidar una lógica de distinción que favorece a ciertos grupos sociales sobre otros (Varmus et al., 2022).

7. CONCLUSIONES

Desde el plano teórico, este estudio refuerza la utilidad del enfoque del Triple Bottom Line y la Teoría del Intercambio Social para analizar la percepción de impactos de eventos deportivos, integrando además la Teoría de las Representaciones Sociales como herramienta interpretativa para entender las diferencias por género y clase. Los resultados demuestran que los eventos no son evaluados únicamente por sus efectos tangibles, sino también por los significados simbólicos que activan en los distintos grupos sociales, confirmando así que la sostenibilidad y el apoyo comunitario deben analizarse desde una perspectiva multidimensional y contextualizada.

Desde una perspectiva práctica, los resultados subrayan la necesidad de diseñar eventos deportivos con criterios de equidad social y sensibilidad hacia la diversidad de públicos. Se recomienda incorporar estrategias de comunicación inclusiva, que representen activamente a mujeres y a grupos menos identificados con los deportes de motor. Asimismo, es clave favorecer la participación local, por ejemplo, mediante actividades comunitarias accesibles, entradas subvencionadas o programación educativa en centros escolares. En el plano ambiental, se sugiere transparentar las acciones sostenibles del evento y facilitar canales de retroalimentación ciudadana. Estas medidas pueden aumentar el apoyo social al evento y legitimar su presencia en contextos urbanos turísticos sensibles.

Este estudio presenta algunas limitaciones que deben ser consideradas. En primer lugar, la literatura específica sobre eventos de motor náuticos, como la motonáutica eléctrica, es todavía escasa, lo que ha limitado la posibilidad de contrastar los resultados con estudios previos directamente comparables. En segundo lugar, el uso de un muestreo de conveniencia restringe la generalización de los hallazgos, dado que la muestra no es representativa del conjunto de la población residente. Futuras investigaciones podrían emplear métodos de muestreo probabilístico y ampliar la base teórica sobre eventos deportivos emergentes y sostenibles.

Futuras investigaciones podrían abordar la percepción de los eventos en tres momentos clave: antes, durante y después de su celebración, lo que permitiría captar la evolución de actitudes y expectativas. Asimismo, sería pertinente profundizar en las distintas dimensiones de impacto percibido, incorporando aspectos como la movilidad, el uso del espacio público o la justicia ambiental. La aplicación de análisis clúster facilitaría la segmentación de perfiles de residentes según patrones perceptivos, y el uso de modelos multivariantes podría identificar qué variables explican con mayor peso el nivel de apoyo ciudadano hacia este tipo de eventos.

REFERENCIAS

- Ahmed, T. S. A. A. (2018). A triple bottom line analysis of the impacts of the Hail International Rally in Saudi Arabia. *Managing Sport and Leisure*, 22(4), 276–309.
- Ap, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 665–690.
- Bazzanella, F., Schnitzer, M., Peters, M. y Bichler, B. (2023). The role of sports events in developing tourism destinations. A systematized review and future research agenda. *Journal of Sport & Tourism*, 27(2), 77–109.
- Blau, M. P. (1964). *Exchange and power in social life*. Wiley.
- Bowdin, G., Allen, J., Harris, R., McDonnell, I., y O'toole, W. (2006). *Events Management. Second Edition*. ELSEVIER.
- Burak, S., Dogan, E., y Gazioglu, C. (2004). Impact of urbanization and tourism on coastal environment. *Ocean & Coastal Management*, 47(9–10), 515–527.
- Connell, R. W., y Messerschmidt, J. W. (2005). Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept. *Gender & Society*, 19(6), 829–859.
- Davenport, J., y Davenport, J. L. (2006). The impact of tourism and personal leisure transport on coastal environments: A review. *Estuarine, Coastal and Shelf Science*, 67(1–2), 280–292.
- Elkington, J. (1997). The triple bottom line. En M. D. Bennett y L. R. James (Eds.), *Environmental management: Readings and cases* (2, pp. 49–66). Sage Publications.
- Ferreira-Gomes, P. C., Jiménez-Manchado, I. y Fuentes Collado, M. (2025). Andalucía como destino de referencia para el turismo de eventos deportivos náuticos. En *Paradigmas emergentes, polarización social y revisionismo educativo: Abordando los nuevos desafíos del conocimiento humano. Libro de actas del V Congreso Internacional Nodos del Conocimiento* (ISBN 978-84-1177-114-6). Egregius Editorial.
- Fredline, L., Deery, M., y Jago, L. (2006). *Host community perceptions of the impacts of events: A comparison of different event themes in urban and regional communities*. Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism.
- Getz, D. (1989). Special events: Defining the product. *Tourism management*, 10(2), 125–137.
- Getz, D. (2009). Policy for sustainable and responsible festivals and events: Institutionalization of a new paradigm. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1(1), 61–78.
- Gursoy, D., Jurowski, C., y Uysal, M. (2002). Resident attitudes: A structural modeling approach. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 79–105.
- Gursoy, D., y Kendall, K. W. (2006). Hosting mega events: Modeling locals' support. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 603–623.
- Hall, C. M. (1992). *Hallmark tourist events: Impacts, management and planning*. Belhaven Press.
- Homans, G. C. (1958). Social behavior as exchange. *American Journal of Sociology*, 63(6), 597–606.
- Howe, O. R. (2022). Hitting the barriers – Women in Formula 1 and W Series racing. *European Journal of Women's Studies*, 29(3), 454–469.
- Hoyes, K., y Collins, D. (2018). Fit to race: Identifying the balance, type and sources of knowledge in fitness for Motorsport. *International Journal of Sports Science & Coaching*, 13(5), 751–760.

- Jodelet, D. (1986). La représentation sociale: phénomènes, concepts et théorie. In S. Moscovici (Ed.), *Psychologie sociale* (pp. 357–378). Presses Universitaires de France.
- Kim, H. J., Jun, H. M., Walker, M., y Drane, D. (2015). Evaluation of the perceived social impacts of hosting large-scale sport tourism events: Scale development and validation. *Tourism Management*, *48*, 21–32.
- Mair, J. (2012). A review of business events literature. *Event Management*, *16*(2), 133–141.
- Martínková, I. (2020). Unisex sports: Challenging the binary. *Sport, Ethics and Philosophy*, *14*(3), 336–348.
- Matthews, J. J. K., y Pike, E. C. J. (2016). ‘What on earth are they doing in a racing car?’: Towards an understanding of women in motorsport. *The International Journal of the History of Sport*, *33*(13), 1532–1550.
- McGehee, N. G., y Andereck, K. L. (2004). Factors predicting rural residents’ support of tourism. *Journal of Travel Research*, *43*(2), 131–140.
- Mollah, M. R. A., Cuskelly, G., y Hill, B. (2021). Sport tourism collaboration: A systematic quantitative literature review. *Journal of Sport & Tourism*, *25*(1), 3–25.
- Moscovici, S. (1961). *La psychanalyse, son image et son public*. Presses Universitaires de France.
- Moscovici, S. (1984). The phenomenon of social representations. In R. M. Farr y S. Moscovici (Eds.), *Social representations* (pp. 3–69). Cambridge University Press.
- Parry, J., y Martínková, I. (2021). The logic of categorisation in sport. *European Journal of Sport Science*, *21*(11), 1485–1495.
- Pflugfelder, E. H. (2009). Something less than a driver: Toward an understanding of gendered bodies in motorsport. *Journal of Sport and Social Issues*, *33*(4), 411–426.
- Puerto Banús. (2024). *E1 Series en Civitas Puerto Banús*.
- Slaper, T. F., y Hall, T. J. (2011). The Triple Bottom Line: What is it and how does it work? *Indiana Business Review*, *86*(1), 4–8.
- Teo, P. (1994). Assessing socio-cultural impacts: The case of Singapore. *Tourism Management*, *15*(2), 126–136.
- Trendafilova, S., Babiak, K., Heinze, K., y Blokhina, E. (2014). Environmental management of sport events: A focus on European professional football. In A. Bateman y J. Kelly (Eds.), *Sport and the environment: Research and strategic management* (pp. 133–146). Routledge.
- Varmus, M., Kubina, M., Boško, P., y Mičiak, M. (2022). Application of the perceived popularity of sports to support the sustainable management of sports organizations. *Sustainability*, *14*(3), 1927.
- Yildirim-Yenier, Z., Biondi, F., Trick, L. M., y Fok, E. (2016). Relationships between thrill seeking, speeding attitudes, and driving behavior in Canada. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, *41*, 28–40.

MOTIVACIONES, SATISFACCIÓN Y LEALTAD EN FESTIVALES DE MÚSICA ELECTRÓNICA: EL CASO DE ELROW HORROWEEN EN CÓRDOBA

María del Rosario Ruiz-Robles

Universidad de Córdoba

Inmaculada Jiménez-Manchado

Universidad de Granada

M. Pilar Muñoz-Rodríguez

Universidad de Córdoba

Encarna M. Sánchez-Romero

Universidad de Córdoba

Resumen: La creciente popularidad de los festivales de música electrónica entre el público joven los posiciona como un fenómeno turístico y cultural de creciente relevancia. Conocer qué motiva su asistencia, su nivel de satisfacción con la experiencia y su fidelidad hacia este tipo de eventos resulta esencial para fomentar la repetición, aumentar la rentabilidad y asegurar futuras ediciones sostenibles. En este estudio, basado en un cuestionario administrado a los asistentes del festival ElRow Horroween celebrado en Córdoba en 2023, se analiza una muestra de 154 participantes con el objetivo de examinar sus motivaciones, el grado de satisfacción y su nivel de fidelidad hacia el evento. Además, se contrastan estas variables con el perfil sociodemográfico de los asistentes, teniendo en cuenta factores como la edad, el nivel de estudios y la renta, con el fin de identificar posibles diferencias significativas. Para ello se han aplicado técnicas estadísticas no paramétricas como la prueba U de Mann-Whitney y el test H de Kruskal-Wallis. Entre los principales resultados destacan diferencias estadísticamente significativas en las motivaciones, la satisfacción general y la recomendación del evento, según el nivel educativo, el género y la renta. Estos hallazgos ofrecen implicaciones relevantes tanto para la investigación académica como para la planificación estratégica de eventos culturales por parte de promotores públicos y privados.

Palabras clave: Festivales, música electrónica, turismo experiencial, satisfacción, lealtad, motivaciones

1. INTRODUCCIÓN

Los festivales de música electrónica se han consolidado como uno de los tipos de turismo experiencial más dinámicos, especialmente entre los públicos más jóvenes de acuerdo con Ferjanić (2020). Estos eventos, lejos de ser simples encuentros musicales, se han transformado en experiencias inmersivas que combinan entretenimiento, sociabilidad, identidad y expresión cultural. Han dejado de limitarse a la oferta musical y proponen espacios en los que el entorno temático, la escenografía y la conexión emocional con los asistentes desempeñan un papel central, convirtiéndose en auténticos motivos de desplazamiento tanto a nivel nacional como internacional.

Desde ese punto de vista, resulta clave analizar cuáles son los elementos que motivan la asistencia a este tipo de eventos, qué grado de satisfacción generan en quienes participan y hasta qué punto estos factores se traducen en comportamientos de recomendación o repetición. Estas variables permiten identificar patrones de consumo cultural, a la vez que están directamente relacionadas con la rentabilidad y sostenibilidad de los festivales a medio y largo plazo (Kruger y Saayman, 2017; Marković, 2019). La fidelización del público, la difusión espontánea a través de redes sociales y la reputación construida en el entorno digital son aspectos clave tanto para promotores privados como para las instituciones públicas implicadas en la organización o el apoyo a estos eventos.

La literatura ha prestado atención a estos fenómenos, aunque centrándose en su mayoría en festivales de otros géneros como el jazz (Kruger y Saayman, 2017; Pérez Gálvez et al., 2021), el rock (Cardoso et al., 2019) o aquellos de carácter general (Brown y Pappas, 2023). Pese al auge de los festivales de música electrónica y su relevancia en el turismo cultural juvenil, este ámbito sigue escasamente representado en la producción científica (Ferjanić et al., 2020), lo que limita el conocimiento sobre sus características específicas, el perfil de su público y su impacto territorial y económico.

Este trabajo se propone como una aportación empírica para cubrir parcialmente esa laguna. Su objetivo principal es analizar las motivaciones, el grado de satisfacción, la recomendación y la lealtad de los asistentes a un festival de música electrónica, así como identificar su perfil sociodemográfico. A través de este enfoque, se pretende contribuir al conocimiento sobre el comportamiento del consumidor en contextos de ocio musical, y ofrecer información útil para la toma de decisiones estratégicas en el ámbito de la planificación y promoción de estos eventos.

En concreto, se ha tomado como caso de estudio el festival “ElRow Horroween”, celebrado en Córdoba en octubre de 2023, un evento que combina música electrónica con una estética temática singular y una marcada orientación hacia el público joven urbano. Este análisis permite observar, desde una perspectiva multidimensional, cómo se configura la experiencia del asistente y qué implicaciones puede tener para el diseño futuro de festivales similares.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Motivaciones

Las motivaciones representan uno de los pilares centrales en la comprensión del comportamiento del turista cultural. Se refieren al conjunto de impulsos internos y externos que explican por qué una persona decide participar en una actividad concreta. En el caso de los festivales de música electrónica, estas motivaciones suelen trascender el mero interés musical, incorporando elementos de evasión, socialización, búsqueda de sensaciones intensas o reafirmación identitaria (Ferjanić et al., 2020).

De acuerdo con la clasificación propuesta por Marković (2019), es posible distinguir tres grandes dimensiones: las motivaciones hedonistas, relacionadas con el disfrute personal, la emoción o la desconexión del día a día; las motivaciones sociales, vinculadas al deseo de compartir la experiencia con amigos o conocer nuevas personas; y las motivaciones simbólicas, que apelan al estatus, la pertenencia a una comunidad o la imagen personal proyectada a través de la asistencia al evento. Estas categorías no son excluyentes, sino que tienden a superponerse según el perfil del asistente y la propuesta escénica del festival.

En esta línea, Brown y Pappas (2023) destacan cómo elementos como la narrativa del evento, su escenografía o los efectos visuales intensifican la experiencia, actuando claves para la asistencia. En festivales temáticos como ElRow, donde la ambientación es parte esencial de la propuesta, este tipo de factores adquieren aún más relevancia.

Asimismo, diversos autores han subrayado que las motivaciones pueden variar significativamente en función de las características sociodemográficas del público. Kruger y Saayman (2012) evidencian que factores como la edad, el nivel de estudios o la ocupación influyen en las razones que llevan a participar en un festival. Por ejemplo, los asistentes más jóvenes tienden a priorizar las experiencias sensoriales y sociales, mientras que otros perfiles pueden valorar más la calidad artística o el reconocimiento cultural del evento.

2.2. Satisfacción

En el estudio de turismo y experiencias culturales, la satisfacción es una variable fundamental, puesto que permite evaluar de manera integrada el grado de cumplimiento de las expectativas del asistente al evento. En ese sentido, y de manera conceptual, Williams y Soutar (2009) la definen como una reacción emocional ante una experiencia vivida, cuya valoración puede ser positiva o negativa en función de la intensidad del disfrute o la decepción.

Si estudiamos los festivales de música, donde el componente emocional es alto, la satisfacción no puede entenderse únicamente como una cuestión logística. Más allá de la puntualidad o la accesibilidad, influyen factores como la atmósfera del evento, la percepción de calidad artística o el estado emocional alcanzado durante la

vivencia (Yolal et al., 2016). Por esto, autores como Vareiro et al. (2019) proponen abordar la satisfacción desde una perspectiva multidimensional, combinando aspectos tangibles e intangibles.

Un elemento clave es su estrecha relación con comportamientos posteriores, como la intención de recomendar o repetir la experiencia. Lee y Oh (2017) sostienen que las emociones generadas pueden tener un peso mayor en la decisión de volver que cualquier prestación material recibida. No obstante, el impacto de las variables sociodemográficas sobre esta variable no es concluyente. Mientras que estudios como los de Geetha et al. (2022) o Pasaco-González et al. (2023) no encuentran diferencias significativas por edad o nivel de renta, otras investigaciones, como la de Heung et al. (2001), sí evidencian una mayor satisfacción entre las mujeres, posiblemente por una percepción distinta del cumplimiento de expectativas.

2.3. Recomendación y lealtad

Las intenciones de recomendación y la lealtad representan dos de los indicadores más sólidos del éxito de un evento y de su capacidad para consolidar una base estable de público. La recomendación se manifiesta en la predisposición del asistente a hablar positivamente del festival y sugerir su asistencia a otras personas, lo que hoy en día se traduce principalmente en publicaciones en redes sociales y otras formas de comunicación informal. Por su parte, la lealtad implica una actitud favorable sostenida en el tiempo, ya sea a través de la intención de asistir a nuevas ediciones o de participar en eventos organizados por la misma marca.

Autores como Petrick (2004) y Yoon y Uysal (2005) distinguen entre una lealtad de tipo conductual, que se expresa en la repetición efectiva, y una actitudinal basada en la conexión emocional. Esta distinción resulta clave para entender el vínculo real del asistente con el evento. Suhartanto et al. (2018, 2020) advierten que no siempre repetir implica fidelidad emocional, ya que pueden influir factores coyunturales como la cercanía o el precio. Por eso, insisten en la importancia de complementar ambas dimensiones en el análisis.

Por otro lado, Kim et al. (2009) destacan el valor de la recomendación como mecanismo de difusión orgánica, especialmente eficaz entre públicos similares. Esta capacidad de influencia convierte la recomendación en un activo estratégico para los festivales que aspiran a crecer y consolidarse. El estudio de estas variables también ha tratado de establecer relaciones con factores sociodemográficos. Mientras que investigaciones como las de Lu et al. (2020) y Pasaco-González et al. (2023) no detectan diferencias sustanciales según edad, género o nivel de estudios, Chung (2014) apunta que los asistentes con mayores ingresos tienden a mostrar más lealtad siempre que se cumplan sus expectativas en términos de calidad y exclusividad. Esta divergencia de resultados pone de relieve la necesidad de seguir profundizando en este campo.

3. METODOLOGÍA

3.1. Diseño del cuestionario

Con el objetivo de analizar el perfil, las motivaciones, el nivel de satisfacción y la fidelidad de los asistentes al festival ElRow "Halloween", celebrado en Córdoba el 28 de octubre de 2023, se elaboró un cuestionario que fue administrado tanto durante como tras la finalización del evento. La muestra final alcanzó los 154 participantes, todos ellos asistentes verificados del festival.

El instrumento, estructurado a partir de literatura especializada en comportamiento turístico y eventos culturales (Brown y Pappas, 2023; Cardoso et al., 2019; Chang et al., 2022; Ferjanić et al., 2020; Kruger y Saayman, 2017; Marković, 2019; Pérez Gálvez et al., 2021), fue revisado por expertos en marketing turístico y economía de la cultura. Además, se aplicó un pretest entre individuos con características similares al público objetivo para garantizar la claridad y adecuación de los ítems (Solano-Sánchez et al., 2025). Tras incorporar ligeras modificaciones derivadas de esta fase de validación, el cuestionario se digitalizó a través de Google Forms. Para fomentar la participación, se diseñó un folleto con enlace y código QR, distribuido tanto físicamente durante el festival como digitalmente en los días posteriores. Esta estrategia permitió captar una muestra diversa y recoger respuestas en distintos momentos temporales.

El contenido del cuestionario se organizó en cuatro bloques que permitieron analizar de manera secuencial la experiencia del asistente. El primero abordaba las motivaciones que impulsaron la decisión de acudir al evento,

como el atractivo del cartel, el ambiente o la influencia del grupo social. El segundo bloque evaluaba el nivel de satisfacción con distintos aspectos organizativos y vivenciales. El tercero se centraba en la disposición a recomendar el festival a otras personas, actuando como indicador de la calidad percibida. El cuarto bloque exploraba la lealtad, a través de la intención de volver a asistir a futuras ediciones o participar en eventos similares. Por último, se incluyó un apartado sociodemográfico que recogía información sobre lugar de residencia, edad, género, nivel educativo, situación profesional y nivel de renta, con el objetivo de contextualizar los resultados y realizar análisis comparativos entre perfiles.

En cuanto a la tipología de variables, el cuestionario incorporó preguntas tanto dicotómicas como polidicotómicas. Entre las primeras destacan el género (hombre/mujer) y una pregunta de filtro al inicio del formulario para asegurar que el participante asistió al evento. Estas variables, de naturaleza binaria, permitieron aplicar análisis comparativos mediante la prueba U de Mann-Whitney, especialmente en lo relativo a diferencias por género. En cuanto a las variables polidicotómicas, se incluyeron nivel de estudios, situación laboral, edad (agrupada en intervalos), nivel de renta mensual y lugar de residencia, utilizadas como factores de agrupación en los análisis de Kruskal-Wallis.

Las variables principales del estudio (motivaciones, satisfacción, recomendación y lealtad) se midieron mediante ítems con escala de Likert de 7 puntos, donde 1 representaba el menor grado de acuerdo o intensidad, y 7 el máximo. Esta escala permite captar con mayor precisión los matices en las percepciones y ha demostrado ser especialmente útil en estudios turísticos por su fiabilidad y sensibilidad analítica (Hair et al., 2022).

3.2. Sesgo y relevancia muestral

El trabajo de campo se desarrolló entre el 28 de octubre y los días inmediatamente posteriores a la celebración del festival ElRow Horroween, en Córdoba. El cuestionario fue difundido exclusivamente en formato digital mediante un folleto que incluía enlace y código QR, lo que permitió recoger respuestas tanto durante el evento como en los días posteriores. La muestra final estuvo compuesta por 154 cuestionarios válidos, todos ellos cumplimentados por asistentes al festival.

Aunque el tamaño muestral no permite hacer generalizaciones estadísticas a toda la población de asistentes, sí es suficiente para realizar análisis exploratorios y obtener indicios representativos del perfil del público participante, como se ha observado en estudios similares con técnicas no paramétricas (Ferjanić et al., 2020; Marković, 2019). Para descartar la posible existencia de sesgo común del método derivado de la utilización de un mismo instrumento de recogida de datos, se aplicó el test del factor único de Harman, siguiendo la propuesta de Fuller et al. (2016).

Los resultados muestran que el primer factor explica un 29,885 % de la varianza total, un valor claramente por debajo del umbral crítico del 50 %, por lo que puede afirmarse que no existen indicios de sesgo metodológico significativo en la estructura factorial del cuestionario utilizado.

Tabla 1. Test de Harman

Componente	Autovalores iniciales			Suma de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% Varianza	% Acumulado	Total	% Varianza	%Acumulado
1	8,667	29,885	29,885	8,887	29,885	29,885

3.3. Análisis preliminar de los datos y perfil sociodemográfico de la muestra

El análisis preliminar de los datos se ha basado, en primer lugar, en el cálculo de estadísticos descriptivos fundamentales como la media y la desviación típica para cada una de las variables incluidas en el cuestionario. En segundo lugar, se ha estimado el coeficiente alfa de Cronbach con el objetivo de evaluar la fiabilidad interna de la escala utilizada, siguiendo el criterio de Nunnally y Bernstein (1994), que establece un valor mínimo aceptable de 0,7 para considerar que la consistencia interna es adecuada. En este caso, el valor global del alfa de Cronbach fue de 0,91, lo que indica una fiabilidad de la muestra.

Asimismo, se ha realizado la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, con el propósito de comprobar la distribución de los datos y determinar la idoneidad de los procedimientos estadísticos que se aplicarán en etapas posteriores del análisis. Este paso resulta esencial para definir el enfoque estadístico más adecuado en función de la naturaleza de los datos obtenidos. Los resultados de este análisis preliminar se presentan en la Tabla 2.

Tabla 2. Análisis preliminar de los datos

Variables	M	DT	Norm
Motivación – M			
M1 – Para escapar de mi rutina diaria	5,82	1,151	<0,001C
M2 – Para divertirme	6,60	0,565	<0,001C
M3 – Para relajarme y sentirme renovado	4,92	1,517	<0,001C
M4 – Porque es un festival de música electrónica importante	5,79	1,282	<0,001C
M5 – Para disfrutar de música electrónica en directo	6,53	0,802	<0,001C
M6 – Para disfrutar de mis DJs y artistas favoritos	5,68	1,431	<0,001C
M7 – Para disfrutar música electrónica variada	5,95	1,077	<0,001C
M8 – En general, me siento atraído por la temática Halloween	4,16	1,627	<0,001C
M9 – En este festival, me atrae la atmósfera creada alrededor de la temática Halloween	4,58	1,733	<0,001C
M10 - En este festival, quiero disfrazarme y envolverme en la temática Halloween	4,13	1,636	<0,001C
M11 – Para pasar tiempo con mis amigos	6,60	0,652	<0,001C
M12 – Para conocer gente con intereses musicales afines	4,99	1,396	<0,001C
M13 – Para socializar	5,78	1,217	<0,001C
M14 – Realizar fotos o vídeos en el festival	3,94	1,581	<0,001C
M15 – Hacerme fotos o vídeos durante el festival	3,96	1,616	<0,001C
M16 – Publicar fotos o vídeos del festival	3,68	1,525	<0,001C
M17 – Aparecer en fotos o vídeos del festival	2,95	1,558	<0,001C
M18 – Acudir a este festival contribuye a mejorar mi bienestar general	4,95	1,343	<0,001C
M19 – Asistir a festivales de música electrónica forma parte de mi estilo de vida	4,95	1,457	<0,001C
M20 – Sentirme parte de este festival	5,33	1,367	<0,001C
Satisfacción – S			
S1 - Mi grado de satisfacción con la calidad del espectáculo es muy elevado	6,10	0,944	<0,001C
S2 – El importe que he pagado por la entrada me parece adecuado	4,84	1,398	<0,001C
S3 – Mi satisfacción global con el evento es muy elevada	5,81	1,085	<0,001C
Recomendación – R			
R1 – Diré cosas positivas de este festival	5,93	1,109	<0,001C
R2 – Si me preguntan, recomendaré a mis familiares o amigos asistir a este festival	6,03	1,096	<0,001C
R3 – Aunque no me pregunten, saldrá de mí recomendar a mis familiares o amigos asistir a este festival	5,83	1,303	<0,001C
Lealtad – L			
L1 – Me gustaría repetir la experiencia	6,36	1,137	<0,001C
L2 – Intentaré acudir al próximo festival de música electrónica que se celebre en Córdoba	6,41	0,988	<0,001C
L3 – Intentaré acudir al próximo festival de música electrónica que se celebre fuera de Córdoba	5,65	1,260	<0,001C

Notas: M = Media; DT: Desviación típica; Norm: Test de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov; C: Corrección de significación de Lilliefors

Los resultados obtenidos indican que las variables analizadas no presentan una distribución normal, tal como refleja la significación estadística del test de Kolmogorov-Smirnov, cuyo valor es inferior al umbral de 0,05 ($p < 0,05$). Esta evidencia obliga a considerar los datos como de carácter no paramétrico, lo que conlleva la aplicación de pruebas estadísticas acordes con dicha naturaleza en los análisis posteriores.

En cuanto al perfil sociodemográfico de la muestra, los resultados muestran que el perfil más representativo corresponde indistintamente a una mujer u hombre, residente en Córdoba, menor de 30 años y con una renta mensual inferior a 1.500 euros. Este perfil predominante ofrece una visión inicial del tipo de público que asistió al evento y permite contextualizar las valoraciones posteriores. En la Tabla 2 se presentan con mayor detalle las distribuciones de frecuencia relativas a cada una de las variables sociodemográficas consideradas.

Tabla 3. Perfil sociodemográfico de la muestra

Variable	%	Variable	%
Género		Nivel de estudios	
Masculino	45,5%	Universitarios completados	33,8%
Femenino	54,5%	Universitarios cursando	32,5%
Residencia		Formación Profesional	21,4%
Córdoba capital	76,6%	Otros	12,3%
Provincia de Córdoba	18,8%	Profesión	
Otros	4,5%	Estudiante	33,8%
Edad		Buscando empleo	2,6%
Entre 18 y 30	81,2%	Asalariado privado	53,9%
Entre 31 y 40	11,7%	Asalariado público	5,2%
Entre 41 y 50	7,1%	Empresa propia	4,5%
Renta mensual			
Menos de 1500	43,5%		
Entre 1500 y 2499	34,4%		
Entre 2500 y 3499	13,6%		
Entre 3500 y 4500	7,1%		
Más de 4500	1,3%		

Para la realización de este estudio se han empleado dos herramientas principales. En primer lugar, Microsoft Excel fue utilizado para la organización y tabulación inicial de los datos obtenidos a través del formulario digital. En segundo lugar, se empleó IBM SPSS Statistics 29.2 para llevar a cabo el análisis preliminar, el cálculo del coeficiente alfa de Cronbach con el fin de testar la fiabilidad interna de la escala, y la realización de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para comprobar la distribución de los datos.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Dado que los resultados del test de normalidad de Kolmogorov-Smirnov indicaron que los datos no presentan una distribución normal ($p < 0,05$), se optó por aplicar pruebas no paramétricas para el análisis de las diferencias entre grupos. Concretamente, se recurrió a la prueba H de Kruskal-Wallis para las variables de agrupación con más de dos categorías, y a la prueba U de Mann-Whitney para aquellas de tipo dicotómico.

En este estudio se definieron tres variables principales de agrupación. Por un lado, el nivel de estudios, compuesto por cuatro categorías: 1: Universitarios completados; 2: Cursando estudios universitarios; 3: Formación Profesional completada; 4: Otros. Por otro lado, el nivel de renta mensual, dividido en cinco tramos: 1: Menos de 1500€; 2: Entre 1500€ y 2499€; 3: Entre 2500€ y 3499€; 4: Entre 3500€ y 4500€; 5: Más de 4500€. Ambas variables, al contar con más de dos categorías, fueron analizadas mediante la prueba de Kruskal-Wallis para identificar posibles diferencias significativas. En cuanto al género (Hombre/Mujer), se aplicó la prueba U de Mann-Whitney, adecuada para comparar dos grupos independientes en contextos no paramétricos.

Tabla 4. Pueba de Kruskal Wallis para nivel de estudios y renta

Variables	Nivel de estudios		Diferencias	Renta		Diferencias
	H	Sig.		H	Sig.	
Motivación – M						
M1	4,170	0,244	s/d	3,664	0,423	s/d
M2	0,934	0,817	s/d	5,991	0,200	s/d
M3	2,589	0,459	s/d	11,107	0,025	2-5/3-4/3-5
M4	0,369	0,947	s/d	5,881	0,208	s/d
M5	2,732	0,435	s/d	2,544	0,637	s/d
M6	2,536	0,469	s/d	2,045	0,727	s/d
M7	7,070	0,070	s/d	3,023	0,554	s/d
M8	6,118	0,106	s/d	3,295	0,510	s/d
M9	1,187	0,756	s/d	3,329	0,504	s/d
M10	1,509	0,680	s/d	6,395	0,172	s/d
M11	3,213	0,360	s/d	1,932	0,748	s/d
M12	4,858	0,183	s/d	3,282	0,512	s/d
M13	4,419	0,220	s/d	3,290	0,511	s/d
M14	5,302	0,151	s/d	1,014	0,908	s/d
M15	0,986	0,805	s/d	2,373	0,667	s/d
M16	4,373	0,224	s/d	1,342	0,854	s/d
M17	9,699	0,021	1-4	0,576	0,966	s/d
M18	1,728	0,631	s/d	5,230	0,264	s/d
M19	0,662	0,882	s/d	2,602	0,627	s/d
M20	2,490	0,477	s/d	1,620	0,805	s/d
Satisfacción – S						
S1	2,160	0,540	s/d	1,987	0,738	s/d
S2	2,907	0,406	s/d	6,297	0,178	s/d
S3	0,285	0,963	s/d	7,600	0,107	s/d
Recomendación – R						
R1	3,386	0,336	s/d	8,385	0,078	s/d
R2	2,174	0,537	s/d	10,302	0,036	2-4
R3	6,394	0,094	s/d	3,742	0,602	s/d
Lealtad – L						
L1	3,074	0,380	s/d	4,492	0,344	s/d
L2	2,551	0,466	s/d	0,299	0,990	s/d
L3	9,426	0,024	2-1	2,766	0,598	s/d

Notas: Nivel de estudios – 1: Estudios universitarios completados; 2: Cursando estudios universitarios; 3: Formación Profesional completada; 4: Otros – s/d: Sin diferencias significativas; Renta – 1: Menos de 1500 euros mensuales; 2: Entre 1500 y 2499 euros mensuales; 3: Entre 2500 y 4500 euros mensuales; 5: Más de 4500 euros mensuales.

Los resultados reflejados en la tabla muestran diferencias estadísticamente significativas según nivel de estudios para el ítem M17 : "Aparecer en fotos o vídeos del festival", con un p-valor = .021 en la prueba de Kruskal-Wallis. El análisis revela que esta diferencia se produce concretamente entre quienes han completado estudios universitarios (grupo 1) y el grupo clasificado como "otros" (grupo 4), con una significación ajustada de

$p = .020$. Este hallazgo sugiere que la visibilidad en redes sociales o en medios tiene distinta relevancia según el nivel formativo, siendo probablemente más valorada por los perfiles sin formación universitaria superior.

De igual manera, se identifican diferencias significativas para L3 o "Intentaré acudir al próximo festival de música electrónica que se celebre fuera de Córdoba" en función del nivel educativo ($p = .024$). La comparación por pares sitúa esta diferencia entre el grupo de personas con estudios universitarios completados (grupo 1) y quienes se encuentran cursándolos (grupo 2), con una p ajustada de $.027$. Esto podría sugerir una mayor disposición a desplazarse para vivir experiencias similares entre los perfiles más jóvenes o aún en formación.

En cuanto a los resultados obtenidos por nivel de renta, se detectan diferencias significativas en M3 ("Para relajarme y sentirme renovado") con $p = .025$. El análisis de comparaciones múltiples indica diferencias concretas entre los grupos de renta media-baja (grupo 2: 1500–2499 €), media (grupo 3: 2500–3499 €) y alta (grupo 5: >4500 €), con significación en las comparaciones 2–5, 3–4 y 3–5. Estos resultados apuntan a que los asistentes con rentas intermedias valoran más el festival como vía de desconexión y renovación personal, mientras que para los de renta más alta esta motivación tiene un peso menor.

Finalmente, también se identifican diferencias estadísticamente significativas para el ítem R2: "Si me preguntan, recomendaré a mis familiares o amigos asistir a este festival" según el nivel de renta ($p = .036$). La diferencia significativa se encuentra entre los grupos 2 y 4 con p ajustada = $.048$. Este resultado indica una mayor disposición a recomendar el evento por parte de los perfiles con rentas más bajas, posiblemente como reflejo de un mayor nivel de identificación y satisfacción general con la experiencia vivida.

Pasando al test de Mann-Whitney, se analiza la variable género como criterio de comparación, con el objetivo de identificar posibles diferencias significativas en función del perfil demográfico de los asistentes, concretamente entre hombres y mujeres.

Tabla 5. Prueba de Mann-Whitney para el género

Variables	Género		Diferencias	Variables	Género		Diferencias
	U	Sig.			U	Sig.	
Motivación – M				Satisfacción – S			
M1	2937	0,991	s/d	S1	3191	0,331	s/d
M2	2837	0,656	s/d	S2	2958	0,946	s/d
M3	2673	0,321	s/d	S3	3477	0,041	H-M
M4	3418	0,069	s/d	Recomendación – R			
M5	3356,5	0,072	s/d	R1	3144	0,435	s/d
M6	3277,5	0,198	s/d	R2	3019	0,761	s/d
M7	3342	0,123	s/d	R3	3245	0,245	s/d
M8	2841	0,713	s/d	Lealtad – L			
M9	3034	0,729	s/d	L1	2933	0,977	s/d
M10	3390,5	0,094	s/d	L2	3001,5	0,796	s/d
M11	3122	0,423	s/d	L3	2573,5	0,166	s/d
M12	2663,5	0,300	s/d				
M13	2339	0,023	H-M				
M14	2982	0,876	s/d				
M15	2973	0,903	s/d				
M16	3028	0,740	s/d				
M17	2937,5	0,992	s/d				
M18	3535	0,024	H-M				
M19	3136	0,455	s/d				
M20	3194	0,336	s/d				

Notas: Género - H: Hombre; M: Mujer – s/d: Sin diferencias significativas.

Los resultados de la prueba U de Mann–Whitney ilustran diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres en tres ítems concretos. En primer lugar, en M13, las respuestas difieren en cuanto a la importancia atribuida a la dimensión social del evento ($p = .023$). También se observan diferencias en M18, relativo al impacto del festival en el bienestar personal ($p = .024$), y en S3, sobre la satisfacción global con el evento ($p = .041$). Estas diferencias indican que el género influye en la percepción de estos aspectos específicos, lo que sugiere matices diferenciados en la forma en que hombres y mujeres experimentan y valoran el festival.

5. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Los resultados obtenidos en esta investigación tratan complementar la literatura existente sobre turismo de eventos y contribuyen a matizar la comprensión del perfil, las motivaciones, la satisfacción y el comportamiento del público asistente al festival ElRow Horroween celebrado en Córdoba. En línea con estudios previos como los de Marković (2019) y Ferjanić Hodak et al. (2020), se constata que la participación en festivales de música electrónica responde a una combinación de motivaciones hedonistas, sociales y simbólicas, donde destaca la búsqueda de disfrute, evasión, conexión emocional y socialización. La elevada valoración de aspectos como el

ambiente, la oferta musical o la experiencia sensorial subraya el carácter vivencial e inmersivo de este tipo de eventos, como también destacan Brown y Pappas (2023).

El perfil sociodemográfico más frecuente entre los encuestados; una persona joven, con estudios universitarios, residente en Córdoba capital y con una renta mensual media-baja, confirma el predominio de un público local, alineado con lo destacado por Solano-Sánchez et al. (2025). Esto quizás plantea la necesidad de aplicar estrategias específicas para ampliar el alcance territorial del evento, atrayendo público nacional e internacional, con el fin de diversificar la audiencia y aumentar el impacto económico del festival en la ciudad.

Si bien no se han identificado diferencias generalizadas entre todos los grupos sociodemográficos, sí se han detectado diferencias significativas en determinados ítems, especialmente según el nivel de estudios, el género y la renta. Estas diferencias apuntan a la existencia de condicionantes que modulan la forma en que los asistentes viven y valoran la experiencia festivalera, particularmente en aspectos como la motivación social, la satisfacción general y la disposición a recomendar el evento. Así, por ejemplo, se observaron mayores niveles de satisfacción o de conexión emocional en ciertos segmentos, lo cual resulta coherente con los hallazgos de Kruger y Saayman (2017), Chung (2014) o Heung et al. (2001), quienes ya destacaban la influencia de factores sociodemográficos sobre las percepciones y emociones del visitante.

Si nos fijamos en la satisfacción, los resultados muestran una valoración positiva de la experiencia global vivida por parte de los asistentes, tanto en dimensiones tangibles (organización, cartel musical, logística) como en aspectos emocionales e intangibles, en relación con Williams y Soutar (2009) y Vareiro et al. (2019). Este tipo de satisfacción, centrada en la vivencia y en el componente emocional, se ha demostrado clave para activar otros comportamientos como la recomendación y la lealtad (Yoon y Uysal, 2005; Suhartanto et al., 2020). De hecho, se constata una fuerte disposición a volver a asistir a eventos similares y a recomendar el festival a otras personas, lo que evidencia un impacto positivo sostenido que puede contribuir a consolidar la marca del evento y garantizar su continuidad.

Desde el punto de vista teórico, esta investigación contribuye a consolidar el cuerpo de conocimiento relacionado con las variables actitudinales aplicadas a contextos turísticos culturales, reforzando la idea de que los festivales de música electrónica funcionan no solo como espacios de consumo cultural, sino como catalizadores de identidad, pertenencia y bienestar. Asimismo, se reafirma la importancia de estudiar no solo la satisfacción inmediata del evento, sino también su potencial como experiencia emocional que influye en la memoria, la repetición y la recomendación, en la línea de algunos autores como Lu et al. (2022) y Lee y Oh (2017).

De manera práctica, los resultados ofrecen información valiosa para organizadores, promotores y administraciones públicas, que pueden utilizar estos datos para diseñar propuestas más adaptadas a los distintos segmentos de público. La identificación de motivaciones predominantes y de niveles elevados de lealtad y satisfacción permite afinar los recursos destinados al marketing, la experiencia de usuario y la fidelización del público. A su vez, el análisis sociodemográfico proporciona una base para orientar acciones específicas destinadas a diversificar el perfil del asistente, reducir la dependencia del público local y mejorar la rentabilidad económica y simbólica del evento.

Sin embargo, este estudio presenta algunas limitaciones que deben tenerse en cuenta. Su carácter descriptivo, el tamaño reducido de la muestra y el hecho de estar focalizado en un único evento y localización concreta limitan la posibilidad de generalizar los resultados a otros contextos. Además, el diseño transversal impide establecer relaciones causales entre variables.

Como futuras líneas de investigación, se propone ampliar el análisis incorporando nuevas variables no incluidas en este trabajo, como la experiencia previa en otros festivales, el uso de redes sociales o la imagen percibida del evento. También sería recomendable aplicar técnicas estadísticas multivariantes que permitan explorar relaciones complejas entre las variables, así como replicar el estudio en festivales de distinta naturaleza o localización para contrastar los resultados y aumentar su validez externa. Finalmente, incorporar la perspectiva de los organizadores mediante entrevistas o cuestionarios permitiría contrastar los objetivos de diseño del evento con las percepciones reales del público, cerrando así el círculo entre oferta y demanda.

REFERENCIAS

- 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>
- Ferjanić, 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>
- Geetha, C., Mohidin, R., Mohtar, T., & Adis, A. (2022). Profiling the satisfaction of tourists visiting Mabul island as a tourist destination based on demographic factors. *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*, 7, 180-193. <https://doi.org/10.35631/JTHEM.729014>
- Heung, V., Qu, H. y Chu, R. (2001) The relationship between vacation factors and socio-demographic and travelling characteristics: The case of Japanese leisure travellers. *Tourism Management*, 22, 259–269. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00057-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00057-1)
- Kim, T. T., Kim, W. G., y Kim, H. B. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism management*, 30(1), 51-62. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.003>
- 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>
- Kruger, M., Saayman, M., & Ellis, S. (2012). Determinants of visitor spending: An evaluation of participants and spectators at the Two Oceans Marathon. *Tourism Economics*, 18(6), 1203-1227. <https://doi.org/10.5367/te.2012.0174>
- Lee, S. A. y Oh, H. (2017). Sharing travel stories and behavioral outcomes: A case of travel. *Tourism Management*, 62, 147-158. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.04.005>
- 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.
- Pasaco-González, B. S., Campón-Cerro, A. M., Moreno-Lobato, A., & Sánchez-Vargas, E. (2023). The role of demographics and previous experience in tourists' experiential perceptions. *Sustainability*, 15(4), 3768. <https://doi.org/10.3390/su15043768>
- 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>

- Petrick, J. F. (2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of travel research*, 42(4), 397-407. <https://doi.org/10.1177/0047287504263037>
- Solano-Sánchez, M. A., Ramos-Ruiz, J. E., Castaño-Prieto, L., & García-García, L. (2025). Elrow Festival. Desvelando motivaciones, satisfacción, recomendación y lealtad en un festival de música electrónica. En L. Castaño-Prieto, L. García-García, M. Aguilar-Rivero, & L. Ortega-Pérez (Eds.), *Actuales tendencias turísticas en la nueva era del turismo* (pp. 325–333). Dykinson S.L. <https://doi.org/10.14679/4195>
- Suhartanto, D., Cledes, M. D., y Wibisono, N. (2018). How experiences with cultural attractions affect destination image and destination loyalty. *Tourism Culture & Communication*, 18(3), 176-188. <https://doi.org/10.3727/109830418X15319363084463>
- Suhartanto, D., Dean, D., T. Chen, B., y Kusdiby, L. (2020). Tourist experience with agritourism attractions: what leads to loyalty? *Tourism Recreation Research*, 45(3), 364-375. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1736251>
- Vareiro, L., Ribeiro, J. C. y Remoaldo, P. C. (2019). What influences a tourist to return to a cultural destination? *International Journal of Tourism Research*, 21(2), 280-290. <https://doi.org/10.1002/jtr.2260>
- Williams, P. y Soutar, G.N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context, *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.02.002>
- 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>
- 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>

EXPECTATIVAS Y SESGO DE GÉNERO EN EVENTOS DEPORTIVOS DE MOTOR: EL EUROPEAN RALLY CHAMPIONSHIP (ERC) EN CÓRDOBA (ESPAÑA)

José E. Ramos-Ruiz

Universidad de Córdoba

Paula C. Ferreira-Gomes

Universidad de Córdoba

David Algaba-Navarro

Universidad de Córdoba

María D. Hernández-Núñez

Universidad de Córdoba

Resumen: Este estudio examina el sesgo de género en la percepción de los residentes de Córdoba (España) frente a la celebración de la 42.^a edición del Rally Sierra Morena, incluido en el European Rally Championship (ERC) de 2025. La investigación se fundamenta en la Teoría de las Representaciones Sociales (TRS) y tiene como objetivo explorar cómo hombres y mujeres construyen de forma diferenciada sus opiniones respecto a este evento deportivo. A partir de un cuestionario autoadministrado, se recopilaron datos de 1.529 residentes entre 60 y 30 días antes del inicio del rally. Para el análisis estadístico, se empleó la prueba no paramétrica U de Mann-Whitney, con el fin de identificar diferencias significativas entre géneros en diversas dimensiones perceptivas. Los resultados evidencian un sesgo de género en aspectos clave como el impacto social, económico y ambiental del evento, así como en el nivel de apoyo a su realización. Estos hallazgos permiten profundizar en los procesos de construcción social del significado de los eventos deportivos y subrayan la importancia de integrar la perspectiva de género en las estrategias de planificación, comunicación y evaluación, promoviendo así una mayor equidad, inclusión y legitimidad social.

Palabras clave: Eventos deportivos de motor, percepción de los residentes, turismo, género, teoría de las representaciones sociales

1. INTRODUCCIÓN

Los eventos deportivos constituyen una herramienta clave en las estrategias de desarrollo territorial, especialmente cuando combinan visibilidad internacional e implicación local. En el caso de los deportes de motor, los rallies suponen una forma singular de apropiación del espacio por parte de residentes y visitantes, con implicaciones económicas, sociales y medioambientales de especial complejidad.

El enfoque del Triple Bottom Line (TBL) (Elkington, 1994) ha sido ampliamente utilizado para evaluar estos impactos, pero los estudios aplicados al ámbito del rally suelen centrarse en el rendimiento económico y la promoción turística, con escasa atención a variables como el género o la percepción inclusiva. En el caso del Rally Sierra Morena, diversos estudios previos han abordado los impactos percibidos en entornos urbanos y rurales, pero hasta ahora no se ha abordado su integración en el European Rally Championship (ERC).

Este capítulo analiza las diferencias de percepción entre hombres y mujeres ante la celebración del Rally Sierra Morena 2025, incorporado por primera vez al ERC, a partir de un cuestionario estructurado en base al modelo TBL. Se busca identificar si existen sesgos significativos en la valoración esperada del evento en función del género.

El texto se organiza en cinco apartados: revisión de la literatura, metodología, resultados, discusión comparativa con estudios previos y conclusiones teóricas y aplicadas.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Eventos deportivos, turismo y percepción ciudadana

Los eventos deportivos han sido objeto de creciente interés académico en el marco del turismo, particularmente por su capacidad para alterar, de manera temporal o estructural, las dinámicas sociales, ambientales y económicas de los territorios en los que se celebran (Getz & Page, 2024; Weed, 2014). En el caso de los deportes de motor, el formato rally ha sido abordado como un tipo específico de turismo deportivo que afecta tanto a entornos urbanos como rurales, generando múltiples formas de apropiación del espacio por parte de los residentes (Naess, 2014; Rico-Bouza et al., 2021).

El modelo conceptual más extendido en la evaluación de estos eventos es el propuesto por Elkington (1994), conocido como Triple Bottom Line (TBL), que permite analizar los impactos en tres dimensiones: económica, social y ambiental. Diversos estudios han utilizado este enfoque para evaluar eventos deportivos en distintas escalas y contextos, con especial atención al aumento del gasto turístico, la generación de empleo temporal, las mejoras en la imagen del destino, los efectos sobre la cohesión social o las tensiones relacionadas con el uso del espacio público y la sostenibilidad (Del Chiappa et al., 2016; Getz & Page, 2024). En la dimensión ambiental, el enfoque TBL ha incorporado variables como el ruido, la contaminación, la alteración del paisaje o el impacto sobre la fauna local, aspectos particularmente sensibles en el caso de los rallies por su desarrollo en entornos abiertos (MacKellar, 2013; Custódio et al., 2018).

Desde el punto de vista teórico, la percepción ciudadana ante la celebración de eventos se ha interpretado principalmente a través de la Teoría del Intercambio Social (SET), que plantea que las personas evalúan los eventos en función de los beneficios o costes que perciben, adoptando actitudes de apoyo o rechazo según la relación entre ambos (Homans, 1961; Dredge & Whitford, 2011). Este marco ha sido útil para establecer relaciones cuantificables entre el tipo de impacto y el nivel de apoyo ciudadano. No obstante, su aplicación ha sido cuestionada por su enfoque reduccionista, ya que tiende a omitir los factores simbólicos, históricos y culturales que también intervienen en la construcción de significados sociales (Fredline & Faulkner, 2000).

La Teoría de las Representaciones Sociales (TRS), formulada por Moscovici (1981), ha sido incorporada como complemento a la SET en investigaciones que buscan comprender cómo los residentes interpretan los eventos a partir de creencias colectivas, experiencia directa y narrativas mediáticas (Pearce et al., 1996; Hadinejad et al., 2019). Esta teoría permite abordar las diferencias internas de percepción dentro de una misma comunidad, prestando atención a variables como el género, la edad, la trayectoria vital o el grado de implicación con el lugar (Faulkner & Tideswell, 1997). La literatura muestra que estas representaciones sociales actúan como filtros cognitivos que afectan la forma en que los residentes procesan los beneficios y perjuicios de un evento, y por tanto, su grado de aceptación (Fredline & Faulkner, 2000).

En las investigaciones centradas en deportes de motor, y en particular en rallies, se ha observado una notable concentración de estudios sobre impactos económicos o de imagen, mientras que los enfoques que aplican modelos integrados como el TBL o que introducen análisis de tipo social, con atención a variables identitarias como el género, son todavía limitados (Naess, 2014; Mair et al., 2023). Esta situación ha llevado a un número creciente de autores a recomendar estudios que segmenten a los residentes y consideren dimensiones no contempladas por los enfoques tradicionales, como la percepción inclusiva del evento (Ramos-Ruiz et al., 2024)

2.2 Estudios de caso relevantes

La investigación sobre la percepción ciudadana ante eventos de rally ha sido menos extensa que la dedicada a otras modalidades deportivas. En los últimos años, algunos estudios centrados en pruebas del World Rally Championship (WRC) y del European Rally Championship (ERC) han permitido avanzar en la comprensión de cómo los residentes valoran los impactos económicos, sociales y ambientales derivados de estos eventos, así como su disposición a apoyar futuras ediciones.

Peric y Vitezic (2023) analizaron el caso del WRC en Croacia y encontraron que los residentes reconocen los beneficios económicos derivados del turismo y el consumo local, aunque también manifestaron preocupaciones en torno al tráfico y la gestión del estacionamiento. En el ámbito ambiental, las percepciones se situaron en niveles medios, sin una evaluación claramente positiva ni negativa. Custódio et al. (2018), por su parte, estudiaron el ERC en las Azores y concluyeron que la población local valoró el aumento de visitantes y la proyección internacional del destino, pero señaló de forma crítica la contaminación por polvo, el ruido y las restricciones de acceso a propiedades.

Liberato et al. (2023), en el contexto del WRC Vodafone Rally de Portugal, observaron que el evento fortaleció el orgullo comunitario y contribuyó a una mayor autoestima colectiva, al tiempo que mejoró la percepción externa de la región. No obstante, estos efectos simbólicos no se distribuyeron de manera uniforme

entre los distintos grupos de residentes. MacKellar (2013), en su estudio sobre el WRC en Kyogle (Australia), describió una tensión constante entre los beneficios económicos y las molestias asociadas a la vida cotidiana, como el cierre de carreteras y el incremento de la actividad nocturna. El estudio mostró que los residentes más próximos a los tramos del rally eran también los más críticos.

Una aportación especialmente relevante es la de Del Chiappa et al. (2016), quienes propusieron una segmentación tipológica de los residentes en Cerdeña durante el WRC. Identificaron cuatro grupos: entusiastas, neutrales, partidarios y críticos. Esta clasificación permitió observar cómo la percepción de impacto varía significativamente según el perfil demográfico, especialmente en función del género. Mientras que los entusiastas, mayoritariamente hombres, valoraban de forma destacada los beneficios económicos, los críticos, en su mayoría mujeres, manifestaban altas preocupaciones por los efectos sociales y medioambientales del evento.

Los estudios mencionados coinciden en señalar que la percepción de los impactos no es homogénea dentro de una comunidad, y que las diferencias no se explican únicamente por la cercanía geográfica al evento, sino también por factores culturales, simbólicos y sociodemográficos. En este sentido, se ha subrayado la necesidad de aplicar modelos analíticos más sensibles a la diversidad interna de los públicos locales y a los factores identitarios que estructuran la opinión pública.

2.2.1 El Rally Sierra Morena en la literatura académica

El Rally Sierra Morena ha sido objeto de diversos estudios desde su consolidación como prueba puntuable del Súper Campeonato de España de Rallyes (S-CER). La mayoría de estas investigaciones se han centrado en analizar la percepción de los residentes tanto en entornos urbanos como rurales. En el caso de Córdoba capital, se identificaron tres perfiles actitudinales: beneficiarios reticentes, resignados pragmáticos y optimistas convencidos, en función del tipo de impacto percibido (Ramos-Ruiz et al., 2025). En municipios rurales como Obejo (Córdoba) también ha sido realizado este análisis basado en el modelo TBL (Ramos-Ruiz y Salgado-Barandela, 2025a), al que también se le ha añadido una cuarta dimensión de percepción inclusiva (Ramos-Ruiz y Salgado-Barandela, 2025b), lo que ha permitido diferenciar entre entusiastas del motor, seguidores ambientalmente conscientes y críticos.

Uno de los hallazgos más relevantes ha sido la identificación de un sesgo de género en la forma en que hombres y mujeres valoran los impactos del evento. Mientras que los hombres tienden a destacar los beneficios económicos y turísticos, las mujeres otorgan mayor peso a los efectos negativos, especialmente los relacionados con el medio ambiente y la movilidad (Ramos-Ruiz et al., 2024). Esta diferencia ha sido explicada mediante la aplicación conjunta de la Teoría del Intercambio Social y la Teoría de las Representaciones Sociales, lo que ha permitido profundizar en los mecanismos de construcción social del significado del evento.

2.3 Tendencias y vacíos en la literatura académica

El análisis de la literatura especializada ha permitido constatar una atención creciente hacia la percepción ciudadana ante eventos deportivos, particularmente en el ámbito del rally, aunque con claras limitaciones en cuanto a su cobertura temática y enfoque metodológico. La mayor parte de los estudios revisados se centran en eventos de gran formato como los del WRC, priorizando los impactos económicos y turísticos, en detrimento de un análisis equilibrado de los efectos sociales y medioambientales (Naess, 2014; Custódio et al., 2018; Peric & Vitezic, 2023). Esta tendencia ha conducido a una visión parcial del fenómeno, en la que los elementos de sostenibilidad territorial y de justicia social no han sido suficientemente desarrollados.

Uno de los principales vacíos detectados es la escasa aplicación de instrumentos de medición que consideren de manera diferenciada las valoraciones positivas y negativas en cada una de las dimensiones del modelo Triple Bottom Line (Elkington, 1994). En muchos trabajos, la percepción económica, social o ambiental se presenta como un bloque único de evaluación, sin matizar los aspectos específicos que generan apoyo o rechazo. Esta simplificación limita la capacidad de los estudios para identificar patrones complejos de respuesta ciudadana y reduce su utilidad para los procesos de planificación participativa.

Por otro lado, son escasos los estudios que aplican de forma explícita un enfoque de género a la interpretación de la percepción ciudadana. Aunque algunas investigaciones han identificado diferencias entre hombres y mujeres en la valoración de los eventos, estas observaciones suelen aparecer de forma tangencial y no siempre se apoyan en marcos teóricos sólidos (Matthews & Pike, 2016; Howe, 2022). La literatura señala, sin embargo, que el género actúa como variable estructurante en la manera en que los individuos se relacionan con los espacios públicos, las actividades deportivas y los discursos de representación asociados a los eventos (Pflugfelder, 2009).

En lo relativo al Rally Sierra Morena, los estudios realizados hasta la fecha se centran en su etapa como prueba del campeonato nacional (S-CER), por lo que no consideran los cambios organizativos, de público y de

impacto derivados de su incorporación al European Rally Championship (ERC) en 2025. Este nuevo contexto introduce variables que modifican sustancialmente el alcance del evento, como el aumento de la visibilidad internacional, la llegada de competidores y visitantes extranjeros, y una mayor presión sobre los recursos locales.

El presente estudio se sitúa como una continuidad y una ampliación de las investigaciones previas, al aplicar un instrumento de análisis que permite recoger, de forma diferenciada, tanto las percepciones positivas como las negativas en cada dimensión del TBL. Además, introduce un enfoque sistemático de análisis del sesgo de género, apoyado en un marco teórico dual que combina la teoría del intercambio social con la teoría de las representaciones sociales. Por último, representa el primer análisis de percepción ciudadana realizado tras la inclusión del evento en el ERC, lo que le otorga relevancia adicional en términos de actualidad y aplicabilidad.

3. OBJETIVO

El objetivo de este estudio es analizar la existencia de sesgo de género en la percepción de los impactos económico, social y medioambiental del Rally Sierra Morena de Córdoba, en su edición de 2025, tras su incorporación al European Rally Championship (ERC).

4. METODOLOGÍA

4.1 Diseño del cuestionario

El cuestionario está basado en estudios previamente realizados sobre percepción de impacto por parte de los residentes ante la celebración de eventos de rally (McKellar, 2013; Del Chiappa et al., 2016; Custódio et al., 2018; Liberato et al., 2023; Peric y Vitezic, 2023; Ramos-Ruiz et al., 2024; 2025; Ramos-Ruiz y Salgado-Barandela, 2025a; 2025b) trata de un instrumento autoadministrado, estructurado en dos bloques principales. El primer bloque del cuestionario recoge información acerca del perfil sociodemográfico. El segundo bloque comprende las preguntas asociadas a cada una de las dimensiones de percepción de impacto. Incluye, por tanto, 30 ítems que miden la percepción en tres dimensiones: económica (PIE), social (PIS) y ambiental (PIA). Cada dimensión incorpora dos subcategorías, una de carácter positivo (P) y otra de carácter negativo (N), conformando así diez ítems por dimensión: cinco de percepción positiva y cinco de percepción negativa. Las afirmaciones fueron evaluadas mediante una escala tipo Likert de 7 puntos, donde 1 representa “totalmente en desacuerdo”, 4 “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y 7 “totalmente de acuerdo”. La elección de esta escala se fundamenta en su capacidad para ofrecer mayor sensibilidad y un punto medio equilibrado respecto a las escalas de cinco puntos (Hair et al., 2020). Además, ha sido aplicada con éxito en estudios anteriores sobre percepción ciudadana de eventos de rally (Custódio et al., 2018; Ramos-Ruiz et al., 2024). El cuestionario se muestra en la tabla 1.

La recogida de datos se realizó mediante un cuestionario autoadministrado, distribuido entre 60 y 30 días antes de la celebración del Rally Sierra Morena de 2025. Se empleó un muestreo por conveniencia, procurando una muestra equilibrada en términos de género y procedencia geográfica. Para ello, se incluyeron participantes de todos los códigos postales de Córdoba capital, así como de los municipios rurales directamente afectados por los tramos del evento, como Obejo, Villaharta, Villaviciosa, Villanueva del Rey, Pozoblanco y Trassierra.

El análisis de los datos se realizó utilizando el software IBM SPSS Statistics v28.0, ampliamente empleado en estudios sociales. En primer lugar, se realizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov a cada ítem para analizar la distribución de los datos. Se contrastó que la muestra respondía a una distribución no normal, por lo que se optó por la realización de pruebas no paramétricas. Para contrastar las percepciones sobre los impactos del evento en función del género, se aplicó la prueba U de Mann-Whitney, apropiada para comparar dos grupos independientes sin requerir el supuesto de normalidad. El análisis se centró en identificar diferencias significativas entre hombres y mujeres en cada uno de los ítems del cuestionario, organizados en las dimensiones económica, social y ambiental, siguiendo la estructura del modelo Triple Bottom Line. En cada caso, se formuló como hipótesis nula la inexistencia de diferencias estadísticamente significativas entre los grupos. Cuando el valor de significación (p) fue inferior a 0,05, se rechazó dicha hipótesis, interpretando que existían diferencias perceptivas relevantes entre ambos grupos en el ítem correspondiente.

Tabla 1. Cuestionario utilizado en la investigación

Códs.	Ítems
PIEP1	El RSM atrae turistas a Córdoba.
PIEP2	El RSM genera un impacto económico positivo para la ciudad.
PIEP3	El RSM impulsa el desarrollo económico de Córdoba.
PIEP4	El RSM genera nuevas oportunidades de empleo en Córdoba.
PIEP5	El RSM genera nuevas oportunidades para hacer negocios en Córdoba.
PIEN1	Las empresas aprovechan para subir los precios de bienes y servicios
PIEN2	El beneficio económico para Córdoba es limitado.
PIEN3	La celebración del RSM requiere demasiada inversión económica.
PIEN4	El empleo que se genera durante su celebración es precario.
PIEN5	El beneficio económico llega a muy pocas personas.
PISP1	La celebración del RSM ofrece nuevas oportunidades de ocio para los vecinos.
PISP2	La celebración del RSM facilita que los vecinos interactúen entre sí.
PISP3	La celebración del RSM fortalece la identidad social.
PISP4	La celebración del RSM refuerza la cohesión social.
PISP5	La celebración del RSM aumenta el orgullo de pertenencia a la ciudad.
PISN1	El RSM causa división entre los vecinos partidarios y opositores a su celebración.
PISN2	Genera molestias puntuales por la aglomeración de personas.
PISN3	Genera dificultades de movilidad en la ciudad por los cortes de carretera.
PISN4	Genera inseguridad en las calles entre los vecinos.
PISN5	Fomenta estilos de conducción inadecuados.
PIAP1	Aumenta la conciencia sobre la contaminación acústica.
PIAP2	Aumenta la conciencia sobre la importancia de reducir la cantidad de residuos.
PIAP3	Aumenta la conciencia medioambiental entre los residentes.
PIAP4	Aumenta la conciencia sobre llevar un estilo de vida sostenible como sociedad.
PIAP5	Estimula la puesta en marcha de controles de planificación y administración medioambiental.
PIAN1	Este evento aumenta el ruido en el entorno y la contaminación acústica.
PIAN2	Perjudica a la fauna local y su hábitat.
PIAN3	Aumenta la generación de basura y otros residuos en zonas no deseadas.
PIAN4	Aumenta la contaminación del aire.
PIAN5	En general, daña el espacio en el que se celebra.

Fuente: elaboración propia a partir de McKellar (2013); Del Chiappa et al. (2016); Custódio et al. (2018); Liberato et al. (2023); Peric y Vitezic (2023); Ramos-Ruiz et al. (2024; 2025); Ramos-Ruiz y Salgado-Barandela, (2025a; 2025b)

5. RESULTADOS

Los resultados obtenidos reflejan diferencias perceptivas en diversas dimensiones del cuestionario en función del género, tanto en los ítems de impacto positivo como negativo, especialmente en las dimensiones económica, social y ambiental.

En el bloque relativo a la percepción económica positiva, los hombres otorgaron puntuaciones medias superiores a las mujeres en todos los ítems. Estas diferencias fueron estadísticamente significativas en los ítems relacionados con la atracción turística (PIEP1), el impacto económico positivo general (PIEP2), el impulso al desarrollo económico (PIEP3) y las oportunidades para nuevos negocios (PIEP5). El único ítem sin diferencia significativa fue el referido a la generación de empleo (PIEP4), aunque los hombres también puntuaron ligeramente más alto en este caso.

En cuanto a la percepción económica negativa, las mujeres ofrecieron valoraciones medias superiores a las de los hombres en todos los ítems del bloque. Las diferencias fueron estadísticamente significativas en tres de

ellos: la subida de precios durante el evento (PIEN1), la percepción de que requiere demasiada inversión económica (PIEN3), y la idea de que el beneficio económico llega a muy pocas personas (PIEN5). No se hallaron diferencias significativas en los ítems relacionados con el beneficio económico limitado (PIEN2) y el empleo precario (PIEN4), aunque también en estos casos las puntuaciones femeninas fueron más elevadas.

En la dimensión social positiva, las puntuaciones de los hombres fueron sistemáticamente más altas que las de las mujeres. Las diferencias fueron significativas en cuatro de los cinco ítems: oportunidades de ocio para los vecinos (PISP1), fortalecimiento de la identidad social (PISP3), cohesión social (PISP4), y orgullo de pertenencia a la ciudad (PISP5). En cambio, la diferencia en la percepción de que el evento facilita la interacción vecinal (PISP2) no alcanzó significación estadística.

En la dimensión social negativa, las mujeres manifestaron mayores niveles de acuerdo que los hombres en todos los ítems, con diferencias estadísticamente significativas en los cinco casos. Esto incluye la percepción de división entre vecinos (PISN1), molestias por aglomeraciones (PISN2), dificultades de movilidad (PISN3), incremento de la inseguridad (PISN4), y fomento de estilos de conducción inadecuados (PISN5).

Respecto a la percepción ambiental positiva, no se encontraron diferencias significativas entre hombres y mujeres en ninguno de los cinco ítems, aunque las puntuaciones fueron, en general, similares entre ambos grupos.

Por el contrario, en la dimensión ambiental negativa, las mujeres puntuaron significativamente más alto que los hombres en todos los ítems. Las diferencias fueron estadísticamente significativas en los cinco casos: incremento del ruido (PIAN1), perjuicio a la fauna y el hábitat local (PIAN2), generación de residuos (PIAN3), contaminación del aire (PIAN4), y daño al espacio donde se celebra el evento (PIAN5).

En conjunto, y como respuesta al objetivo de esta investigación, los resultados muestran la existencia de un sesgo de género en la percepción del impacto del evento, ya que los hombres tienden a valorar más intensamente los impactos positivos, mientras que las mujeres otorgan mayor relevancia a los impactos negativos.

Tabla 2. Diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres

Ítems	Hombres		Mujeres		U	p-valor
	Media	D.T.	Media	D.T.		
PIEP1	5,65	1,522	5,44	1,484	264.279,5	0,001 (*)
PIEP2	5,71	1,490	5,57	1,384	265.620,5	0,002 (*)
PIEP3	5,55	1,511	5,40	1,447	269.861,5	0,011 (*)
PIEP4	5,21	1,616	5,14	1,526	280.380,5	0,209
PIEP5	5,36	1,521	5,24	1,438	272.888,5	0,031 (*)
PIEN1	4,38	1,686	4,62	1,625	313.457,0	0,008 (*)
PIEN2	4,25	1,731	4,42	1,519	305.291,5	0,089
PIEN3	3,96	1,638	4,34	1,483	331.383,0	<,001 (*)
PIEN4	4,30	1,812	4,48	1,516	305.676,0	0,081
PIEN5	4,28	1,806	4,54	1,538	313.564,0	0,008 (*)
PISP1	5,45	1,535	5,34	1,464	272.908,0	0,031 (*)
PISP2	5,16	1,626	5,07	1,539	275.806,0	0,072
PISP3	5,13	1,649	4,89	1,526	258.589,0	<,001 (*)
PISP4	5,03	1,636	4,85	1,463	264.465,5	0,002 (*)
PISP5	5,32	1,672	5,10	1,531	260.589,0	<,001 (*)
PISN1	3,95	1,857	4,25	1,685	315.146,5	0,004 (*)
PISN2	4,28	1,800	4,71	1,538	328.436,0	<,001 (*)
PISN3	4,40	1,759	4,87	1,569	332.918,5	<,001 (*)
PISN4	3,05	1,902	3,62	1,734	345.474,0	<,001 (*)
PISN5	3,25	1,957	3,86	1,851	344.014,5	<,001 (*)
PIAP1	4,35	1,764	4,48	1,637	299.106,0	0,335
PIAP2	4,53	1,764	4,45	1,624	279.395,5	0,172
PIAP3	4,57	1,719	4,43	1,607	274.601,5	0,053
PIAP4	4,39	1,756	4,31	1,622	283.535,0	0,380
PIAP5	4,52	1,676	4,53	1,570	291.387,0	0,959
PIAN1	4,39	1,759	4,85	1,563	332.375,0	<,001 (*)
PIAN2	3,76	1,871	4,43	1,604	352.141,0	<,001 (*)
PIAN3	4,22	1,796	4,84	1,581	346.404,0	<,001 (*)

PIAN4	4,02	1,900	4,85	1,605	362.270,5	0,000 (*)
PIAN5	3,66	1,896	4,42	1,694	358.219,5	<,001 (*)

Fuente: elaboración propia

6. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en este estudio confirman la existencia de un sesgo de género en la percepción de los impactos del Rally Sierra Morena, una tendencia que ya fue apuntada por Ramos-Ruiz et al. (2024), quienes identificaron diferencias significativas entre hombres y mujeres en cuanto al grado de apoyo y valoración de los impactos del evento en su tramo urbano. Esta misma línea de análisis ha sido desarrollada también en entornos rurales, como el de Obejo, donde Ramos-Ruiz y Salgado-Barandela (2025) evidenciaron que la dimensión inclusiva, vinculada al género, edad y diversidad funcional, debe ser considerada como un cuarto eje complementario al enfoque tradicional del triple balance (TBL).

En un plano más amplio, los hallazgos de este trabajo coinciden con estudios internacionales como el de Custódio et al. (2018) en el ERC de las Azores, donde se observó que los hombres tendían a valorar más positivamente los impactos económicos y turísticos del evento, mientras que las mujeres manifestaban mayores preocupaciones ambientales y sociales. Igualmente, Peric y Vitezic (2023) en el WRC de Croacia encontraron que los impactos negativos eran percibidos con más intensidad por las mujeres, especialmente en lo referido al tráfico y al acceso restringido a espacios públicos. Por su parte, Liberato et al. (2023) en el WRC de Portugal destacaron que la percepción de beneficios sociales como el orgullo de pertenencia y la mejora de la imagen turística era mayor entre los hombres.

Estos resultados se alinean, por tanto, con las evidencias empíricas de otros contextos europeos, reforzando la idea de que el género actúa como una variable clave para explicar la percepción diferencial de los impactos de eventos deportivos de motor. Esta convergencia sugiere la necesidad de incorporar enfoques más inclusivos y sensibles al género en la planificación y evaluación de estos eventos.

7. CONCLUSIONES

Este estudio contribuye al conocimiento académico sobre eventos deportivos de motor al evidenciar un sesgo de género en las expectativas de los residentes respecto al Rally Sierra Morena 2025, primera edición incluida en el calendario del European Rally Championship (ERC). A partir de la combinación del enfoque del Triple Bottom Line (TBL) con una medición equilibrada de expectativas positivas y negativas, se constata que hombres y mujeres anticipan de forma distinta los impactos potenciales del evento en sus dimensiones económica, social y medioambiental. Esta aproximación fortalece la utilidad de las teorías del Intercambio Social (SET) y de las Representaciones Sociales (SRT) para analizar no sólo percepciones retrospectivas, sino también construcciones anticipadas sobre eventos aún no vividos.

Los resultados muestran que las mujeres anticipan con mayor intensidad los impactos negativos del evento, mientras que los hombres presentan una expectativa más favorable respecto a los beneficios. Estas diferencias subrayan la necesidad de que las estrategias de comunicación, planificación y gestión del evento sean diseñadas con una perspectiva inclusiva, sensible a las inquietudes de todos los segmentos de la población. La gestión preventiva de expectativas es crucial para fortalecer el apoyo ciudadano: la implementación de medidas de mitigación ambiental, de ordenación del tráfico y de accesibilidad, junto con una narrativa que visibilice la diversidad en torno al rally, puede contribuir a una mayor aceptación social.

Este estudio presenta varias limitaciones. En primer lugar, el uso de un muestreo por conveniencia limita la representatividad estadística de los resultados. En segundo lugar, al tratarse de una recogida previa a la celebración del evento, los datos se refieren a expectativas percibidas, que pueden diferir sustancialmente de las valoraciones ex post una vez que el evento haya tenido lugar. Además, se ha abordado el género de forma binaria, sin incluir otras dimensiones interseccionales que podrían enriquecer el análisis, como la edad, el nivel educativo o el tipo de entorno residencial.

Así, para avanzar en este campo, futuras investigaciones deberían aplicar un diseño que permita cómo las expectativas se transforman antes, durante y después de la celebración del evento, así como en función del grado de participación o implicación de los residentes puede aportar una visión más dinámica sobre la relación entre

ciudadanía y eventos deportivos de motor, especialmente en contextos rurales e internacionalización creciente como el caso de Córdoba.

REFERENCIAS

- Custódio, M.J.F., Azevedo, A., Perna, F.P. (2018). Sport events and local communities: A partnership for placemaking. *Journal of Place Management Development*, 11(1), 6-25. <https://doi.org/10.1108/JPMD-02-2017-0019>
- Del Chiappa, G., Presenza, A., Yücelen, M. (2016). Profiling residents based on their perceptions and attitudes toward sport event: Insights from the FIA World Rally Championship. *Tourism: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 11(5), 25-51.
- Dredge, D., Whitford, M. (2011) Event tourism governance and the public sphere, *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4-5), 479-499. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.573074>
- Elkington, J. (1994). Towards the sustainable corporation. Win-Win-Win business strategies for sustainable development. *California Management Review*, 36(2), 90-100. <https://doi.org/10.2307/41165746>
- Faulkner, B., Tideswell, C. (1997). A framework for monitoring community impacts of tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 5(1), 3–28. <https://doi.org/10.1080/09669589708667273>
- Fredline, E., Faulkner, B. (2000). Host community reactions: A cluster analysis. *Annals of Tourism Research*, 27, 763-784. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00103-6](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00103-6)
- Getz, D., & Page, S. J. (2024). *Event Studies: Theory and Management for Planned Events* (5^a ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003374251>
- Hadinejad, A., D. Moyle, B., Scott, N., Kralj, A., Nunkoo, R. (2019). Residents' attitudes to tourism: a review. *Tourism Review*, 74(2), 157-172. <https://doi.org/10.1108/TR-01-2018-0003>
- Hair, J.F., Page, M., Brunsveld, N. (2020). *Essentials of Business Research Methods*, 4th ed. New York: Routledge.
- Homans (1961). *Social behavior in elementary forms*. Harcourt, Brace & World.
- Howe, O.R. (2022). Hitting the barriers – Women in Formula 1 and W series racing. *European Journal of Women's Studies*, 29(3), 454-469. <https://doi.org/10.1177/13505068221094204>
- Liberato, D., Costa, E., Ferraz, A. (2023). WRC Vodafone Rally de Portugal fostering tourism development. In *Advances in Tourism, Technology and Systems: Selected Papers from ICOTTS 2022*, 1(13-32). Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-99-0337-5_2
- MacKellar, J. (2013). World Rally Championship 2009: Assessing the community impacts on a rural town in Australia. *Sport in Society*, 16(9), 1149-1163. <https://doi.org/10.1080/17430437.2013.790893>
- Mair, J., Chien, P.M., Kelly, S.J., Derrington, S. (2023). Social impacts of mega-events: a systematic narrative review and research agenda. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(2), 538-560. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1870989>
- Matthews, J.J.K. y Pike, E.C.J. (2016). 'What on Earth are they doing in a racing car? Towards an understanding of women in motorsport. *The International Journal of the History of Sport*, 33(13). <https://doi.org/10.1080/09523367.2016.1168811>
- Moscovici, S. (1981). On Social Representations. In J. Forgas (Ed.), *Social Cognition: perspectives on everyday understanding* (pp. 181-210). New York, Academic Press.
- Naess, H.E. (2014). *A sociology of the World Rally Championship: History, identity, memories and place*. Springer. <https://doi.org/10.1057/9781137405449>

- Pearce, P., Moscardo, G., Ross, G. (1996). *Tourism community relationships*. Pergamon.
- Peric, M., Vitezic, V. (2023). WRC 2021 Croatia during the pandemic: Do environmental consciousness of residence affect respondents' perception of impact and support? *Event Management*, 27(5), 713-728. <https://doi.org/10.3727/152599522X16419948695305>
- Pflugfelder, E.H. (2009). Something less than a driver: Toward an understanding of gendered bodies in motorsport. *Journal of Sport and Social Issues*, 33(4), 411-426. <https://doi.org/10.1177/0193723509350611>
- Ramos-Ruiz, J.E., Jiménez-Manchado, I., Fernández, M., Rivera-Mateos, M. (2025). Clustering residents' perception and support of urban rally tourism: the Sierra Morena Rally in Córdoba, Spain. *Societies*, 15(4), 81. <https://doi.org/10.3390/soc15040081>
- Ramos-Ruiz, J.E., Salgado-Barandela, J. (2025a). Percepción de impacto de eventos deportivos de motor en comunidades rurales: El Rallye Sierra Morena en Obejo (Córdoba). En R. Hernández-Rojas, J.A. Fernández-Gallardo (Dirs.), *Retos y oportunidades a través de la gestión del patrimonio* (pp. 339-354). Dykinson. ISBN: 978-84-1078-387-4.
- Ramos-Ruiz, J.E., Salgado-Barandela, J. (2025b). Clustering residents' perception of rural rally tourism: an inclusive approach from the Sierra Morena Rally in Obejo, Spain. *Tourism & Hospitality*, 6(2), 69. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6020069>
- Ramos-Ruiz, J.E., Solano-Sánchez, M.Á., Castaño-Prieto, L., Aguilar-Rivero, M. (2024). Gender bias in residents' perceptions and support of Rally Event Tourism: The Sierra Morena Rally of Cordoba, Spain. *Administrative Sciences*, 14(11), 289. <https://doi.org/10.3390/admsci14110289>
- Rico Bouza, C., Araújo Vila, N., Fraiz Brea, J. A. (2021). Approach to the sociodemographic profile and behavior of rally spectators. *Investigaciones Turísticas*, 22, 377-404. <https://doi.org/10.14198/INTURI2021.22.16>
- Weed, M. (2014). After 20 years, what are the big questions for sports tourism research? *Journal of Sport & Tourism*, 19(1), 1-4. <https://doi.org/10.1080/14775085.2015.1032505>

LA MEDIA MARATÓN DE SALAMANCA COMO RECURSO DE TURISMO DEPORTIVO

David Algaba-Navarro

Universidad de Córdoba

María D. Hernández-Núñez

Universidad de Córdoba

Paula C. Ferreira-Gomes

Universidad de Córdoba

M. Pilar Muñoz-Rodríguez

Universidad de Córdoba

Resumen: La media maratón es un evento deportivo de carácter participativo que puede convertirse en un recurso valioso para el desarrollo del turismo deportivo en ciudades como Salamanca. Este estudio se propone realizar una aproximación a esta modalidad de turismo vinculada a eventos de carrera no profesionales.

El objetivo principal de esta investigación es conocer el perfil sociodemográfico de los corredores participantes en la Media Maratón de Salamanca, así como analizar las motivaciones que les impulsan a formar parte del evento. Para lograrlo, se utilizó un cuestionario autoadministrado, diseñado a partir de investigaciones previas sobre motivación en el ámbito del deporte, que permitió recoger 647 respuestas válidas. La metodología se basó en un Análisis Factorial Exploratorio (AFE), con el fin de identificar las dimensiones motivacionales subyacentes.

Los resultados ofrecen una estructura compuesta por tres dimensiones motivacionales: una centrada en el disfrute y la evasión, identificada como hedonismo deportivo; otra de carácter social, relacionada con la interacción y el reconocimiento; y una tercera dimensión competitiva, vinculada al rendimiento y la mejora personal. Estos hallazgos contribuyen a la literatura académica existente, ofreciendo un análisis detallado de la motivación de los corredores que participan en eventos deportivos recreativos, lo que sienta las bases para futuras investigaciones en el ámbito del turismo deportivo.

Palabras clave: Turismo deportivo, motivación, media maratón, perfil sociodemográfico

1. INTRODUCCIÓN

La motivación es el factor que impulsa a las personas a iniciar y continuar una actividad (Hermeza-Moreno y Mook, 2002). En la actualidad existe un gran interés en conocer la motivación para participar en eventos deportivos de carrera (Ramos-Ruiz et al., 2024). Analizar la motivación permite entender las causas fundamentales del comportamiento humano y contribuye a esclarecer el proceso de toma de decisiones, especialmente en escenarios turísticos (Sirakaya y Woodside, 2005).

Desde los enfoques conductistas hasta las teorías contemporáneas del aprendizaje y la cognición, la motivación ha sido analizada desde múltiples perspectivas. Skinner (1953) postuló que el comportamiento puede ser moldeado por sus consecuencias mediante refuerzos, lo que sentó las bases para el estudio de la motivación extrínseca. Posteriormente, Staats y Staats (1957) introdujeron el papel de los estímulos simbólicos como moduladores del comportamiento, ampliando el campo hacia factores culturales y sociales. Esta línea fue consolidada por la teoría del marco relacional (Valdivia y Luciano, 2006), la cual sostiene que los vínculos verbales entre estímulos permiten que elementos simbólicos adquieran funciones motivacionales, incluso sin historia directa de reforzamiento.

Diversos enfoques teóricos han abordado la motivación desde perspectivas complementarias. Mientras que la psicología del aprendizaje enfatiza el papel de los reforzadores y las asociaciones previas, otros modelos, como el propuesto por Iso-Ahola (1982), introducen elementos más complejos como la evasión de la rutina o la búsqueda de recompensas intrínsecas. En este capítulo se revisan las principales teorías y hallazgos que explican la motivación humana en contextos de ocio activo, con especial atención a aquellos estudios que han abordado la participación en eventos deportivos desde una óptica conductual, emocional y social. La integración de estas

perspectivas permite una comprensión más amplia y operativa del fenómeno, facilitando su aplicación en contextos prácticos como el diseño de eventos o el marketing deportivo.

En el contexto de los eventos deportivos, particularmente aquellos de carácter participativo y no profesional, como carreras populares, maratones o triatlones, las motivaciones de los participantes son múltiples y complejas. Investigaciones recientes destacan factores como la búsqueda de bienestar físico y emocional, el deseo de superación personal, el disfrute del entorno, la interacción social y el reconocimiento simbólico como impulsores clave (Lamont y Kennelly, 2012; Pereira et al., 2021; Koper et al., 2024). Se ha observado que estas motivaciones varían según la experiencia previa, el perfil sociodemográfico y el tipo de evento, por lo que la comprensión de estos fenómenos requiere enfoques integradores que combinen lo psicológico, lo social y lo cultural (Starzak y Sas-Nowosielski, 2019; Ramos-Ruiz et al., 2023).

La exploración de nuevas dimensiones para la participación en maratones suele surgir de cambios sociales significativos (Zach et al., 2017). Aicher y Newland (2017) encontraron, en su estudio, un factor al que identificaron como una dimensión de escape o hedonismo, basada en la motivación recreativa de los deportistas. Parra-Camacho (2019) encontró una dimensión relacionada con motivos competitivos, como superar a otros compañeros o conseguir un mejor tiempo que otros. Otra dimensión encontrada en otros estudios están relacionadas con la socialización, la motivación de los deportistas por socializar con otros participantes del evento (Ramos-Ruiz et al., 2023).

Este capítulo tiene como objetivo principal analizar el perfil sociodemográfico de los participantes en eventos deportivos recreativos y conocer las motivaciones que los impulsan a involucrarse en este tipo de experiencias. A través de una aproximación teórica y empírica, se busca identificar las características clave de quienes asisten a estos eventos y comprender los factores que orientan su decisión de participación. Con ello, se pretende aportar evidencia relevante que sirva de base para el diseño de estrategias más eficaces en la organización, promoción y personalización de eventos deportivos, atendiendo a las necesidades y expectativas reales de sus públicos objetivo.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Motivación en eventos

La motivación es un proceso dinámico que surge a partir de factores psicológicos internos, los cuales provocan un estado de tensión o desequilibrio en las personas, impulsando así su conducta (Wafi, 2017). Esta juega un rol esencial en la comprensión del comportamiento y del proceso de toma de decisiones de los turistas (Seabra, 2016). Este fenómeno influye tanto en la probabilidad de que una conducta ocurra como en la eficacia de los estímulos que la provocan, estando presente de forma universal e ineludible en todas las acciones humanas. La motivación posee características particulares, ya que puede ser modificada mediante procesos verbales. Esto hace posible que estímulos como imágenes, palabras o gestos cambien sus propiedades reforzantes, incluso sin una experiencia directa previa (Valdivia y Luciano, 2006).

En el ámbito turístico, la motivación se entiende como un proceso dinámico impulsado por factores psicológicos internos (como deseos y necesidades), que genera un estado de desequilibrio en el individuo y lo lleva a buscar actividades que le permitan restablecer dicho equilibrio (Crompton y McKay, 1997). Analizar la motivación permite entender las causas fundamentales del comportamiento humano y contribuye a esclarecer el proceso de toma de decisiones, especialmente en escenarios turísticos. Es un elemento clave para valorar la satisfacción de las experiencias y para diseñar productos y servicios que se ajusten a las expectativas de los consumidores (Sirakaya y Woodside, 2005).

Skinner (1953) fue pionero en tratar la motivación desde el enfoque del análisis conductual, enfocándose en las contingencias de tres términos: estímulo, respuesta y consecuencia. Los métodos de condicionamiento clásico demostraron que estímulos originalmente neutros pueden adquirir cualidades reforzantes o aversivas mediante su asociación repetida con reforzadores. Staats y Staats (1957) aplicaron este enfoque al estudio de conceptos y palabras, sentando las bases para su uso en contextos educativos y sociales, como la modificación de actitudes y preferencias. Iso-Ahola (1982) desarrolló una teoría que distingue dos dimensiones principales: el escape, vinculado a la necesidad de alejarse de ambientes monótonos o estresantes, y la búsqueda, orientada a la obtención de recompensas sociales o intrínsecas.

Bijou y Baer (1969) señalaron los estados de privación y saciación como fundamentos clave para entender la motivación. La privación incrementa el valor reforzante de ciertos estímulos, mientras que la saciación lo disminuye. Velten (1968) y Bower (1981) demostraron que los estados emocionales inducidos, como la felicidad o la tristeza, pueden modificar la motivación al impactar en la atención, la memoria y la toma de decisiones. Las investigaciones sobre generalización semántica llevadas a cabo por Staats y Staats (1957) mostraron cómo las

asociaciones simbólicas entre estímulos pueden transferir sus características motivacionales. Este principio ha tenido múltiples aplicaciones prácticas, especialmente en el marketing, donde el uso de palabras con carga positiva puede afectar la percepción de productos o servicios.

2.2 Motivación para participar en eventos deportivos

Los eventos deportivos constituyen una atracción turística tanto para los asistentes como para los participantes (Getz y Page, 2016). Las motivaciones que impulsan la participación en actividades deportivas pueden ser clasificadas en motivaciones intrínsecas y extrínsecas (Pereira et al., 2021; Lamont y Kennelly, 2012). Dentro del conjunto de motivaciones intrínsecas se incluyen factores como la mejora de la autoestima, el desarrollo de la autoeficacia, así como la búsqueda de beneficios relacionados con la salud y el bienestar general (Koper et al., 2024). Por su parte, las motivaciones extrínsecas engloban aspectos externos al individuo, entre los que destacan la socialización, la obtención de premios, la pertenencia a clubes deportivos y la posibilidad de realizar turismo vinculado al evento (Starzak y Sas-Nowosielski, 2019).

Diversas investigaciones han evidenciado la existencia de diferencias significativas en los factores motivacionales que impulsan la práctica deportiva. Doppelmayer y Molkenhain (2004) constataron que los corredores de maratón muestran una motivación más orientada a la competencia, mientras que los corredores de ultramaratón tienden a buscar una conexión más profunda con la naturaleza, así como un sentido existencial a través del ejercicio físico. Crossman et al. (2024) subrayan el papel determinante de los factores sociales, especialmente el apoyo recibido por parte del entorno familiar y de los círculos de amistad. Además, el disfrute emerge como una variable clave en la adherencia a la práctica físico-deportiva, ya que no solo promueve la continuidad, sino que también se asocia con mejoras en el estado de ánimo y el bienestar psicológico (Pereira et al., 2021).

Algunos autores sostienen que la investigación debería centrarse en los factores motivacionales individuales de los participantes, en lugar de enfocarse únicamente en las características del deporte en cuestión (Newland y Aicher, 2018). En esta línea, Aicher y Newland (2017) identificaron una dimensión motivacional centrada en el escape o hedonismo, asociada al disfrute recreativo de la actividad. Ramos-Ruiz et al. (2023) encontraron patrones motivacionales similares, incluyendo el hedonismo, pero también factores vinculados a la socialización y a la competitividad, lo que refuerza la multifactorialidad del fenómeno.

3. OBJETIVOS

Con el propósito de profundizar en la comprensión de los factores que influyen en la participación en eventos deportivos de carácter popular, el presente estudio se estructura en torno a dos preguntas de investigación.

Pregunta de Investigación 1 (PI1). ¿Qué perfil sociodemográfico caracteriza a los participantes de este evento?

Pregunta de Investigación 2 (PI2). ¿Se identifica una estructura de motivación por participar basada en una estructura de tres dimensiones fundamentales: hedonismo deportivo, socialización y competición?

4. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la encuesta

Este estudio presenta los resultados obtenidos a partir de un cuestionario dirigido a los participantes de la Media Maratón de Salamanca, el cuestionario se presenta en la tabla 1. Para la recopilación de datos, se optó por un cuestionario autoadministrado, una metodología que ha demostrado ser eficaz en investigaciones previas relacionadas con el turismo deportivo y la participación en eventos de carácter popular. La construcción del cuestionario se fundamentó en investigaciones anteriores centradas en el análisis de la motivación para participar en eventos deportivos (Parra-Camacho et al., 2019; Stenseng et al., 2023; Barrios-Duarte y Cardoso-Pérez, 2002). En base a esta literatura, se seleccionaron e integraron ítems que representaban distintas dimensiones motivacionales identificadas en estudios previos, los cuales fueron adaptados específicamente a las características propias del evento salmantino y a los objetivos concretos de esta investigación.

Tabla 1. Instrumentos usados en la investigación

Código	Ítem
MOT01	Las emociones que me produce.
MOT02	Sentir el placer de practicar este deporte.
MOT03	Sentirme orgulloso de terminar la carrera.
MOT04	Mantener o mejorar mi condición física.
MOT05	Evadirme de la rutina diaria.
MOT06	Poder hablar con mis amigos o familiares sobre este evento con el paso del tiempo.
MOT07	Socializar antes, durante o después del evento.
MOT08	Que otros se sientan orgullosos de mí.
MOT09	Quiero mejorar mi marca personal
MOT10	Quiero ser mejor que otros participantes.
MOT11	Obtener un resultado óptimo en función de mi preparación para el evento.

Fuente: Ramos-Ruiz et al. (2024)

Siguiendo las recomendaciones metodológicas de Hair et al. (2020), se empleó una escala de tipo Likert de 7 puntos, que permite una mayor precisión en la medición de la intensidad motivacional en comparación con escalas de menor rango. Esta escala, al contar con un número impar de opciones, facilita la identificación de un punto medio, evitando ambigüedades interpretativas. En este caso, el valor 1 se correspondía con "nada importante", el 4 con "suficientemente importante" y el 7 con "muy importante".

El diseño del cuestionario buscó garantizar la claridad en la redacción de los ítems, así como la brevedad y eficacia en su aplicación, con el objetivo de reducir la carga cognitiva y evitar la fatiga de los corredores participantes (Hair et al., 2020). Al mismo tiempo, se aseguró que el instrumento fuera adecuado para la consecución de los objetivos propuestos en esta investigación. Estas consideraciones metodológicas fueron esenciales para asegurar la calidad y fiabilidad de los datos recogidos, al tiempo que se minimizaban posibles incidencias durante el proceso de recogida de información (Moore et al., 2021).

4.2 Muestreo y recogida de datos

La recogida de datos se llevó a cabo en dos fases. En primera instancia, se realizó una fase de contacto y distribución del cuestionario con la totalidad de la población objetivo. Tras el cierre del período de inscripción, el organizador del evento envió por correo electrónico el cuestionario a todos los participantes registrados. En dicho correo se especificó que se trataba de un estudio con fines exclusivamente académicos y que la participación era voluntaria y anónima.

En segunda instancia, se procedió a una fase de refuerzo mediante asistencia presencial. En esta etapa, cuatro voluntarios acompañaron al personal del evento durante la entrega de dorsales y distribuyeron tarjetas impresas con un código QR a cada participante, permitiéndoles acceder al cuestionario. De esta manera se aseguró que la muestra correspondiera exclusivamente a los participantes del evento. A todos ellos se les informó presencialmente que el estudio tenía fines académicos y que su participación era completamente voluntaria y anónima.

4.3 Tratamiento de datos

El análisis de los datos se llevó a cabo mediante un Análisis Factorial Exploratorio (AFE), empleando para ello el software SPSS Statistics v28. Este método se utilizó con el fin de examinar las respuestas obtenidas y alcanzar los objetivos planteados en el estudio.

El Análisis Factorial Exploratorio constituye una herramienta clave para la evaluación y validación de instrumentos de medición. Mediante el análisis de las relaciones de interdependencia entre las variables, este procedimiento permite identificar los factores subyacentes que explican los patrones de respuesta en los distintos ítems del cuestionario (Lloret Segura et al., 2014).

5. RESULTADOS

5.1 Perfil sociodemográfico de los participantes (PI1)

El participante promedio de este tipo de eventos es un hombre (77,6%) no residente en la ciudad (51,5%), entre de 31 y 45 años (42,9%), con estudios universitarios (65,5%), un nivel de renta medio (53,33%), cuyo trabajo

no requiere estar en buen estado de forma física (70,7%). La tabla 2 muestra con detalle las características sociodemográficas y el perfil deportivo de los encuestados.

Tabla 2. Perfil Sociodemográfico de los participantes

Género		Residente en Salamanca	
Hombre	77,6%	Si	48,5%
Mujer	22,4%	No	51,5%
Nivel de Formación		Edad	
Graduado Universitario	65,5%	18-30 años	15,8%
Estudiante universitario	4,6%	31-45 años	42,9%
Otra situación	29,9%	Más de 45 años	41,3%
Ocupación		Nivel de Renta	
Trabajo relacionado con la actividad física	18,2%	Renta muy alta	0,3%
Trabajo no relacionado con el físico	70,7%	Renta alta	3,6%
Estudiante	6,2%	Renta media-alta	24,1%
Ni estudiando ni trabajando	2,3%	Renta media	53,3%
Jubilado	2,6%	Renta media-baja	13,6%
		Renta baja	3,9%
		Renta muy baja	1,2%

Fuente: elaboración propia

5.2 Análisis de la estructura motivacional (PI2)

La Tabla 3 recoge los valores correspondientes a la media y la desviación típica de cada uno de los ítems vinculados a las motivaciones para participar en el evento. Los resultados del test de Kolmogórov-Smirnov aplicado a dichos ítems revelan desviaciones significativas respecto a la distribución normal ($p < 0,001$), lo que justifica el tratamiento de los datos mediante técnicas estadísticas no paramétricas.

Las motivaciones que obtuvieron las puntuaciones medias más elevadas fueron sentir el placer de practicar el deporte (MOT02), el sentimiento de orgullo por terminar la carrera (MOT03) y las emociones que produce (MOT01). En el extremo opuesto, los ítems que presentaron las puntuaciones medias más bajas fueron quiero ser mejor que otros participantes (MOT10) y que otros se sientan orgullosos de mí (MOT08). Estas motivaciones, además, registran algunas de las desviaciones típicas más elevadas de la tabla, lo que indica una notable dispersión en las respuestas.

Tabla 3. Consistencia y distribución de la muestra

Ítems	Parámetros normales		Kolmogórov-Smirnov
	Media	Desviación típica	
MOT01	6,57	0,809	<0,001
MOT02	6,64	0,733	<0,001
MOT03	6,63	0,851	<0,001
MOT04	6,53	0,786	<0,001
MOT05	5,96	1,448	<0,001
MOT06	5,58	1,625	<0,001
MOT07	5,17	1,912	<0,001
MOT08	4,78	2,026	<0,001
MOT09	5,23	1,865	<0,001
MOT10	3,44	2,041	<0,001
MOT11	5,81	1,545	<0,001

Fuente: elaboración propia

Para evaluar la adecuación de los datos a la aplicación del Análisis Factorial Exploratorio (AFE), se utilizó el índice de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), obteniéndose un valor de 0,823. Este resultado, al situarse por encima del umbral mínimo aceptable de 0,500, indica una relación satisfactoria entre los ítems y la muestra, aunque sin alcanzar el nivel óptimo de ajuste (Montoya, 2007). Asimismo, se aplicó la prueba de esfericidad de Bartlett con el propósito de contrastar la hipótesis nula de ausencia de correlaciones significativas entre las variables, obteniéndose un valor de Chi-cuadrado de 3617,546 con un nivel de significación inferior a 0,05, lo que condujo al rechazo de dicha hipótesis. Este hallazgo confirma la existencia de estructuras factoriales en los datos y respalda la idoneidad del modelo para la aplicación del AFE (Pizarro-Romero et al., 2020). La Tabla 4 presenta los resultados correspondientes a la matriz de componentes rotados.

El Factor 1 responde a una motivación orientada hacia la práctica deportiva recreativa o de disfrute, en línea con el concepto de evasión del entorno cotidiano. Está conformado por los ítems MOT01 (Las emociones que me produce), MOT02 (Sentir el placer de practicar este deporte), MOT03 (Sentirme orgulloso de terminar la carrera), MOT04 (Mantener o mejorar mi condición física) y MOT05 (Evadirme de la rutina diaria). En conjunto, estos ítems explican el 25,164 % de la varianza y configuran la denominada dimensión de hedonismo deportivo.

El Factor 2 se identifica con una dimensión motivacional centrada en la socialización. Agrupa los ítems MOT06 (Poder hablar con mis amigos o familiares sobre este evento con el paso del tiempo), MOT07 (Socializar antes, durante o después del evento) y MOT08 (Que otros se sientan orgullosos de mí). Esta agrupación explica el 20,613 % de la varianza total asociada a las motivaciones. Este factor ha sido denominado dimensión social.

El Factor 3 hace referencia a una dimensión motivacional de carácter competitivo. Incluye los ítems MOT09 (Quiero mejorar mi marca personal), MOT10 (Quiero ser mejor que otros participantes) y MOT11 (Obtener un resultado óptimo en función de mi preparación para el evento). Este conjunto de ítems explica el 17,554 % de la varianza total y se ha definido como dimensión competitiva.

Tabla 4. Matriz de componentes rotados

Ítems	Factores		
	1	2	3
MOT01	0,805		
MOT02	0,792		
MOT03	0,736		
MOT04	0,673		
MOT05	0,541		
MOT06		0,911	
MOT07		0,874	
MOT08		0,669	
MOT09			0,824
MOT10			0,762
MOT11			0,683
Autovalor inicial	4,169	1,582	1,216
Porcentaje de varianza explicado	25,164%	20,613%	17,554%

Fuente: elaboración propia

6. CONTRIBUCIONES Y CONCLUSIONES

Esta investigación aporta implicaciones relevantes en el ámbito deportivo. En lo que respecta al perfil demográfico de los participantes, los resultados obtenidos respaldan hallazgos previos, como los reportados por Ramos-Ruiz et al. (2024), quienes ya advertían un incremento en la participación femenina en este tipo de eventos deportivos. En consonancia con dicho estudio, los datos del presente trabajo confirman esta tendencia, al registrarse un porcentaje de participación femenina del 22,4%, superando el 19,47% reportado en su investigación.

Comprender las motivaciones que impulsan la participación en eventos deportivos permite explicar el comportamiento de los participantes y optimizar la gestión y el diseño de dichas experiencias (Funk et al., 2007). Una comprensión más profunda de estas motivaciones para participar en eventos deportivos de carreras proporciona información valiosa para psicólogos deportivos, entrenadores y clubes deportivos (Ramos-Ruiz et

al., 2024). El turista deportivo no puede ser entendido únicamente desde una perspectiva de consumo deportivo, sino como un individuo cuyas decisiones de participación están mediadas por una combinación de intereses recreativos, personales y sociales Weed y Bull (2009).

Desde la perspectiva motivacional, los resultados señalan que el disfrute personal, el bienestar físico y emocional, y el deseo de evasión constituyen los principales motores de participación. Por ello, los organizadores deberían poner énfasis en la experiencia del corredor, reforzando elementos como la ambientación, la calidad del recorrido, los servicios al participante y las actividades complementarias orientadas al ocio y la recreación. Para los organizadores de eventos deportivos, los datos obtenidos constituyen una herramienta valiosa para una segmentación más precisa del mercado y una planificación estratégica de las campañas de comunicación. El conocimiento detallado de las diferencias entre perfiles sociodemográficos y deportivos permite diseñar mensajes adaptados a las características y motivaciones de cada segmento. De este modo, es posible orientar la comunicación hacia el componente competitivo en aquellos grupos con mayor inclinación al rendimiento y la superación personal, mientras que en otros casos resulta más eficaz apelar al carácter lúdico y a la función de evasión que estos eventos pueden ofrecer (Algaba-Navarro et al. 2025).

Las principales limitaciones del presente estudio se derivan del empleo de un muestreo por conveniencia, lo que implicó la participación exclusiva de aquellos individuos que decidieron voluntariamente responder al cuestionario. Esta circunstancia puede introducir sesgos de autoselección y comprometer la representatividad de los datos, limitando la generalización de los resultados. En este sentido, futuras investigaciones deberían considerar el uso de metodologías mixtas que integren enfoques cuantitativos y cualitativos, con el objetivo de profundizar en la comprensión de las motivaciones de los participantes. Asimismo, se recomienda ampliar el ámbito de estudio a distintos contextos geográficos y a eventos de naturaleza diversa, lo cual permitiría contrastar los hallazgos en diferentes realidades sociodeportivas. Igualmente, la inclusión de variables contextuales como la experiencia deportiva previa, la frecuencia de participación o la influencia del entorno social podría aportar una visión más completa y matizada de los factores que inciden en la participación en este tipo de actividades.

REFERENCIAS

- Aicher, T. J., y Newland, B. L. (2017). To explore or race? Examining endurance athletes' destination event choices. *Journal of Vacation Marketing*, 29(3). <https://doi.org/10.1177/1356766717736364>
- Algaba-Navarro, D., Orgaz-Agüera, F., Maldonado-López, B., Ramos-Ruiz, J.E. (2024). Campeonatos de pádel amateur como recurso de turismo deportivo: Explorando la motivación de los participantes. En J.A. Marmolejo-Martín y S. Moral-Cuadra (Coords.), *Nuevas dimensiones de cambio en el panorama turístico actual. Melilla como destino emergente* (pp. 494-504). Dykinson. ISBN: 979-13-7006-081-7.
- Barrios-Duarte, Rene, and Laura Cardoso-Pérez. 2002. Motivación para competir en corredores populares cubanos. *EFDeportes.com*. Available online: <https://www.efdeportes.com/efd47/motiv.htm> (acceso en 10 October 2023).
- Bijou, S. W., y Baer, D. M. (1969). Psicología del desarrollo infantil: Teoría empírica y sistemática de la conducta (Vol. I). *México: Trillas*.
- Bower, G. H. (1981). Mood and memory. *American Psychologist*, 36(2), 129–148. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.36.2.129>
- Crompton, J. L., y McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(97\)80010-2](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(97)80010-2)
- Crossman, S., Drummond, M., Elliott, S., Kay, J., Montero, A., y Petersen, J. M. (2024). Facilitators and constraints to adult sports participation: A systematic review. *Psychology of Sport & Exercise*, 72, 102609. <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2024.102609>

- Doppelmayr, Michael, and Anke Molkenhain. 2004. Motivation of participants in adventure ultramarathons compared to other foot races. *Biology of Sport*, 21, 319–23
- Funk, D.C., Bruun, 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), pp. 806-819. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.05.011>
- Getz, D. y Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism management*, 52, 593-631. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>
- Hair, Joe F., Michael Page, and Niek Brunsveld. 2020. Essentials of Business Research Methods, 4th ed. *New York: Routledge*. <https://doi.org/10.4324/9780429203374>
- Hermoza-Moreno, G., Mook, D.G. (2002). Motivation: The Organization of Action. Nueva York: Norton. *Revista De Psicología*, 20(1), 156-159. <https://doi.org/10.18800/psico.200201.008>
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256–262. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(82\)90049-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(82)90049-4)
- Koper, M., Rozmiarek, M., Pocza, J., Malchrowicz-Moško, E., y Tasiemski, T. (2024). Motivational factors for participation in mass running events: a comparative study of females and males with physical disabilities. *BMC Sports Science, Medicine and Rehabilitation*, 16(191). <https://doi.org/10.1186/s13102-024-00981-8>
- Lamont, M., y Kennelly, M. (2012). A Qualitative Exploration of Participant Motives Among Committed Amateur Triathletes. *Leisure Sciences*, 34(3), 236–255. <https://doi.org/10.1080/01490400.2012.669685>
- Lloret-Segura, S., Ferreres-Traver, A., Hernández-Baeza, A. y Tomás-Marco, I. (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems: una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de psicología*, 30(3), 1151-1169. <https://doi.org/10.6018/analesps.30.3.199361>
- Montoya Suárez, O. (2007). Aplicación del análisis factorial a la investigación de mercados: caso de estudio. *Scientia et Technica*, 3 (35), 281-286.
- Moore, Zachary, Dana E. Harrison, and Joe Hair. 2021. Data quality assurance begins before data collection and never ends: What marketing researchers absolutely need to remember. *International Journal of Market Research* 63: 693–714. <https://doi.org/10.1177/147078532111052183>
- Newland, B., Aicher, T.J. (2018). Exploring sport participants' event and destination choices. *Journal of Sport and Tourism*, 22(2), pp.131-149. <https://doi.org/10.1080/14775085.2018.1436464>
- Parra-Camacho, D., González-Serrano, M. H., González-García, R. J., y Calabuig, F. (2019). Sporting Habits of Urban Runners: Classification According to Their Motivation. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(24), 4990. <https://doi.org/10.3390/ijerph16244990>
- Pereira, H. V., Palmeira, A. L., Encantado, J., Marques, M. M., Santos, I., Carraça, E. V., y Teixeira, P. J. (2021). Systematic Review of Psychological and Behavioral Correlates of Recreational Running. *Frontiers in Psychology*, 12, Article 624783. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.624783>
- Ramos-Ruiz, J. E., Algaba-Navarro, D., Dorado, L. G., y García, L. R. G. (2023). Factores de motivación para participar en eventos deportivos de motor: El Rallye Sierra Morena 2023. En J.A. Marmolejo-Martín y S. Moral-Cuadra (Coords.) *Avances y promoción en el desarrollo turístico de Melilla* (pp. 249-257). Dykinson.
- Ramos-Ruiz, J. E., Solano-Sánchez, M. A., Castaño-Prieto, L., y García-García, L. (2024). Why do we run in a sporting event? A gender perspective through the Half-Marathon of Cordoba, Spain. *Social Sciences*, 13(4), 209. <https://doi.org/10.3390/socsci13040209>
- Seabra, C., Silva, C., Lús Abrantes, J., Vicente, M., Herstein, R. (2016). The influence of motivations in tourists' involvement. *Anatolia*, 27(1), 4-15. <https://doi.org/10.1080/13032917.2015.1083204>

- Sirakaya, E., Woodside, A. G. (2005). Building and testing theories of decision-making by travelers. *Tourism Management, 26*(6), 815–832. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.05.004>
- Skinner, B. F. (1953). *Science and human behavior*. New York: Free Press.
- Staats, A. W., y Staats, C. K. (1957). Meaning established by classical conditioning. *Journal of Experimental Psychology, 54*(1), 74–80. <https://doi.org/10.1037/h0047716>
- Starzak, J., y Sas-Nowosielski, K. (2019). Motivation of marathon runners in Poland. *Polish Journal of Sport and Tourism, 26*(4), 28–31. <https://doi.org/10.2478/pjst-2019-0023>
- Stenseng, Frode, Ingvild Bredvei Steinsholt, Beate Wold Hygen, and Pål Kraft. 2023. Running to get “lost”? Two types of escapism in recreational running and their relations to exercise dependence and subjective well-being. *Frontiers in Psychology 13*: 1035196. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1035196>
- Valdivia, S., y Luciano, M. C. (2006). Alteración de las propiedades reforzantes de los eventos en humanos: Una revisión. *International Journal of Psychology and Psychological Therapy, 6*(3), 425–444.
- Velten, E. Jr. (1968). A laboratory task for induction of mood states. *Behavior Research and Therapy, 6*(4), 473–482. [https://doi.org/10.1016/0005-7967\(68\)90028-4](https://doi.org/10.1016/0005-7967(68)90028-4)
- 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
- Weed, M., Bull, C. (2004). *Sport Tourism: Participants, Policy and Providers*. Burlington: Elsevier Publishing
- Zach, Sima, Yan Xia, Aviva Zeev, Michal Arnon, Noa Choresh, and Gershon Tenenbaum. 2017. Motivation dimensions for running a marathon: A new model emerging from the Motivation of Marathon Scale (MOMS). *Journal of Sport and Health Science 6*, 302–10. <https://doi.org/10.1016/j.jshs.2015.10.003>

¿TURISMO O POSTUREO? ANÁLISIS DEL FENÓMENO EN LA FERIA DE ABRIL DE SEVILLA A TRAVÉS DE INSTAGRAM

Miguel González-Mohino

Universidad de Córdoba

Guzmán A. Muñoz-Fernández

Universidad de Córdoba

María del Rosario Ruiz-Robles

Universidad de Córdoba

Elena García-Gallardo

Universidad de Córdoba

Resumen: La Feria de Abril de Sevilla, un referente de la tradición española, ha experimentado una transformación en la era digital, pasando de ser un evento culturalmente significativo a convertirse en una plataforma destacada para la exhibición social y estética a través de redes sociales como Instagram. Este artículo explora el fenómeno del "postureo", entendido como la representación estilizada, a menudo exagerada, de experiencias personales con fines de validación social. Mediante un enfoque netnográfico y cuantitativo-descriptivo, este estudio analiza publicaciones en Instagram etiquetadas con los hashtags relevantes de las ediciones de 2023, 2024 y 2025 de la feria. El análisis revela cómo el "postureo" se ha integrado en la experiencia de la feria, configurando tanto su percepción como su promoción. Los resultados muestran un aumento significativo en la interacción con hashtags relacionados con el postureo, como #PostureoFeria, reflejando una tendencia creciente hacia la representación digital del evento. Este fenómeno indica un cambio en el turismo, donde el foco ha pasado de la experiencia auténtica a la performance visual. Además, el estudio aborda las implicaciones culturales de este cambio, cuestionando el equilibrio entre tradición y espectáculo. El artículo concluye con reflexiones sobre cómo esta transformación afecta al turismo, a la autenticidad de los eventos culturales y al papel de las redes sociales en la configuración del comportamiento turístico contemporáneo. También se sugieren futuras líneas de investigación sobre las consecuencias sociales, económicas y medioambientales del turismo digital y el "postureo."

Palabras clave: Feria de Abril, postureo, turismo digital, Instagram, redes sociales

1. INTRODUCCIÓN

La Feria de Abril de Sevilla, uno de los eventos más emblemáticos del calendario festivo español, ha sido históricamente una manifestación de tradición, identidad y arraigo popular. Sin embargo, en la última década, este evento ha experimentado una transformación paralela a la digitalización de las experiencias personales, convirtiéndose también en un escaparate de proyección estética, social y emocional a través de las redes sociales.

En este contexto, surge el fenómeno del postureo turístico, entendido como la representación estilizada, planificada o escenificada del turista en entornos culturales, muchas veces con el objetivo de generar contenido atractivo para plataformas como Instagram. Este comportamiento no solo influye en la forma en que se vive la Feria, sino también en cómo se percibe, promueve y resignifica.

Este artículo pretende explorar cómo el postureo moldea la experiencia turística en la Feria de Abril, a partir del análisis de hashtags y publicaciones en Instagram. Se propone una aproximación crítica al papel de las redes sociales como configuradoras de nuevas prácticas turísticas y se evalúa el impacto simbólico de este fenómeno sobre el valor percibido de la tradición.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Turismo experiencial y emocional

En las últimas décadas, el turismo ha experimentado una profunda transformación, pasando de un enfoque centrado en el consumo de servicios a una orientación claramente dirigida hacia la vivencia de experiencias significativas. Pine y Gilmore (1998) introdujeron el concepto de “economía de la experiencia” para describir un contexto en el que los consumidores no solo valoran el producto o servicio en sí mismo, sino el conjunto de emociones, sensaciones y recuerdos asociados a su disfrute. Esta idea ha sido ampliamente adoptada en el ámbito del turismo, donde se considera que el viajero contemporáneo busca autenticidad, singularidad e inmersión emocional en el destino (Schmitt, 1999; Uriely, 2005).

Holbrook y Hirschman (1982) ya apuntaban en su enfoque experiencial del consumo que los procesos simbólicos y emocionales juegan un papel crucial en la valoración de los productos, especialmente en contextos culturales como el turismo. De este modo, la experiencia turística se configura no solo como un desplazamiento geográfico, sino como una construcción narrativa y emocional donde intervienen la estética del entorno, la interacción social y la percepción subjetiva del visitante (Carù & Cova, 2003).

En un entorno crecientemente digitalizado, esta experiencia no se limita al tiempo y espacio del viaje, sino que se prolonga antes y después del mismo a través de su planificación y, sobre todo, de su representación en redes sociales. De acuerdo con Gretzel et al. (2006), la experiencia turística contemporánea está mediada por tecnologías digitales que permiten al individuo no solo recordar, sino también compartir, escenificar y reinterpretar su vivencia. Así, la autenticidad ya no se vincula exclusivamente a lo vivido, sino también a cómo se representa y se valida socialmente en el entorno virtual.

2.2. Postureo y cultura visual en redes sociales

El concepto de “postureo” ha adquirido una relevancia creciente en los estudios sobre cultura digital, especialmente en relación con las prácticas de autopresentación y construcción de identidad en plataformas visuales como Instagram. Según la RAE, en el año 2017 se incluye la palabra *postureo* es una “actitud artificiosa e impostada que se adopta por conveniencia o presunción” (Ceinos Carrión, 2024). El postureo es el intento de representar un rol en nuestra vida que no nos pertenece, y que viene propiciado por la falta de autoestima (Negrete, 2016). En la teoría sobre la interacción social, Goffman (1959) planteó que los individuos se comportan como actores que representan distintos “roles” ante una audiencia. Esta lógica performativa adquiere una nueva dimensión en el entorno digital, donde cada usuario puede escenificar cuidadosamente su imagen ante una audiencia potencialmente global.

Marwick (2015) describe cómo la lógica de la “economía de la atención” en redes sociales favorece contenidos visualmente atractivos que permitan al usuario destacarse dentro del flujo constante de imágenes. Esta necesidad de visibilidad genera una estética determinada, basada en la aspiración, la estilización y la búsqueda de autenticidad controlada. Leaver, Highfield y Abidin (2020) profundizan en esta idea al destacar que plataformas como Instagram no solo permiten compartir imágenes, sino que fomentan una cultura visual donde el usuario actúa simultáneamente como consumidor, productor y curador de contenido (Gonzalez-Mohino et al., 2024).

En este contexto surge la figura del “turista postureador”, que no solo busca vivir la experiencia turística, sino también producirla y comunicarla de manera estratégica. Esto implica la elección deliberada de escenarios fotogénicos, poses estudiadas, filtros estéticos y hashtags que maximicen el impacto visual y el reconocimiento social (Stylianou-Lambert, 2012). La experiencia deja de ser espontánea para convertirse en una construcción narrativa y estética orientada al consumo digital, donde el “yo” del turista se convierte en el principal producto turístico.

2.3. Eventos festivos y representación turística

Los eventos festivos constituyen un objeto de estudio privilegiado para comprender los vínculos entre cultura, identidad y consumo turístico. Según Richards (2007), las festividades funcionan como vehículos de representación simbólica del destino, permitiendo a los visitantes experimentar de forma concentrada elementos claves de la cultura local. Estas manifestaciones, además de preservar la tradición, se transforman en recursos estratégicos para la promoción turística y la dinamización económica del territorio (Getz, 2008).

En el caso de eventos masivos como la Feria de Abril de Sevilla, las Fallas de Valencia o el Carnaval de Cádiz, se produce una convergencia entre lo local y lo global, lo tradicional y lo mediático. Estas festividades, originadas en contextos históricos específicos, han sido reconfiguradas por la lógica del turismo y los medios

digitales, adquiriendo un nuevo significado como productos culturales consumibles y compatibles (Quinn, 2005). La dimensión escénica y participativa del evento se multiplica en el entorno digital, donde los visitantes —y no solo los medios oficiales— se convierten en narradores visuales de la experiencia.

La representación turística, que antes era gestionada por organismos institucionales, se ha democratizado con las redes sociales, dando lugar a una narrativa fragmentada, visual y colaborativa. La Feria de Abril, en este sentido, ya no se presenta únicamente como una celebración tradicional, sino como un “plató” visual donde los códigos culturales se escenifican y adaptan al lenguaje de la imagen digital. Esto transforma el modo en que se percibe el evento y plantea interrogantes sobre la autenticidad, la patrimonialización y la sostenibilidad de estos espacios festivos en la era del postureo digital.

2.4. La Feria de Abril de Sevilla como fenómeno turístico y cultural

La Feria de Abril de Sevilla es una de las fiestas populares más conocidas de España y un ejemplo paradigmático de cómo una tradición local puede convertirse en un atractivo turístico global. Se celebra anualmente una o dos semanas después de la Semana Santa, transformando el barrio de Los Remedios en un recinto ferial temporal con cientos de casetas, atracciones, y una ambientación típicamente andaluza.

Originada en 1847 como feria ganadera, la Feria ha evolucionado hacia un evento lúdico y social de enorme repercusión, no solo en la ciudad, sino también a nivel nacional e internacional. Reúne cada año a más de un millón de personas, incluyendo turistas nacionales, extranjeros, y sevillanos que participan de forma activa. La indumentaria tradicional (el traje de flamenca y el de corto), la música, la gastronomía y los paseos a caballo conforman una escenografía única que, en los últimos años, ha sido progresivamente codificada y estetizada en redes sociales.

El carácter cerrado de muchas casetas privadas, la diferenciación entre visitantes habituales y turistas primerizos, y la puesta en escena de una tradición andaluza “idealizada” han hecho que la Feria sea también un espacio de representación de estatus y de pertenencia, lo cual conecta directamente con las dinámicas de visibilidad social propias del postureo digital.

2.5. La Feria de Abril de Sevilla en cifras

La Feria de Abril de Sevilla ha experimentado una notable transformación en los últimos cinco años, consolidándose como uno de los principales eventos socioculturales y económicos de España. Tras la suspensión obligada en 2020 y 2021 debido a la pandemia de COVID-19, la edición de 2022 marcó el retorno de la feria al calendario festivo, atrayendo a cerca de dos millones de visitantes y sentando las bases para una recuperación que no solo fue sólida, sino que superó ampliamente los registros previos a la crisis sanitaria (ABC, 2025).

El crecimiento fue progresivo. En 2023, la Feria acogió a 2.075.738 asistentes, con una media diaria cercana a los 260.000 feriantes (ABC, 2025). Sin embargo, el verdadero punto de inflexión llegó en 2024, cuando se alcanzó el récord histórico de 3.146.698 visitantes, lo que supuso un incremento del 51,6 % respecto al año anterior (ABC, 2025). La tendencia se mantuvo en 2025 con una cifra ligeramente inferior, pero igualmente impresionante: alrededor de 3 millones de personas, según el balance oficial del Ayuntamiento (Pymes Magazine, 2025).

Este auge también se ha reflejado en el uso del transporte público. En 2024, Tussam transportó a 1.304.012 viajeros hacia el Real de la Feria, marcando su máximo histórico y un crecimiento del 11,5 % respecto a 2023 (ABC, 2024b). En 2025, si bien el número descendió ligeramente a 1.260.000 pasajeros, la cifra total de usuarios de Tussam durante la semana ascendió a 2.670.000 personas, un 45 % más que en una semana ordinaria (El Correo, 2025). A ello se suman los 1.078.123 usuarios del Metro de Sevilla, un 28 % más que en la edición anterior con calendario reducido (Diario de Sevilla, 2025).

En términos económicos, el impacto de la Feria se ha consolidado por encima de los 1.000 millones de euros desde 2024, con estimaciones que en algunos momentos llegaron a calcular una facturación cercana a los 6 millones de euros por hora durante el evento (CanalSur, 2024; ABC, 2025). A este dinamismo económico se añade la eficaz gestión de limpieza y residuos, con más de 1.9 millones de kilogramos recogidos en 2024, lo que refleja tanto la intensidad del uso del recinto como la mejora en los dispositivos de limpieza desplegados (Lipasam, 2024).

A continuación, se presenta una síntesis comparativa de las principales cifras de la Feria de Abril de Sevilla en el período 2021–2025:

Año	Asistencia	Transporte Tussam (Real)	Impacto Económico	Otros datos
2021	Cancelada	–(no disponible)	–(no disponible)	–(no disponible)
2022	~2 000 000	–(no disponible)	–(no disponible)	Retorno tras pandemia
2023	2.075.738	(no disponible)	~930 M €	–
2024	3.146.698	1.304.012 pasajeros	~1.000 M €, 6 M €/h	1.914.660 kg de residuos
2025	~3.000.000	1.260.000 (Real); 2.670.000 total; Metro: 1.078.123	>1.000 M €	Continuidad del crecimiento y éxito

Como se observa, la Feria de Abril no solo ha recuperado su vitalidad tras la pandemia, sino que ha logrado expandir su alcance social y económico, reforzando su rol como pilar esencial del turismo, la movilidad urbana y la actividad comercial de Sevilla.

3. METODOLOGÍA

Este estudio adopta un enfoque mixto de carácter netnográfico y cuantitativo-descriptivo, centrado en el análisis de contenidos digitales procedentes de la red social Instagram. El objetivo principal es identificar y analizar las manifestaciones del fenómeno del postureo en el contexto de la Feria de Abril de Sevilla, mediante el estudio de publicaciones etiquetadas con hashtags representativos del evento.

3.1. Enfoque netnográfico y justificación metodológica

La netnografía, entendida como la adaptación de la etnografía tradicional al entorno digital (Kozinets, 2010), constituye una herramienta metodológica especialmente adecuada para el estudio de comunidades en línea, así como de prácticas culturales que se desarrollan y visibilizan en plataformas digitales. En este caso, se emplea para explorar cómo los usuarios representan y construyen su experiencia festiva a través de publicaciones en una red eminentemente visual y performativa como es Instagram (Leaver, Highfield & Abidin, 2020).

Como ha señalado Kozinets (2020), la netnografía permite examinar el comportamiento simbólico y la expresión identitaria de los individuos en entornos virtuales, lo cual resulta pertinente para comprender fenómenos contemporáneos como el postureo digital, asociado a la autoimagen, el consumo simbólico y la necesidad de validación social.

3.2. Herramientas de recopilación y análisis de datos

Para la recolección y el análisis de datos digitales se utilizaron herramientas profesionales de monitorización de redes sociales, seleccionadas por su capacidad para captar tanto métricas cuantitativas como cualitativas:

- **Metricool** y **Keyhole**: utilizadas para identificar el volumen de publicaciones, su evolución temporal y el comportamiento general de los hashtags.
- **BrandMentions**: empleada para medir el alcance, el engagement (interacciones) y el nivel de viralización de los contenidos.
- **Instagram Search Engine** (navegación manual): facilitó la localización de publicaciones destacadas, tanto por hashtags como por geolocalización.

Estas herramientas permitieron obtener información detallada sobre:

- Número total de publicaciones por hashtag.
- Evolución temporal (día a día y por semanas).
- Tipo de cuenta (personal, influencer, marca o institucional).

- Métricas de interacción: número de "likes", comentarios y compartidos.
- Contenido visual y descripción textual de las publicaciones.

3.3. Selección de hashtags y periodo de análisis

La selección de hashtags se realizó **a partir de su recurrencia y relevancia temática** en ediciones recientes de la Feria de Abril, distinguiéndose entre etiquetas generales del evento y aquellas asociadas directamente al fenómeno del postureo:

- **Hashtags generales:** #FeriadeAbril, #FeriadeSevilla, #SevillaFeria.
- **Hashtags específicos de postureo:** #PostureoFeria, #OutfitFeria, #MiPrimeraFeria, #YoTambiénEstuve, #CasetaGoals.

El periodo de estudio abarca tres ediciones consecutivas de la Feria (2023, 2024 y 2025), incluyendo los diez días oficiales del evento en cada año, más una semana adicional posterior, con el fin de recoger publicaciones que se realizan una vez finalizada la celebración, pero que siguen utilizando los hashtags del evento (típico en procesos de evocación o recapitulación digital).

3.4. Aplicación práctica del análisis

La aplicación práctica del método se estructuró en tres fases:

Identificación y cuantificación de hashtags: Se registró el número de publicaciones por cada hashtag durante el periodo de análisis. Se observó un crecimiento interanual especialmente significativo en los hashtags vinculados al postureo, como #PostureoFeria, que aumentó en más de un 160% entre 2023 y 2025.

Análisis de contenido visual y textual: Se clasificaron publicaciones en función de su contenido (selfies, outfits, grupos, comida, casetas, atracciones) y su propósito comunicativo (documentar, exhibir, inspirar). Se aplicó un análisis cualitativo sobre una muestra intencionada de publicaciones con mayor nivel de interacción (likes + comentarios).

Estudio de patrones temporales y estéticos: Se identificaron los momentos de mayor volumen de publicaciones (por ejemplo, el primer día de Feria o el encendido de la portada) y los lugares más recurrentes (portada, paseo de caballos, casetas institucionales). Además, se evaluaron elementos estéticos comunes: poses, filtros, colores, encuadres, emoticonos, frases de identificación grupal.

4. RESULTADOS PRELIMINARES Y ANÁLISIS

4.1. Evolución del uso de hashtags

El número de publicaciones con hashtags relacionados con la Feria ha crecido de forma constante:

Hashtag	2023	2024	2025*	% Variación 2023–2025
#FeriadeAbril	45.200	58.300	63.900	+41%
#PostureoFeria	3.400	6.800	9.100	+167%
#OutfitFeria	8.900	12.100	14.700	+65%

*Datos de 2025 actualizados hasta el 10 de mayo.

El crecimiento exponencial de hashtags como #PostureoFeria refleja una clara instrumentalización de la Feria como escenario de visibilidad social. La publicación de trajes de flamenca, comidas típicas y posados frente a la portada o dentro de casetas institucionales aparece como estrategia repetida para ganar engagement.

El análisis longitudinal de los hashtags entre 2023 y 2025 revela un crecimiento constante, pero también una especialización en la narrativa del postureo. Aparte de los hashtags generales, emergen etiquetas específicas que refuerzan la construcción de una identidad virtual alrededor del evento:

Año	Hashtags de mayor crecimiento	Tipo de contenido asociado
2023	#OutfitFeria, #FeriadeSevilla2023	Moda, poses, trajes de flamenca
2024	#PostureoFeria	Presencia testimonial, validación social
2025	#SevillanaStyle, #CasetaGoals	Estética aspiracional, imágenes editadas

Se evidencia también un aumento de publicaciones realizadas por influencers locales e internacionales, muchos de ellos en colaboración con marcas de moda flamenca, bebidas o productos gastronómicos. Las colaboraciones patrocinadas tienden a utilizar localizaciones “instagramizables” como la portada de entrada o el interior de casetas decoradas.

Hashtag	Nº de Publicaciones
#lunares	402,709
#flamenca	356,948
#feriadeabril	297,456
#volantes	239,203
#flamencas	152,370
#romeria	122,918
#feriadesevilla	109,523
#trajesdeflamenca	74,278

El reciente hashtag #Papagorda25 se ha vuelto viral en redes sociales, especialmente en Instagram, TikTok y X, al mostrar vídeos de personas visiblemente ebrias durante la Feria de Abril (Diario de Sevilla, 2025). Lo llamativo es que estas publicaciones, aunque vistas por mucha gente, implican graves riesgos legales. El Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) y la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) han alertado que difundir imágenes de personas sin su consentimiento puede conllevar sanciones de hasta 10 000 € —y en casos más graves, multas de hasta 300 000 €.

4.2. Tipologías de publicaciones

- Retratos individuales: con trajes de flamenca, en planos medios y fondos abiertos.
- Grupo de amigos: brindis, bailes o fotos casuales (aunque coreografiadas).
- Elementos gastronómicos: platos de jamón, rebujito, churros, montaditos.
- Momentos emblemáticos: fuegos artificiales, atardeceres, portada iluminada.

Los captions suelen incluir frases como “No hay primavera sin Feria”, “Una semana para brillar”, “Feria mood on”, lo cual refuerza la idea de una identidad turística performativa, donde el usuario se integra en una experiencia colectiva desde una narrativa individualizada.

5. DISCUSIÓN

El postureo en la Feria de Abril no representa únicamente una frivolidad de la tradición, sino que transforma la vivencia turística en una experiencia digitalizada, marcada por la lógica de la autoexposición. A través de Instagram, la Feria se convierte en una narrativa colectiva construida con imágenes que responden a estéticas dominantes, que muchas veces poco tienen que ver con la vivencia auténtica del evento. Esto plantea interrogantes sobre la autenticidad cultural, la sostenibilidad de este modelo de turismo urbano y la presión social que se ejerce sobre los visitantes y locales para participar en esta puesta en escena digital.

El postureo en la Feria de Abril puede entenderse como una forma contemporánea de ritual digital, donde los códigos tradicionales de participación festiva se hibridan con los de la cultura de la imagen. Tal como sugiere

Goffman (1959), los sujetos actúan conforme a un “escenario” donde presentan una versión controlada de sí mismos. Instagram, en este contexto, se convierte en ese escenario, y la Feria en el decorado perfecto.

Este fenómeno plantea interrogantes: ¿Está la Feria perdiendo parte de su autenticidad o, por el contrario, adaptándose a los lenguajes contemporáneos?; ¿Cómo se articula la tensión entre los sevillanos que viven la feria como tradición y los turistas que la consumen como espectáculo?; y ¿Qué papel tienen los algoritmos y las plataformas en moldear qué imágenes de la Feria se vuelven hegemónicas?

El aumento de publicaciones no es solo indicativo de una mayor participación turística, sino también de una mercantilización de la experiencia: la Feria ya no solo se vive, se representa; y en esa representación se buscan métricas de validación (likes, comentarios, compartidos).

6. CONCLUSIONES

El análisis de los hashtags y publicaciones de Instagram evidencia un cambio en la forma de consumir la Feria de Abril, cada vez más vinculada al reconocimiento social y la imagen personal. Este fenómeno invita a reflexionar sobre el papel de las redes sociales en la construcción de la experiencia turística y el equilibrio entre tradición y espectáculo.

El postureo digital en la Feria de Abril de Sevilla no es un fenómeno trivial. Al contrario, constituye un indicador sociocultural de cambio en las formas de consumo turístico y festivo. Instagram actúa como archivo colectivo de experiencias mediatizadas, donde el valor simbólico de la tradición se reconfigura a través de filtros, hashtags y estrategias de visibilidad.

Este estudio permite concluir que el postureo turístico se consolida como una forma de participación simbólica en eventos culturales. Por otra parte las redes sociales no solo difunden, sino que transforman las formas de vivir y recordar la Feria. Finalmente, existe una oportunidad para el marketing turístico institucional: canalizar estas narrativas para promover un turismo más sostenible y consciente.

Para investigaciones futuras, se sugiere que estudiar el impacto económico indirecto del postureo sobre sectores como moda, restauración o transporte puede llegar a tener repercusión en el turismo, así como analizar cómo afecta a la percepción de autenticidad del evento entre turistas extranjeros y realizar comparativas con otros eventos similares de carácter popular en España como puede ser la feria de Córdoba o Latinoamérica.

7. LIMITACIONES Y LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio ha permitido identificar una transformación significativa en la vivencia de la Feria de Abril, donde el espacio físico se convierte en un decorado para la representación digital de identidades turísticas. Sin embargo, quedan abiertas diversas líneas de investigación que podrían enriquecer la comprensión de este fenómeno y sus implicaciones socioculturales.

Una de las vertientes más relevantes apunta al impacto que el postureo digital puede tener sobre la salud mental y el bienestar emocional de los asistentes, especialmente en contextos de alta exposición social como Instagram. La presión por cumplir con ciertas expectativas estéticas y narrativas, así como la necesidad constante de validación mediante métricas de interacción, podría derivar en fenómenos de ansiedad, comparación social o fatiga digital. Investigar este vínculo permitiría evaluar cómo la búsqueda de visibilidad influye en la autenticidad de la experiencia festiva y en la satisfacción personal de los usuarios.

Asimismo, los terceros espacios digitales, como las redes sociales, actúan también como catalizadores de innovación, al generar nuevas formas de consumo cultural y participación simbólica. Estudiar cómo estas plataformas transforman los rituales festivos tradicionales en espectáculos estéticos planificados podría aportar luz sobre el proceso de hibridación entre tradición y modernidad, así como sobre los nuevos modelos de negocio que surgen alrededor de estos eventos.

La integración de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial o la realidad aumentada, abre otra línea de exploración sumamente actual. En la medida en que estas herramientas se incorporan a la experiencia turística —a través de filtros, ediciones automatizadas o sistemas de recomendación visual— se construyen nuevas capas de realidad que reconfiguran la percepción del lugar y la vivencia misma del evento. La Feria de Abril podría convertirse en un laboratorio natural para estudiar estas prácticas híbridas entre lo físico y lo digital.

Otra dirección clave es la sostenibilidad del modelo de consumo turístico asociado al postureo. La sobreexposición de ciertas localizaciones, la concentración de flujos en puntos “instagramizables” y la creciente huella medioambiental del turismo fotográfico plantean interrogantes sobre el equilibrio entre promoción y conservación. En este sentido, analizar cómo el marketing institucional puede canalizar estas prácticas hacia formas de turismo más conscientes y sostenibles representa un reto urgente para las políticas culturales y urbanas.

Desde una óptica social, también resulta necesario abordar la cuestión de la accesibilidad y la inclusión. El postureo, al basarse en estándares estéticos, puede reforzar desigualdades sociales y simbólicas, excluyendo a quienes no se ajustan a esos modelos de representación. Investigar cómo democratizar la participación en la narrativa visual de la Feria y garantizar que todos los perfiles sociales se sientan parte del relato colectivo permitiría avanzar hacia una experiencia más equitativa.

Por último, cobra especial interés el análisis del retorno de estas prácticas, tanto desde el punto de vista económico como simbólico. Desarrollar métricas que permitan evaluar el impacto del postureo en sectores como la moda flamenca, la restauración o el transporte, así como en la proyección internacional de la Feria, ayudaría a dimensionar su valor estratégico dentro del ecosistema turístico local. Además, diseñar indicadores que combinen variables cuantitativas (interacciones, alcance, conversión) y cualitativas (percepción de autenticidad, identificación cultural, engagement emocional) sería clave para articular nuevas formas de medir el éxito de los eventos culturales en la era de la imagen.

REFERENCIAS

- ABC (2024). La Feria de Sevilla cierra con más de tres millones de visitantes. <https://www.abc.es/sevilla/ciudad/feria-sevilla-cierra-tres-millones-visitantes-avala-20250512132151-nts.html>
- CanalSur (2024). La Feria genera más de 1.000 millones de euros. <https://www.canalsur.es/noticias/andalucia/sevilla/la-feria-de-sevilla-genera-un-impacto-economico-de-mil-millones-de-euros/2033925.html>
- Ceinos Carrión, Á. (2024). El postureo en redes sociales: análisis de su impacto en la autenticidad personal, patrones de consumo y salud mental.
- Diario de Sevilla (2025). #Papagorda25, un hashtag viral con multas de 10.000 euros. Recuperado de https://www.diariodesevilla.es/feria_de_abril/papagorda25-hashtag-viral-multas-10000-euros_0_2003872144.html
- Diario de Sevilla (2025). Metro de Sevilla establece un récord histórico en Feria con más de un millón de viajeros transportados. https://www.diariodesevilla.es/sevilla/metro-sevilla-establece-record-historico-feria-mas-un-millon-viajeros_0_2003920693.html
- El Correo (2025). Triunfo del bus en el lunes de 'pescaíto': 11.000 viajeros en la lanzadera de Sevilla Este y un 32% más en total en Tussam. <https://www.elcorreoweb.es/sevilla/2025/05/06/lunes-pescaito-balance-feria-sevilla-2025-117078867.html>
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.
- González-Mohíno, M., Ramos-Ruiz, J. E., López-Castro, J. A., & García-García, L. (2024). Maximizing student satisfaction in education: Instagram's role in motivation, communication, and participation. *The International Journal of Management Education*, 22(3), 101045.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. SAGE Publications.
- Kozinets, R. V. (2020). *Netnography Unlimited: Understanding Technoculture Using Qualitative Social Media Research*. Routledge.
- Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual social media cultures*. Polity Press.

- Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual Social Media Cultures*. Polity Press.
- Lipasam (2024). *Récord histórico de recogida de residuos en la Feria de Abril*.
<https://www.lipasam.es/noticias/record-historico-de-recogida-de-residuos-en-la-feria-de-abril>.
- Marwick, A. E. (2015). *Instafame: Luxury selfies in the attention economy*. *Public Culture*, 27(1), 137–160.
- Negrete, Borja. (05/05/2016). *'Postureo': El arte de aparentar ser un triunfador*. *El Mundo*.
<https://www.elmundo.es/sociedad/2016/05/05/572a0c69268e3e240d8b45f9>.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy*. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Pymes Magazine (2025). *La Feria de Abril 2025 se salda con récord de visitantes y alivio para los bares de barrio*.
<https://pymesmagazine.es/actualidad/la-feria-de-abril-2025-se-salda-con-record-de-visitantes-y-alivio-para-los-bares-de-barrio/>
- Richards, G. (2007). *Cultural tourism: Global and local perspectives*. Haworth Press.

TURISMO SOSTENIBLE, INNOVACIÓN Y NUEVOS MODELOS DE GESTIÓN

PROPUESTA DE INDICADOR DE COMPETITIVIDAD Y SOSTENIBILIDAD DE LA OFERTA TURÍSTICA DE MELILLA

Ana M. López

Instituto L.R.Klein-Universidad Autónoma de Madrid

Gemma Durán

Instituto L.R.Klein-Universidad Autónoma de Madrid

Eugenio Luque

Universidad de Málaga

Resumen: Este estudio analiza los factores determinantes del turismo en Melilla, una ciudad autónoma española con características geográficas, culturales y políticas singulares que la posicionan como un caso atípico dentro del contexto turístico nacional. Melilla actúa como puente entre Europa y África, lo que le confiere una oferta turística basada en su diversidad cultural, su patrimonio histórico y su clima mediterráneo. A pesar de estas fortalezas, enfrenta limitaciones estructurales como la escasa conectividad y una débil integración en los circuitos turísticos tradicionales. La investigación se centra en la construcción de un indicador compuesto que permita medir la competitividad y sostenibilidad de la oferta turística de Melilla. Este indicador se diseña a partir de una selección de factores clave, como accesibilidad, promoción, infraestructura y diversidad cultural, y se calcula para dos momentos temporales: antes de la pandemia de 2020 y en la actualidad. Esta comparación permite evaluar la evolución del destino y su capacidad de adaptación a los cambios del entorno. Los resultados ofrecen una herramienta útil para la toma de decisiones estratégicas, tanto a nivel institucional como empresarial, y contribuyen al conocimiento académico sobre turismo en territorios periféricos y fronterizos. El estudio concluye con recomendaciones orientadas a mejorar la coordinación institucional, fortalecer la promoción del destino y diversificar la oferta turística de Melilla.

Palabras clave: Melilla, turismo, indicador compuesto, competitividad, sostenibilidad

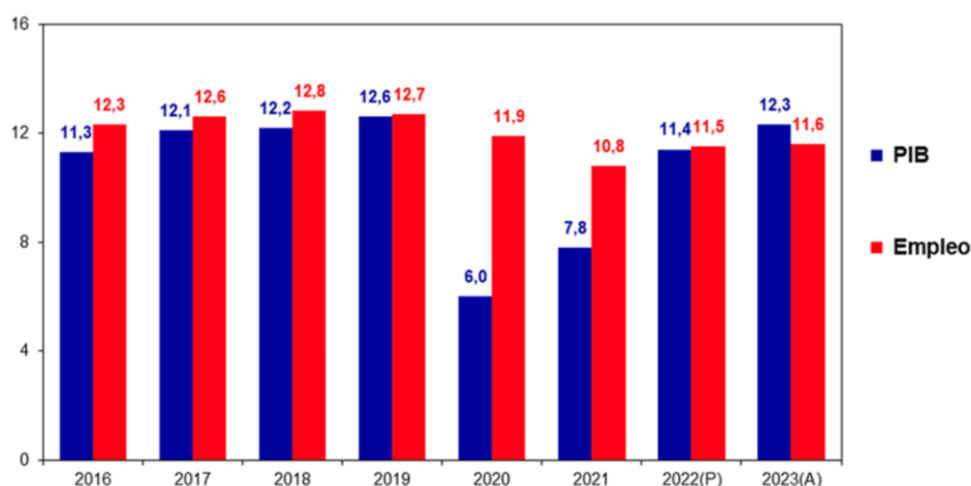
1. INTRODUCCIÓN

El turismo se identifica como uno de los sectores motores mundiales del desarrollo económico, como evidencia el hecho de que cada año se desplazan más personas que nunca en la historia (Jucan & Jucan, 2013; Cuadrado & López, 2014; Cárdenas-García & Pulido-Fernández, 2019; Ranasinghe et al., 2021). Este incremento de los movimientos ya promovió que la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2004) alertase sobre la necesidad de realizar una buena planificación y gestión del turismo, de modo que aporte beneficios a todos los destinos de todo el mundo y, en consecuencia, evite una posible degradación medioambiental y social derivada de los efectos de un turismo sin control. Informes recientes como el Informe de Perspectivas de la Economía Mundial 2025 del Fondo Monetario Internacional FMI, se pronuncian respecto a la importancia del sector turístico. Así el FMI, señala la fuerte resiliencia económica y niveles sólidos de la actividad económica en los países que presentan en su estructura productiva grandes sectores de viajes y turismo (en términos del porcentaje sobre el producto interior bruto PIB). De igual modo, el Barómetro ONU Turismo ya señalaba, en 2024, un crecimiento extraordinario de los niveles de turistas internacionales excediendo los niveles prepandémicos en la mayoría de los destinos.

En el caso de España, la importancia del sector turístico se manifiesta por la intensidad de sus principales magnitudes, posibilitando afirmar que el turismo es uno de los principales sectores productivos en la economía española. Así lo avalan los datos oficiales publicados más recientes. En particular, el turismo aportó de forma directa en 2023 el 12,3% del PIB y el 11,6% del empleo total, según la Cuenta Satélite del Turismo en España elaborada por el INE (Figura 1), estadística anual que proporciona información acerca de la relevancia económica

del turismo en la economía española tanto desde una óptica de oferta como de demanda, serie 2021-2023 (INE, diciembre 2024).

Figura 1. Aportación de la actividad turística al Empleo y PIB de la economía española (%)



Fuente: MINTUR, 2025, a partir de la Cuenta Satélite del Turismo (INE).

En términos de la Balanza de Pagos elaborada por el Banco de España (MINTUR, 2025), en 2024 la rúbrica de turismo y viajes registró unos ingresos por turismo y viajes de 88.547 millones de euros, equivalente al 5,8% del PIB.

En este sentido, el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (World Travel & Tourism Council, WTTC), que representa al sector privado global de viajes y turismo, prevé que en 2025 el sector de viajes y turismo en España podría alcanzar un nuevo máximo histórico, con una contribución estimada de 260.500 millones de euros al PIB, lo que equivaldría a casi el 16% de la economía nacional (WTTC, 2025).

Adicionalmente, la importancia del sector turístico radica, además, en el efecto arrastre que produce en otras actividades productivas, por lo que su aportación final, considerando la interacción con otros sectores, es aún mayor (Bassil et al., 2023). Así, Cabrer & Rico (2021) estimaron que por cada euro gastado en el sector se genera un incremento final de 2,5 euros en el conjunto de la economía española, afectando, como es lógico, de manera desigual a cada comunidad autónoma CC.AA.. Para el detalle regional, pueden consultarse los informes que elabora Exceltur -Alianza para la Excelencia Turística-, asociación española sin ánimo de lucro formada por 32 empresas de las más relevantes en la cadena de valor turística, referidos al Impacto Económico del Turismo, IMPACTUR, para las CC.AA.. Dado el elevado efecto multiplicador del sector turismo en la economía española, los autores sugieren que las subvenciones que se realicen en el sector repercutirán muy positivamente en la economía en general.

Es evidente que el turismo es una actividad económica, motivada por el desplazamiento de personas, que también incluye la consideración cultural y social. Así lo expone Naciones Unidas (2020) en su definición: “El turismo se describe como las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos, no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada, siendo una actividad que ha crecido sustancialmente durante el último cuarto de siglo como un fenómeno económico y social”. De este modo, las interrelaciones del turismo con otras actividades económicas muy diversas motivan la denominación de industria turística como un concepto más amplio que la consideración de sector turístico (Sánchez, 2021). De hecho, según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE), el sector del turismo recoge las actividades características del turismo correspondientes a las siguientes ramas de actividad: Hostelería, transporte por ferrocarril, otros tipos de transporte terrestre, transporte marítimo, de cabotaje y por vías de navegación interiores, transporte aéreo regular, transporte aéreo discrecional, otras actividades anexas a los transportes, actividades de agencias de viajes y tour operadores, alquiler de automóviles, alquiler de otros medios de transporte, otras actividades artísticas y de espectáculos, actividades de bibliotecas, archivos y museos, actividades deportivas, actividades recreativas diversas.

A este respecto, conviene tener en consideración la Clasificación industrial uniforme de las actividades turísticas (Naciones Unidas, 2020), de modo que la información relacionada cubra las áreas principales de actividad: demanda generada por las diferentes formas de turismo (características de los visitantes y de sus viajes, bienes y servicios adquiridos) y la incidencia de dicha oferta sobre las variables macroeconómicas básicas del país de referencia. En este sentido, conviene, además, contemplar siempre el conjunto de efectos totales que produce el sector turístico en la economía (PIB y empleo), en la denominación de efectos directos, indirectos e inducidos (Tabla 1). De este modo, se plantea la necesidad de medir los impactos generados por el turismo para poder tomar decisiones que afecten a esta actividad, dada su repercusión en la economía (Padrón, 2020).

Tabla 1. Componentes de la contribución del Turismo en la economía

Contribución	Componentes
Contribución directa	Industrias: <ul style="list-style-type: none"> – Servicios de alojamiento – Servicios de comidas y bebidas – Comercio minorista – Servicios de transporte – Servicios culturales, deportivos y recreativos
	Productos básicos: <ul style="list-style-type: none"> – Alojamiento – Transporte – Entretenimiento – Atracciones
	Fuentes de gasto: <ul style="list-style-type: none"> – Gasto doméstico de los residentes – Gasto doméstico de las empresas – Exportaciones de visitantes – Gasto individual del gobierno
Contribución indirecta	<ul style="list-style-type: none"> – Gasto en inversión privada en turismo – Gasto colectivo del gobierno en turismo – Impacto de las compras a proveedores
Contribución inducida	<ul style="list-style-type: none"> – Comidas y bebidas – Recreación y entretenimiento – Vestido – Alojamiento – Artículos de uso doméstico

Fuente: Adaptado de Sánchez (2021).

Acerca de la importancia del turismo, España es el principal país europeo en la recepción de turistas internacionales. Es el primer destino preferido para los turistas alemanes, ingleses, franceses, italianos y holandeses. Entre los diez destinos más populares de Europa se encuentran cinco destinos turísticos españoles: Mallorca, Barcelona, Tenerife, Alicante y Málaga (Banco de España, 2024).

En este sentido, España cuenta con ventajas estructurales relevantes, como así se recoge en el último informe sobre el desarrollo del turismo del World Economic Forum WEF: Travel & Tourism Development Index 2024, que posiciona a España como el segundo país con mejor índice de desarrollo en viajes y turismo del mundo, después de Estados Unidos. En el caso de España, este índice de competitividad identifica como fortalezas más destacadas la infraestructura de servicios turísticos y de transporte, así como los atractivos culturales y naturales. Unos factores que, junto con la seguridad y los servicios sanitarios, contribuyen al refuerzo de la competitividad de España como destino turístico y consiguen contrarrestar parte de la competencia en precios de los destinos turísticos emergentes del Mediterráneo, en un contexto global inflacionista acaecido en 2024 y una creciente incertidumbre derivada de la geopolítica y la geoeconomía (Balteanu & Pérez, 2023).

Este interés por España no sorprende, pues pocos países en Europa condensan tanta diversidad geográfica, cultural y patrimonial. En un mismo viaje dentro de España es posible descubrir rincones únicos que rememoran épocas pasadas (Pack, 2008). Así, es factible el recorrido tanto por paisajes desérticos del centro y sur del territorio nacional como por otros entornos plenos de vegetación, más ubicados hacia el norte. O la posibilidad de pasear

por cascos históricos con vestigios de la época romana o por barrios de arquitectura moderna y vanguardista. También la opción de alternar entre rutas de peregrinación milenarias frente a rutas de senderismo por espacios naturales protegidos o la alternativa de visitar playas mediterráneas de aguas cálidas o las de temperaturas más frías como el mar cantábrico u océano atlántico.

Además, es importante tener presente que España conserva una de las mayores concentraciones de patrimonio de la humanidad declarado por la UNESCO¹. Un total de 50 bienes patrimoniales reconocidos, y también ha sabido integrar una oferta turística que combina naturaleza, gastronomía, historia y tradiciones (Domínguez y Martín, 2015; Buckwell et al., 2024).

Por consiguiente, esta fortaleza del turismo global en España debe aprovecharse para el despliegue de la recepción del turismo en otros destinos ubicados en territorio español menos comunes o populares. Entre ellos, la Ciudad Autónoma de Melilla tiene posibilidades de mejora en la captación de la atención turística en el foco nacional (residentes en España) e internacional (visitantes extranjeros). Efectivamente, la Ciudad Autónoma de Melilla no es un destino turístico común que figure en los catálogos, no es habitual ni siquiera que los residentes en la península se planteen viajar a Melilla como destino de vacaciones en territorio nacional, buscando el sol y playa tan demandados en otros núcleos poblacionales del arco mediterráneo o archipiélagos.

Desde una perspectiva geográfica, Melilla se encuentra en una posición privilegiada que le permite actuar como puente entre Europa y África. Enclavada en el corazón de la región del Rif, Melilla es una ciudad española situada en el norte de África, a orillas del mar Mediterráneo en la frontera norte con Marruecos, con una extensión de unos 12 km² de superficie. Lo cierto es que la existencia de Melilla en la historia se vincula con los primeros vestigios de la civilización. El primer nombre conocido de la ciudad de Melilla fue Russadir, dado por los fenicios en el siglo VII a.C., y se mantuvo así durante la dominación cartaginesa y romana hasta el siglo VII d.C. Finalmente, fue conquistada por los españoles en 1497 y el nombre actual, Melilla, tiene raíces en el árabe y bereber (Abellán, 1943; Romero, 1990; Loureiro, 2015).

Así, Melilla presenta diversas particularidades fruto de su posición geográfica y de su historia, tanto en la composición de su población, como en su actividad económica y en su cultura, resultado de la convivencia de población cristiana, musulmana y judía desde el siglo XIX (Maestro, 2003). Aunque Melilla no dispone aún de ningún bien declarado patrimonio de la humanidad por la UNESCO, tiene varios sitios de interés reconocidos por su valor cultural e histórico, como son la Ciudadela de Melilla la Vieja, la Melilla modernista y el jardín histórico del Parque Hernández (BIC), que bien merecen la visita.

Esta localización no solo influye en su conectividad y accesibilidad, sino también en la configuración de su oferta turística. En efecto, hay consenso en considerar Melilla como un caso singular dentro del contexto español, destacando su condición de ciudad fronteriza, multicultural y periférica. La ciudad cuenta con un puerto marítimo y un aeropuerto que, aunque limitados en comparación con otras regiones peninsulares, han experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años.

Este crecimiento ha sido impulsado, en parte, por políticas públicas como los bonos turísticos, que han incentivado la llegada de visitantes desde la península. En efecto, la actual Consejería de Economía, Comercio, Innovación Tecnológica, Turismo y de Fomento de la Ciudad Autónoma de Melilla, competente en materia de turismo, ha desarrollado el “Decreto regulador de bonificación de paquetes turísticos con destino Melilla”, con la finalidad de destinar subvenciones a ciudadanos con residencia legal en cualquier territorio distinto a Melilla (<https://bonosmelilla.es/>). Una medida muy rentable en palabras del gobierno que destaca el efecto multiplicador derivado de la iniciativa de los bonos turísticos como impulso del turismo y de los sectores vinculados en la economía en Melilla (hoteles y alojamientos, hostelería, comercios, transporte, actividades culturales y de entretenimiento). Así, la inversión cifrada en ocho millones de euros (realizada entre octubre de 2023 y abril de

¹ La Lista Patrimonio de la Humanidad nació en 1972 en la XVII reunión celebrada en París de la Conferencia General de la Unesco, donde se adoptó la “Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural”. Actualmente la lista contiene un total de 1199 sitios distribuidos en 168 países de todo el mundo. En este sentido, España es el quinto país con más sitios catalogados Patrimonio de la Humanidad con medio centenar de lugares reconocidos, por detrás de Italia, China, Francia y Alemania.

https://viajes.nationalgeographic.com.es/a/estos-son-50-monumentos-paisajes-patrimonio-humanidad-espana_13602

2025) ha traído a casi 50.000 visitantes a Melilla, generando un impacto económico estimado en 20 millones de euros, que implica un retorno neto de doce millones de euros para la ciudad (El Faro de Melilla, 2025).

Por ello, el presente estudio incide en los factores determinantes del turismo en Melilla y se justifica por múltiples razones de índole geográfica, económica, social y académica. Melilla representa un caso singular dentro del contexto turístico nacional e internacional. Su ubicación estratégica, su diversidad cultural, su historia única y su papel como frontera exterior de la Unión Europea la convierten en un destino con características distintivas que merecen ser analizadas en profundidad.

Esta reflexión cobra aún más sentido si se vincula con las líneas de intervención del Programa FEDER Melilla 2021–2027, que refuerza la necesidad de mejorar la competitividad turística mediante estrategias integradas de desarrollo urbano, conectividad y valorización del patrimonio cultural (Comisión Europea, 2022). Por otro lado, se alinea con estrategias internacionales como la del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), que promueve marcos urbanos inclusivos, resilientes y sostenibles como base para el desarrollo turístico en territorios periféricos y fronterizos (PNUD, 2016).

Asimismo, el enfoque propuesto guarda una estrecha relación con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 11 de la Agenda 2030, que promueve ciudades y comunidades inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles. La propuesta de indicador contribuye a valorar el grado de cumplimiento local de metas como la mejora del transporte, la protección del patrimonio o el acceso equitativo al entorno urbano. Con el fin de contextualizar y reforzar esta alineación institucional, se incluye un anexo al final del documento que recopila indicadores clave extraídos de ambos marcos estratégicos. Estos indicadores, procedentes del Programa FEDER Melilla 2021–2027 y de la Estrategia Urbana del PNUD, permiten integrar dimensiones como la resiliencia, la equidad territorial, la sostenibilidad ambiental y la planificación urbana en la evaluación del turismo en Melilla.

Respecto a los factores diferenciales positivos que presenta Melilla, la oferta turística se basa, principalmente, en su patrimonio histórico, su diversidad cultural (conviven cuatro religiones diferentes: cristiana, musulmana, judía e hindú) y su clima mediterráneo (templado húmedo con verano seco). El patrimonio histórico es extenso y diverso, reflejo de su rica historia y su ubicación estratégica como puerta de entrada entre África y Europa. Incluye fortificaciones militares, barrios históricos, museos y vestigios arqueológicos que testimonian su pasado fenicio, romano, bizantino, árabe y español. La ciudad cuenta con varios Bienes de Interés Cultural BIC² que son elementos con protección especial por su valor histórico y cultural. Sin embargo, enfrenta limitaciones importantes en términos de conectividad, percepción de seguridad y escasa integración en los circuitos turísticos nacionales.

Determinados autores sostienen que el desarrollo turístico de Melilla está condicionado por factores estructurales y políticos que requieren un enfoque específico y adaptado a su realidad. Así, en Fernández & Guzmán (2011) incluso se menciona que Melilla es un destino “razonablemente atípico”, lo que refuerza la necesidad de estudios específicos para comprender su dinámica turística. Los autores analizan la sostenibilidad y la imagen turística de Melilla, reconociendo que son atributos que dependen, en gran medida de las políticas públicas, destacando factores como:

- a) La accesibilidad limitada desde la península: especialmente, aérea y marítima.
- b) La imagen del destino, al no ser conocido, influido por la percepción de seguridad (por las imágenes asociadas o relacionadas con la inmigración irregular, que salen habitualmente por televisión y medios digitales) y la promoción institucional, probablemente aún insuficiente.
- c) La diversidad cultural, como un atractivo singular.
- d) La necesidad de mejorar la infraestructura turística y la coordinación institucional para hacer viable el desarrollo del sector.

En términos de evolución reciente, los datos disponibles muestran un notable incremento en el número de turistas que visitan Melilla. En 2024, la ciudad recibió más de 1,2 millones de visitantes, lo que representa un aumento del 25% respecto al año anterior. Este crecimiento no solo refleja una mejora en la promoción del destino, sino también una mayor diversificación de la demanda turística. La Semana Santa de 2025, por ejemplo,

²Los bienes de interés cultural de Melilla son aquellos elementos que conforme a la Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español tienen la condición de Bien de Interés Cultural (BIC).

registró un aumento del 40% en el número de visitantes, lo que evidencia una tendencia positiva que debe ser analizada para comprender sus causas y sostenibilidad (Patronato de Turismo de Melilla).

El impacto económico del turismo en Melilla es otro de los pilares que sustentan la importancia de este análisis. El sector turístico genera empleo, dinamiza el comercio local y contribuye al desarrollo de infraestructuras (Apriyanti, 2024; Ashley et al., 2007; Gambarota & Lorda, 2017). Además, el perfil del visitante, mayoritariamente procedente de regiones como Málaga, Madrid, Almería, Granada y Sevilla, y con vínculos familiares o personales con la ciudad, sugiere un tipo de turismo de raíces que tiene implicaciones específicas en términos de fidelización y gasto medio. Comprender estos patrones es fundamental para diseñar estrategias de desarrollo turístico adaptadas a las particularidades del destino.

Así, como destaca Melilla Hoy (2025), uno de los principales medios digitales de Melilla, la ciudad autónoma busca posicionarse como un destino turístico destacado en España. El aumento en el número de visitantes registrado en 2024, gracias a las estrategias de promoción de los atractivos culturales y a los incentivos económicos como los bonos turísticos, promovidas por el gobierno municipal, es un punto importante para consolidar esta tendencia.

Desde el punto de vista académico, este estudio contribuye al cuerpo de conocimiento sobre turismo en contextos periféricos y fronterizos. Melilla, al igual que otras regiones ultraperiféricas, enfrenta desafíos específicos relacionados con la conectividad, la percepción de seguridad y la integración en los circuitos turísticos tradicionales. Analizar estos factores desde una perspectiva multidisciplinar permite no solo enriquecer la literatura existente, sino también ofrecer recomendaciones prácticas para la gestión turística en contextos similares.

El objetivo de este trabajo es ofrecer una visión clara sobre las oportunidades como destino turístico que presenta la Ciudad de Melilla, poniendo en valor de forma cualitativa sus puntos fuertes, pero también proponiendo una medida a través de un indicador compuesto que sintetice la visión multidimensional que recogen los diferentes factores determinantes de la oferta turística. En el siguiente apartado se determinan los factores a considerar para proponer una medida única de la competitividad y sostenibilidad de la oferta turística. A continuación, el planteamiento es diseñar el indicador compuesto a partir de la información disponible (que no siempre coincide con las premisas iniciales de datos ideales a considerar) y calcular el indicador para dos momentos diferentes del tiempo (por ejemplo, antes de la pandemia de 2020 y situación actual) con la finalidad de poder realizar una comparativa de evolución. Se finaliza con unas conclusiones y recomendaciones.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Consideraciones iniciales

El turismo es un fenómeno complejo influenciado por una variedad de factores que interactúan entre sí. La comprensión de estos factores es esencial para el desarrollo y la gestión sostenible del sector turístico. Más allá de la premisa inicial de contar con la máxima información para poder acometer acciones relacionadas con una gestión eficiente, lo cierto es que con datos se pueden confrontar opiniones y ayudan a la toma de decisiones (López, 2016).

Los factores que influyen en el turismo son numerosos y diversos, abarcando desde aspectos económicos y sociales hasta factores ambientales y culturales (Crespo & Soria et al., 2019; Mudarra-Fernández et al., 2019). Estos factores pueden clasificarse en: económicos (ingresos, precios, tipo de cambio), sociales (motivaciones personales, estilos de vida, tendencias demográficas), culturales (patrimonio, eventos, costumbres), ambientales (clima, paisajes, recursos naturales), políticos (estabilidad, políticas turísticas) e infraestructura (transporte, alojamiento, servicios).

Estos condicionantes también son recogidos en los objetivos específicos del Programa FEDER Melilla, como la mejora de la movilidad urbana sostenible, la eficiencia energética en servicios públicos o la promoción del patrimonio cultural como eje de desarrollo económico local (Comisión Europea, 2022). El Programa FEDER Melilla 2021–2027 incluye, además, medidas territoriales concretas como la construcción de carriles bici, caminos escolares seguros y actuaciones frente a inundaciones en zonas vulnerables del centro histórico. Estas acciones refuerzan la movilidad urbana sostenible, mejoran la resiliencia ante eventos climáticos extremos y contribuyen

a cualificar el espacio público urbano, todos ellos factores directamente relacionados con la experiencia turística y la sostenibilidad del destino.

En términos aplicados, el turismo que se prevé en los próximos meses en cualquier ámbito geográfico se ve condicionado necesariamente por factores como la sostenibilidad, ciberseguridad, flexibilidad y adaptación a las tensiones geopolíticas actuales y futuras. Del modo en que se afronten estos condicionantes, se determina el éxito de la gestión turística, como se ha determinado en otras épocas (Barroso & Flores, 2006; Alcocer, 2013).

Entre los factores de desarrollo turístico de un enclave geográfico, como es la Ciudad Autónoma de Melilla, se debe considerar no solo no la afluencia turística de visitantes sino el bienestar generado por la actividad turística. Es decir, siempre hay un número óptimo de visitantes, difícil de estimar, pero de necesario cálculo, que sea acorde a los recursos ambientales de la zona, la capacidad que tenga la población local (residentes) de organizar y orientar el desarrollo turístico. También, relacionado con la definición de productos y servicios que se adapten a la cualificación de las necesidades de la población local que, no debe olvidarse, ha de ser la máxima beneficiaria del proceso turístico, en tanto que es una actividad productiva, considerando además los intereses de las generaciones futuras en un enfoque amplio de sostenibilidad (Viñals, 2002; González & León, 2010; Palomino, 2021).

En este sentido, hay determinados condicionantes que supeditan el bienestar generado por la actividad turística y que, a su vez, permiten el desarrollo turístico (Torres et al., 2019; Temiraliyeva et al., 2021), como son los siguientes:

- Infraestructuras básicas: accesibilidad, tráfico, transporte público, abastecimiento de agua, limpieza y recogida de basuras, alumbrado público,
- Servicios generales: asistencia sanitaria, seguridad ciudadana, red de transportes.
- Medio ambiente y sostenibilidad: saturación del destino, conservación medioambiental del entorno, contaminación acústica.
- Servicios turísticos: equipamiento recreativo, cultural y de servicios turísticos, áreas recreativas, oferta comercial, oferta cultural, oferta de ocio, profesionales del sector turístico, desarrollo y valoración del patrimonio.
- Situación económica: crecimiento y consolidación económica, calidad de vida de los habitantes, desigualdad de rentas.

Estas dimensiones coinciden con el marco propuesto por la Estrategia de Urbanización Sostenible del PNUD (2016), que plantea como fundamentales para un desarrollo urbano equilibrado la resiliencia frente a riesgos, la accesibilidad a servicios básicos, la cohesión social y la sostenibilidad ambiental.

En el aspecto medioambiental, resulta evidente que el sector turístico se ve también afectado en gran medida por las repercusiones del cambio climático, y por las medidas para la transición energética (Gómez et al., 2017; Koval et al., 2019; Ritika et al., 2021). En particular, considerando que alrededor del 80% de turismo internacional en España accede por vía aérea, la transición hacia una economía libre de emisiones será un reto, sin duda, para el transporte aéreo (Alonso y Benito, 2012; Mateu, 2022; Alcántara & Padilla, 2024). De hecho, el transporte aéreo supone el 40 % de las emisiones totales de gases de efecto invernadero generados por la actividad turística. A su vez, se estima que el turismo, en su conjunto, genera entre el 8 % y el 11 % de las emisiones mundiales totales de gases de efecto invernadero (OCDE, 2022).

Además, España está expuesta a determinados riesgos físicos, que se acentúan por el significativo peso que aún presenta el segmento de sol y playa entre las preferencias de destinos turísticos. Por tanto, la dependencia climática del sector turístico eleva determinados riesgos, unidos a las externalidades negativas provocadas por la saturación que ya se produce en algunos destinos y que genera malestar en la población residente. Estas vulnerabilidades subrayan la necesidad de alcanzar un crecimiento sostenible del turismo, para lo que es fundamental también proporcionar un marco previsible para la transición energética, entre otros determinantes (López Palomeque et al., 2022; Banco de España, 2024).

Adicionalmente, como también sucede en otros sectores, la evolución del turismo va a estar muy condicionada por el impacto de las nuevas tecnologías. Es cierto que desde hace tiempo se está generalizando el uso de las nuevas tecnologías en el ámbito turístico, especialmente entre las nuevas generaciones donde constituye su principal modus operandi (Pencarelli, 2020; Pérez-Pintor, 2021; Herrera, 2025).

Entre otros efectos, la digitalización cambia la naturaleza de los proveedores de servicios turísticos, como ha ocurrido con las agencias de viajes, expuestas a una competencia mayor por parte de las numerosas plataformas digitales existentes. A su vez, es posible que la progresiva expansión del teletrabajo o trabajo en remoto pueda difuminar la separación existente y barreras actuales entre los actuales viajes de ocio y de negocios (turismo nómada). De este modo, al elegir los diferentes destinos, es posible que se puedan ver incrementados los períodos medios de estancia y así sea posible reducir a medio plazo la estacionalidad del turismo (Martínez et al., 2022).

En este contexto, los actores turísticos necesitan adoptar activamente las nuevas tecnologías, a fin de adaptarse a los nuevos patrones de demanda y aprovechar las ventajas de gestión y de costes que suponen las nuevas herramientas digitales (Más et al., 2020; Moreno et al., 2022; Chong et al., 2025).

2.2 Factores determinantes de la oferta turística

Como se ha indicado, al afrontar los factores determinantes del turismo se puede realizar un enfoque de demanda o de oferta turística. Dado que el propósito de este análisis es conocer la casuística particular que atrae o puede atraer a los visitantes extranjeros a Melilla, el estudio se centrará en los factores de oferta (Tabla 2).

Tabla 2. Factores determinantes de la oferta turística

Factores	Indicadores
Atractivos turísticos (recursos disponibles)	<ul style="list-style-type: none"> - Recursos naturales: playas, montañas, parques. - Recursos culturales: sitios históricos, museos, festivales. - Otros recursos: parques temáticos, eventos.
Infraestructura (desarrollo económico local)	<ul style="list-style-type: none"> - Disponibilidad y calidad de transporte. - Disponibilidad de alojamiento y servicios de restauración. - Disponibilidad de comunicaciones y otros servicios esenciales para la actividad turística. - Empleo en el sector.
Políticas públicas (legislación, promoción)	<ul style="list-style-type: none"> - Las leyes, regulaciones, incentivos y estrategias de promoción turística implementadas por los gobiernos pueden fomentar o restringir el desarrollo del turismo.
Seguridad y estabilidad política	<ul style="list-style-type: none"> - La seguridad pública, la estabilidad política y la ausencia de conflictos son factores cruciales para la confianza de los turistas.
Sostenibilidad (desarrollo sostenible)	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión responsable de los recursos naturales. - Preservación del patrimonio cultural. - Minimización de los impactos ambientales.
Factor humano (profesionalidad)	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad de la atención al cliente. - Factores intangibles como: hospitalidad, profesionalidad y la vocación de servicio de los profesionales del sector.
Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> - Digitalización, las redes sociales y las plataformas online.

Fuente: Elaboración propia.

Otros factores que también pueden ser considerados son las tendencias globales que afectan al turismo en un entorno VICA (volátil, incertidumbre, complejo y ambiguo): la globalización, el cambio climático, la conciencia ambiental. A ello se suman los cambios en los patrones de consumo, la búsqueda de experiencias auténticas que están moldeando la demanda y, por tanto, la oferta turística (Khan, et al., 2021; Nguyen et al., 2022; Castro et al., 2024).

Respecto a la sostenibilidad, la OMT (2005) publicó una guía de indicadores para evaluar diferentes características relacionadas con el desarrollo sostenible del turismo, entendiendo por modelo sostenible aquel que sea “económicamente viable, socialmente beneficioso y ambientalmente responsable”. Entre ellos, la mayoría relacionados con la disponibilidad de recursos físicos:

- Calidad del agua potable.
- Disponibilidad y conservación del agua.
- Efectos del turismo en las comunidades locales.
- Empleo local.
- Estacionalidad del turismo.
- Gestión de la energía.

- Gestión de residuos sólidos.
- Grado de intensidad de uso.
- Grado de satisfacción de los turistas.
- Grado de satisfacción local con el turismo.
- Nivel de desarrollo turístico.
- Tratamiento de residuos y gestión de aguas residuales.

Junto a las propuestas de la OMT, otras instituciones como el PNUD han elaborado marcos integrales para evaluar la sostenibilidad urbana, incluyendo indicadores específicos para la resiliencia ante desastres, la gobernanza inclusiva y el acceso equitativo a infraestructuras críticas (UNDP, 2016).

3. METODOLOGÍA PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UN INDICADOR COMPUESTO DE COMPETITIVIDAD Y SOSTENIBILIDAD DE LA OFERTA TURÍSTICA DE MELILLA.

3.1 Construcción de un indicador compuesto

Por definición, los indicadores compuestos son conjuntos de información, cualitativa o cuantitativa, formalmente seleccionada que se utiliza con carácter regular en la medición de los cambios pertinentes para el desarrollo de la gestión del turismo (OMT, 2005). La construcción de un indicador compuesto comporta la adopción de un enfoque multidimensional, integrado por la selección previa de determinadas variables o indicadores parciales que contribuyen a la formación del indicador conjunto. Además, deben seguirse unas etapas en su formulación para garantizar un adecuado proceso (Tabla 3).

Tabla 3. Etapas en la elaboración de indicadores

Proceso de planificación	Etapas
A. Definición/delimitación del destino/área de desarrollo.	<ul style="list-style-type: none"> - Investigación y organización 1. Definición/delimitación del destino (a fin de identificar las necesidades de información para la elaboración de los indicadores).
B. Establecimiento de procesos de planificación participativos.	2. Utilización de procesos participativos para la elaboración de indicadores.
C. Formulación del proyecto y/o declaración de misión.	3. Identificación de los recursos, atractivos y los riesgos del turismo.
D. Evaluación inicial y análisis de las ventajas, los riesgos y los impactos (análisis de situación).	4. Definición clara de la visión a largo plazo del destino. <ul style="list-style-type: none"> - Elaboración de indicadores 5. Selección de los problemas y las cuestiones de política prioritarios. 6. Identificación de los indicadores deseados. 7. Inventario de fuentes de datos. 8. Selección de indicadores. - Aplicación de los indicadores 9. Evaluación de la viabilidad de los indicadores y de los procedimientos de aplicación. 10. Recolección/recopilación y análisis de datos.
E. Establecimiento de los objetivos de desarrollo (a corto, medio o largo plazo, según las necesidades prioritarias).	<ul style="list-style-type: none"> - Teóricamente, los indicadores se incorporan en las fases de planificación y aplicación. - La recolección y el análisis de datos se llevan a cabo de forma continua.
F. Formulación y evaluación estrategias orientadas objetivos de desarrollo.	<ul style="list-style-type: none"> - Entre los objetivos de política también figura el desarrollo de fuentes de datos y de las capacidades de procesamiento en las que se basa la aplicación de indicadores.
G. Formulación de planes de acción y proyectos específicos basados en la estrategia óptima.	

H. Ejecución de planes de acción y proyectos.	11. Rendición de cuentas, presentación de informes y comunicación.
I. Supervisión y evaluación de la ejecución de planes y proyectos.	12. Monitoreo de la aplicación de los indicadores.

Fuente: OMT (2005).

Los indicadores parciales son, necesariamente, medidas de la existencia de dificultades o de ventajas conocidas. Normalmente, los indicadores se eligen de entre una serie de conjuntos de datos o fuentes de información posibles y disponibles por su importancia para los principales problemas relacionados con la temática principal del indicador compuesto propuesto (Nardo, 2005).

En términos generales, un indicador compuesto es un índice sintético que integra múltiples indicadores individuales en una única medida agregada, sirviendo, por tanto, para representar fenómenos complejos que no pueden captarse con un solo indicador. Así, como indica Horta (2023), un indicador compuesto “sirve para sintetizar la información de un conjunto seleccionado de indicadores o variables”. Los indicadores compuestos permiten comparar unidades de análisis en función de múltiples dimensiones, de modo que reflejan sistemas complejos de forma más comprensible, facilitando así su análisis global.

Para ayudar en la definición y construcción de indicadores compuestos, la OCDE y el Centro Conjunto de Investigación (Joint Research Centre, JCR) elaboraron el documento “Handbook on Constructing Composite Indicators: Methodology and User Guide”, relativo a la metodología que se ha de seguir para la elaboración de un indicador compuesto tanto en el ámbito profesional como académico. Define los objetivos sobre los que se asienta un indicador compuesto, destacando la capacidad de sintetizar aquella información compleja para poder medir múltiples dimensiones a través de una única medida.

Este proceso conduce a plantear como objetivo derivado la posibilidad de facilitar la comparación de distintas unidades de análisis de una manera más clara. Esta visión global e integrada que presenta un indicador compuesto tiene la ventaja de ayudar como herramienta de apoyo en la toma de decisiones. Pueden diseñarse nuevas estrategias a partir de la mejora de la situación analizada por el indicador compuesto, ayudando de esta manera a detectar áreas de mejora dentro de un sistema (Saisana, 2008; Grupp & Schubert, 2010). Además, el marco propuesto por el PNUD (2016) para ciudades resilientes refuerza la importancia de medir aspectos menos tangibles pero críticos para el desarrollo urbano turístico sostenible, como la cohesión social, la planificación estratégica o la capacidad institucional de adaptación.

Por otro lado, es fundamental considerar tanto la transparencia del proceso de elaboración del indicador compuesto como su calidad (de nuevo, un concepto multidimensional), faceta que se puede garantizar a través de los dos siguientes factores:

- a. La calidad de los datos que serán empleados para la elaboración del indicador.
- b. El procedimiento seguido para elaborar y comunicar el indicador.

En suma, la construcción de un indicador compuesto implica seguir un proceso caracterizado por el deber de ser transparente y adecuado. De esta manera, su elaboración estará marcada por una serie de etapas a realizar, destacando aquellas que se pueden considerar más relevantes e imprescindibles y simplificadas respecto a la propuesta de la OMT (2005) recogida en la Tabla 3. Por tanto, se plantean las siguientes etapas básicas:

1. Desarrollo de un marco teórico conceptual.
2. Selección de las variables o indicadores parciales.
3. Tratamiento de los datos.
4. Realización del análisis multivariante.
5. Normalización de los datos.
6. Ponderación.
7. Visualización de los resultados.

Para la agregación de los indicadores parciales se propone la utilización de dos métodos, mostrando a continuación la fórmula sobre la que se fundamentan, siendo, por un lado, la construcción a través del promedio ponderado (donde pueden establecerse ponderaciones distintas o iguales, según el caso) y, por otro lado, a través de la media geométrica ponderada (Tabla 4).

Tabla 4. Formulación del indicador compuesto

Fórmula promedio ponderado	Fórmula media geométrica ponderada
$I = \sum_{i=1}^n (x'_i \cdot w_i)$	$I = \prod_{i=1}^n (x'_i)^{w_i}$
<ul style="list-style-type: none"> - x'_i es el valor normalizado de la dimensión i, - w_i es el peso asignado a la dimensión i, - n es el número total de dimensiones consideradas 	<ul style="list-style-type: none"> - x'_i es el valor normalizado de la dimensión i, - w_i es el peso asignado a la dimensión i, - n es el número total de dimensiones consideradas

Fuente: Elaboración propia.

Previamente, se precisa del tratamiento de normalización de los indicadores parciales, con el objetivo de que los datos estén dentro de un rango común, habitualmente entre [0,1]. Para ello, se procede a utilizar la siguiente fórmula, basada en el uso de del valor máximo y valor mínimo de cada una de las variables seleccionadas (Tabla 5) o, en su caso, y cuando existen limitaciones acerca de la información disponible, los datos pueden normalizarse considerando como referencia un punto temporal o territorial (por ejemplo, año 2019=100 o España=100).

Tabla 5. Normalización de los indicadores parciales

Formulación empleada	explicación
$x' = \frac{x - \min(x)}{\max(x) - \min(x)}$	siendo x' el dato relativizado para cada variable
$x'_t = \frac{x_t}{x_{t-h}} * 100$	siendo x'_t el dato relativizado para cada la variable x en t respecto al momento temporal previo definido $t-h$

Fuente: Elaboración propia.

3.2 Variables para considerar en el indicador.

Un primer punto de atención es la referencia que aporta la elaboración del índice de desarrollo de viajes y turismo, *World Economic Forum Travel & Tourism Development Index 2024*. El indicador *Travel & Tourism Development Index TTDI* proporciona una herramienta estratégica de evaluación comparativa para que empresas, gobiernos, organizaciones internacionales y otros agentes desarrollen el sector de los viajes y el turismo. Se compone de cinco categorías o dimensiones que recogen información acerca de 17 pilares que, a su vez, comprenden 102 indicadores, sobre diferentes aspectos del entorno favorable al desarrollo del turismo como actividad productiva (Figura 2).

La versión de 2024, última edición disponible, abarca 119 economías nacionales, midiendo el conjunto de factores y políticas que permiten el desarrollo sostenible y resistente del sector de turismo que, a su vez, contribuye al desarrollo de un país. El desempeño de los diez países mejor clasificados según el TTDI señala a Estados Unidos en primer lugar seguido de España, que mantiene un buen posicionamiento de España, igual que antes de la pandemia (2019). El resto de los países hasta alcanzar las diez primeras posiciones son: Japón, Francia, Australia, Alemania, Reino Unido, China, Italia, Suiza.

Figura 2. Marco del Índice de Desarrollo de Viajes y Turismo (WEF, 2024)



Fuente: WEF, 2024.

Por otro lado, Exceltur elabora el informe MoniTUR “Monitor de competitividad turística relativa de las comunidades autónomas españolas”, que aproxima la posición competitiva de la oferta turística de las CC. AA analizando la cadena de valor del sector. En su análisis no incorpora las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla.

Las tres CC.AA. mejor posicionadas en MoniTUR son la Comunidad de Madrid, con mejores resultados en la valoración de su competitividad turística como consecuencia del dinamismo de su sector privado y los avances en política turística experimentados en la última legislatura. Después, se sitúa Canarias gracias a la diversificación de su oferta turística y los avances en sus políticas en favor de la sostenibilidad ambiental, y, en tercer lugar, el País Vasco. En la quinta edición del informe, MoniTUR 2023, publicado en junio de 2024, emplean 90 indicadores y 34 ámbitos de competitividad resumidos en 7 pilares (Tabla 6).

Tabla 6. Pilares e Indicadores considerados por EXCELTUR en MoniTUR

Pilares	Indicadores
<i>Visión de marketing estratégico y apoyo comercial</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Dotación y eficiencia del gasto público comprometido para el marketing y la promoción turística. – Estrategia de marketing. – Agilidad y eficiencia del órgano de gestión del marketing.
<i>Accesibilidad y conectividad por medios de transporte</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Conectividad aérea – Conectividad ferroviaria – Conectividad terrestre
<i>Ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Protección del territorio. – Densidad urbanística en los destinos. – Ordenación y gestión de las viviendas de uso turístico – Atractivo de los espacios públicos – Otros servicios de soporte (servicios sanitarios y seguridad)
<i>Diversificación y estructuración de productos turísticos</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Diversificación de la oferta de productos. – Cualificación de la oferta de alojamiento y restauración.
<i>Atracción de talento, formación y eficiencia</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Productividad de los recursos humanos – Dotación de capital humano de los trabajadores turísticos. – Calidad del sistema formativo. – Potencial demográfico y características estructurales del mercado laboral
<i>Prioridad política y gobernanza turística.</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Prioridad política. – Visión estratégica. – Sistema de inteligencia turística y apuesta por la innovación. – Institucionalización de la cooperación con el sector privado. – Cargas impositivas sobre el sector turístico. – Eficacia en la gestión de las competencias turísticas. – Coordinación interadministrativa. – Compromiso público con la puesta en valor del sector turístico frente a la sociedad.
<i>Desempeño: resultados económicos y sociales</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Total de ingresos turísticos. – Eficiencia del modelo turístico. – Estacionalidad. – Posicionamiento de mercado. – Contribución social.

Fuente: Adaptado de EXCELTUR (2024).

Obviamente, no se trata de replicar exactamente el contenido de estos indicadores para el caso particular del objeto de esta investigación, la Ciudad Autónoma de Melilla, porque la información estadística desafortunadamente no lo permite aún, pero sí se presenta el objetivo de avanzar en la propuesta de un indicador que pueda aproximarse a su medición. Por ello, en la tabla 7, se recoge una valoración inicial de los indicadores que se podrían contemplar en el caso de la ciudad de Melilla, para proceder a su recopilación, relacionados con recursos turísticos e infraestructuras para el turismo, siendo la accesibilidad un aspecto destacado, además, en el Programa FEDER Melilla.³

³ En línea con el Plan de Movilidad Urbana Sostenible (PMUS) recogido en el Programa FEDER Melilla, es relevante incorporar al indicador variables que evalúen la implantación de infraestructuras de transporte limpio, como carriles bici y caminos escolares

Tabla 7. Indicadores para analizar los factores determinantes de la oferta turística en Melilla

Factor	Descripción	Indicadores sugeridos
<i>Pilar Recursos turísticos</i>		
Alojamiento	Capacidad y calidad de la infraestructura hotelera y extra-hotelera.	Número de plazas hoteleras, ocupación media, clasificación por estrellas.
Oferta cultural y patrimonial	Disponibilidad de recursos culturales, históricos y patrimoniales.	Número de museos, monumentos, eventos culturales anuales.
Actividades turísticas	Diversidad de actividades recreativas, deportivas y de naturaleza.	Número de empresas de turismo activo, rutas señalizadas, actividades organizadas.
Gastronomía	Variedad y calidad de la oferta culinaria local.	Número de restaurantes, presencia en guías gastronómicas, festivales gastronómicos.
Servicios turísticos complementarios	Calidad de servicios como información turística, guías, seguridad, etc.	Número de oficinas de turismo, encuestas de satisfacción, ratio de guías turísticos.
<i>Pilar Infraestructuras para el turismo</i>		
Accesibilidad y transporte	Facilidad para llegar al destino y moverse dentro de él.	Número de vuelos y conexiones, frecuencia de transporte marítimo, calidad de carreteras.
Promoción y marketing	Estrategias de comunicación y visibilidad del destino.	Presupuesto en promoción, campañas activas, presencia en redes sociales.
Sostenibilidad	Compromiso con el medio ambiente y el desarrollo sostenible.	Certificaciones ambientales, gestión de residuos, consumo energético por turista.

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a los recursos turísticos, por ejemplo, Melilla dispone de una oferta de playas en distintos enclaves de la ciudad que pueden favorecer la atracción de turistas internacionales que buscan unas condiciones climáticas más favorables que las de sus países de residencia, siempre y cuando se contribuya con mayor intensidad a su conocimiento y existencia (Tabla 8).

Tabla 8. Playas en la Ciudad Autónoma de Melilla

Playas	Ubicación
Cortados de Aguadú	Zona Norte: Acantilados situados en la zona norte de Melilla al límite con Marruecos. Longitud de la playa de alrededor de 100 metros y un ancho promedio de 20 metros.
Playa de Horcas Coloradas	Zona Norte: Playa urbana. Longitud de la playa de alrededor de 400 metros y un ancho promedio de 40 metros.
Playa de la Alcazaba	Zona Norte: Playa ubicada a los pies de la Alcazaba Longitud de la playa de alrededor de 200 metros y un ancho promedio de 30 metros.
Playa de la Ensenada de los Galápagos	Zona Norte: Playa urbana, situada en pleno centro de la ciudad, bajo el foso de Santiago, entre las murallas de la antigua ciudad vieja de Melilla (Melilla la Vieja). Longitud aproximada de 200 metros y ancho promedio de 30 metros.
Cala de Trápana	Zona Norte: Playa urbana, situada junto al mirador y faro de Melilla (acceso por las Cuevas del Conventico). Longitud aproximada de 200 metros y ancho promedio de 30 metros.

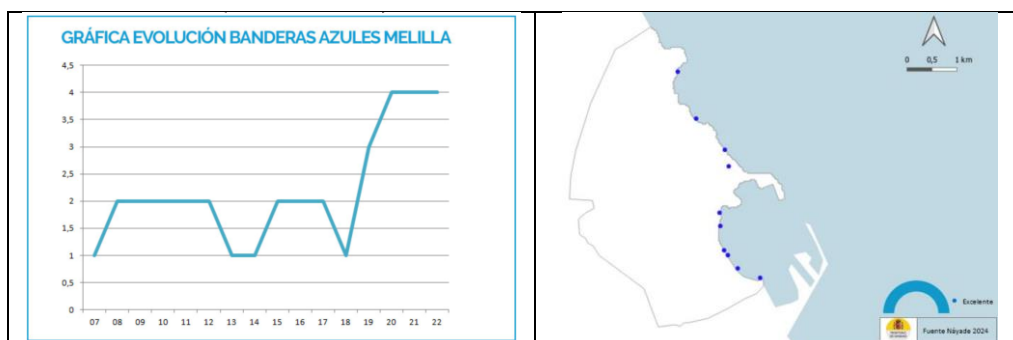
seguros, así como la mejora del transporte público urbano. Estos elementos no solo favorecen la conectividad para residentes, sino que impactan directamente en la accesibilidad percibida por los visitantes.

Playa de la Hípica	Zona Sur: Playa urbana, situada entre las playas del Hipódromo y la de los Cárabos. Longitud aproximada de 580 metros y ancho 80 metros.
Playa del Hipódromo	Zona Sur: Playa urbana, continuación de la playa de San Lorenzo. Longitud aproximada de 750 metros y ancho promedio de 60 metros.
Playa de Los Cárabos	Zona Sur: Playa urbana, más cercana al centro de la ciudad. Próxima a la playa del Hipódromo. Longitud aproximada de 300 metros y ancho promedio de 100 metros.
Playa de San Lorenzo	Zona Sur: Playa urbana, contigua al espigón sur del puerto deportivo. Dividida por la desembocadura del río de Oro. Longitud aproximada de 240 metros y ancho promedio de 100 metros.

Fuente: Elaboración propia.

Así, en el año 2025, Melilla mantiene en 2025 su máximo histórico con 4 banderas azules⁴, denotando la calidad del litoral melillense: la playa de la ensenada de los Galápagos, la playa de San Lorenzo, la playa de la Hípica y la playa de El Hipódromo, estas dos últimas históricas del galardón azul (Figura 3). De igual modo, es interesante considerar la aportación positiva que supone la valoración excelente de la calidad de las zonas de baño (8) de Melilla en sus diez puntos de muestreo según el informe del Ministerio de Sanidad (2025).

Figura 3. Evolución de banderas azules en Melilla y Calidad de las aguas de baño.



Fuente: <https://www.banderaazulplayas.com/banderas-azules-melilla/> y Ministerio de Sanidad (2025).

Por otro lado, un aspecto importante a considerar es la calidad de los servicios turísticos. En este sentido, por ejemplo, el “Estudio de la Calidad de los servicios públicos: Oficina de información turística” de la Ciudad Autónoma de Melilla, dependiente de la Consejería de Economía, Comercio, Innovación Tecnológica, Turismo y Fomento de la Ciudad Autónoma de Melilla mide unos estándares para registrar la calidad de los servicios turísticos que se prestan a la ciudadanía.

De este modo, se pretende analizar el grado de satisfacción del usuario/turista de la Oficina de Información Turística OIT de la Ciudad Autónoma de Melilla con la finalidad de mejorar la calidad en la prestación de la OIT, así como garantizar que la administración melillense cumple con unos requisitos mínimos para llevar a cabo sus actividades y un adecuado funcionamiento de los aspectos/servicios que se han llevado a cabo en la OIT. En la tabla 9 se recogen los resultados comparados del año 2019 y del año 2024 respecto a tres ítems principales del cuestionario correspondiente, donde apenas se aprecian diferencias y se alcanzan valoraciones muy elevadas (puntuación sobre valor máximo 5).

⁴ La organización no gubernamental y sin ánimo de lucro Fundación para la Educación Ambiental, *Foundation for Environmental Education* FEE, desarrolla desde 1985 la campaña anual Bandera Azul (Blue Flag) para playas y puertos. Un galardón a la calidad ambiental, que promueve el desarrollo sostenible de las zonas litorales exigiendo unos estándares de calidad de las aguas de baño, seguridad y gestión ambiental, información y educación ambiental. Abarca en la actualidad más de 64 países de Europa, Norte y Sur América, África, Asia y Oceanía., siendo ADEAC, Asociación de Educación Ambiental y del Consumidor, su gestor en España. Fuente: <https://www.adeac-fee.es/>

Tabla 9. Calidad de los servicios de la Oficina de Información Turística OIT de Melilla

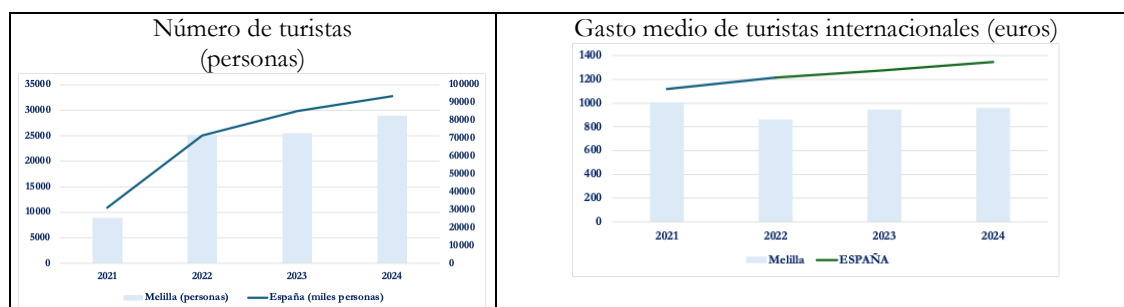
Items seleccionados	2019 (270 encuestas)		2024 (199 encuestas)	
	media	desviación típica	media	desviación típica
Valoración de si la información recibida cubre las necesidades	4,99	0,121	4,99	0,071
Valoración de la cortesía del personal de atención	4,99	0,086	4,99	0,071
Valoración de la calidad general de la Oficina de Información Turística	4,99	0,105	4,99	0,071

Fuente: Elaboración propia a partir de la OIT Melilla.

Incluso calculando un intervalo de confianza al 95% alrededor de la media muestral considerando el tamaño muestral conseguido en la encuesta de cada año y la dispersión de la muestra (desviación típica), los resultados son idénticos para la valoración de la calidad general de la OIT, con un valor promedio de 4,99, con un límite superior de 5,00 y un límite inferior de 4,98 en ambos años comparados, como respuesta al apoyo de conocimiento y promoción de los servicios turísticos de Melilla⁵.

En términos comparativos con España, la evolución del turismo en Melilla a partir de dos indicadores de relevancia como son el número de turistas y el gasto en turismo sigue una tendencia creciente desde la pandemia (Figura 4).

Figura 4. Evolución comparada del turismo pos-pandemia en España y Melilla



Fuente: Elaboración propia a partir de INE.

4. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 Base de datos para el indicador compuesto

La base del análisis del indicador propuesto en este trabajo es la información referida exclusivamente a la Ciudad Autónoma de Melilla. Con la finalidad de poder contar con un elemento de referencia se recaban datos referidos a dos momentos temporales. Por un lado, el año 2019, considerado como el año previo a la pandemia por la Covid-19 que derivó en una crisis sanitaria y económica internacional, de la que aún se están recuperando algunos sectores y actividades productivas. Además, este año de referencia se utiliza para normalizar todos los indicadores (2019 = 100) y realizar comparativas entre los dos años, en términos del avance del indicador. Por otro, la información más reciente referida al último año cerrado disponible, 2024.

Uno de los principales desafíos a la hora de construir el indicador es conseguir un número suficiente de datos suficientemente representativos que procedan de fuentes oficiales, como es el INE en España, por ejemplo, y con información para todos los aspectos considerados y referidos a Melilla.

Para facilitar la disponibilidad, homogeneización y posible replicabilidad del proceso, la gran mayoría de los indicadores parciales se obtienen del INE y, en particular, de la explotación de variables consideradas en la

⁵ El cálculo del límite superior se corresponde con la fórmula igual a la media muestral + 1,96 * desviación típica / raíz (número de encuestas recibidas), y con signo negativo para el caso del límite inferior, siendo 1,96 el punto de corte que abarca el 95% central de una distribución normal estandarizada.

“Estadística de movimientos turísticos en frontera. Frontur”, “Encuesta de Gasto turístico. Egatur”, “Hoteles: encuesta de ocupación, índice de precios e indicadores de rentabilidad”, “Encuesta de Población Activa” (EPA), “Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas” y el “Indicador Multidimensional de Calidad de Vida (IMCV)”. Estos datos se complementan con estadísticas procedentes de otras fuentes como AENA (Aeropuertos españoles y navegación aérea), Indicadores clave del Sistema Nacional de Salud del Ministerio de Sanidad e información procedente del Patronato de Turismo de Melilla, de la Consejería de Economía y Políticas Sociales de la Ciudad Autónoma de Melilla y de la Autoridad Portuaria de Melilla, entre otras opciones.

Además, el diseño del indicador busca alinearse con los objetivos estratégicos definidos en el Programa FEDER Melilla 2021–2027, en particular aquellos relacionados con la movilidad urbana, la sostenibilidad medioambiental y la valorización del capital cultural y natural del territorio (Comisión Europea, 2022).

A partir de la información recabada respecto a los factores que cabría considerar según la literatura consultada y análisis previos, establecida en los epígrafes previos, y con los datos estadísticos disponibles, la tabla final de indicadores parciales (variables) queda como sigue (Tabla 10). Algunos de los indicadores empleados se han debido considerar como variable proxy⁶ del factor al que se aproximan, dada la ausencia de información, en algunos casos, relacionada con el ámbito territorial de Melilla.

Se diseñan tres grupos o pilares de indicadores parciales para construir el indicador compuesto: primero, aquellos que representan factores relacionados con los recursos turísticos y afectan de forma positiva. Segundo, aquellos que representan factores vinculados a la infraestructura turística, que, salvo un caso, afectan también de forma positiva. Finalmente, un tercer grupo o pilar, que se ha considerado de oportuna relevancia y que incluye algunos factores de índole socioeconómica que pueden influir en la percepción sobre destinos turísticos seguros y saludables. En este grupo, algunos de los indicadores parciales seleccionados pueden afectar de forma negativa y otros de forma positiva en la actividad turística.

En el subindicador 1 (S1) o pilar referido a los factores relacionados con los recursos turísticos (según se ha recogido en la Tabla 7) se consideran variables o indicadores parciales (once, en total) cercanos a los ámbitos de:

- Alojamiento: por ejemplo, número de plazas hoteleras, ocupación media, clasificación por estrellas.
- Oferta cultural y patrimonial: por ejemplo, número de museos, monumentos, eventos culturales anuales.
- Actividades turísticas: por ejemplo, número de empresas de turismo activo, rutas señalizadas, actividades organizadas.
- Gastronomía: por ejemplo, número de restaurantes, presencia en guías gastronómicas, festivales gastronómicos.
- Servicios turísticos complementarios: por ejemplo, número de oficinas de turismo, encuestas de satisfacción, ratio de guías turísticos.

La cuestión es que para que la información sea relevante y se puedan analizar variaciones entre momentos temporales distintos, como reflejo del avance o retroceso en el indicador, algunas variables son estáticas y, por ello, no pueden utilizarse finalmente en la propuesta de indicador compuesto. Es el caso del número de museos, por ejemplo. En otros casos, hay información que no ha sido posible conseguir, como el número de eventos culturales, la presencia en guías gastronómicas, ratio de guías turísticos, etc., que, en algún caso, será reemplazada por variables proxy.

En el subindicador 2 (S2) o pilar referido a los factores relacionados con las infraestructuras turísticas o para el turismo (según se ha recogido en la Tabla 7) se consideran variables o indicadores parciales (once, en total) cercanos a los ámbitos de:

- Accesibilidad y transporte: por ejemplo, número de vuelos y conexiones, frecuencia de transporte marítimo, calidad de carreteras.
- Promoción y marketing: por ejemplo, presupuesto en promoción, campañas activas, presencia en redes sociales.
- Sostenibilidad: por ejemplo, Certificaciones ambientales, gestión de residuos, consumo energético por turista.

⁶ Un variable proxy es una variable que sirve como sustituto o alternativa de otra variable que es difícil de medir o, simplemente, no está disponible para el ámbito considerado.

En el subindicador 3 (S3) o pilar referido a los factores relacionados con las condiciones socioeconómicas de la ciudad de destino, Melilla, que pueden considerarse más relevantes o influyentes en el turismo, se consideran variables o indicadores parciales (once, en total) cercanos a los ámbitos de:

- Salud: por ejemplo, índice de dependencia, grado de satisfacción con el funcionamiento del sistema sanitario, camas hospitalarias por cada mil habitantes, personal médico de atención primaria por cada mil habitantes.
- Bienestar: por ejemplo, tasa de riesgo de pobreza AROPE, tasa de desempleo, indicador multidimensional de calidad de vida.
- Seguridad: por ejemplo, delitos cometidos, nivel de seguridad, zonas tranquilas.
- Competitividad: PIB per cápita, porcentaje de ocupados con estudios superiores, Gasto en I+D en porcentaje del PIB, algunos de los indicadores reflejados en la propuesta recogida por el Observatorio de Competitividad Regional de Orkestra (Instituto Vasco de Competitividad) en el panel de indicadores de competitividad de la Ciudad de Melilla.

Tabla 10. Relación de indicadores considerados para la elaboración del indicador compuesto de competitividad y sostenibilidad de la oferta turística de Melilla

Subindicador 1. Factores relacionados con recursos turísticos (efecto positivo, su aumento provoca un incremento de la competitividad turística de Melilla) → S1			
Indicador	Descripción	Tipología	Fuente
1. Plazas hoteleras	Número de oferta total de plazas hoteleras en Melilla, considerando todas las posibles categorías	Alojamiento	INE
2. Ocupación hotelera	Grado de ocupación hotelera: proporción de la oferta total de plazas en hoteles que ha sido cubierta en el promedio del año considerado	Alojamiento	INE
3. Servicios de alojamiento	Número de locales destinados a servicios de alojamiento, según su actividad principal declarada	Alojamiento	INE
4. Personal empleado	Población empleada en la actividad productiva relacionada con la hostelería	Alojamiento	INE
5. Organización de convenciones y ferias	Número de locales destinados a la organización de convenciones o ferias, según su actividad principal declarada	Oferta cultural y patrimonial	INE
6. Personal empleado fijo	Población empleada en la actividad productiva relacionada con actividades turísticas con contrato indefinido	Actividades turísticas	INE
7. Actividades deportivas y recreativas	Número de locales destinados a la organización de actividades relacionadas con entretenimiento, deportivas o recreativas, según su actividad principal declarada	Actividades turísticas	INE
8. Captación turística	Gasto turístico internacional	Actividades turísticas	INE

9. Servicios de comidas y bebidas	Número de locales destinados a la prestación de servicios de comidas y bebidas, según su actividad principal declarada	Gastronomía	INE
10. Calidad atención turística	Calidad global de la Oficina de información turística de la Ciudad Autónoma de Melilla,	Servicios turísticos	Consejería de Economía, Comercio, Innovación Tecnológica, Turismo y Fomento de la Ciudad Autónoma de Melilla
11. Calidad playas	Banderas azules en playas de Melilla	Servicios	Foundation for Environmental Education FEE,
Subindicador 2. Factores relacionados con infraestructuras turísticas (efecto positivo, su aumento provoca un incremento de la competitividad turística de Melilla) → S2			
Indicador	Descripción	Tipología	Fuente
12. Transporte terrestre	Número de locales destinados a la prestación de servicios relacionados con el transporte terrestre, según su actividad principal declarada	Accesibilidad y transporte	INE
13. Transporte marítimo	Número de locales destinados a la prestación de servicios relacionados con el transporte marítimo, según su actividad principal declarada	Accesibilidad y transporte	INE
14. Transporte aéreo	Número de locales destinados a la prestación de servicios relacionados con el transporte aéreo, según su actividad principal declarada	Accesibilidad y transporte	INE
15. Vehículos de motor	Número de locales destinados a la prestación de servicios relacionados con el alquiler de vehículos de motor, según su actividad principal declarada	Accesibilidad y transporte	INE
16. Agencias de viaje y operadores turísticos	Número de locales destinados a la prestación de servicios relacionados con agencias de viajes y operadores turísticos, según su actividad principal declarada	Accesibilidad y transporte	INE
17. Viajeros	Número total de viajeros con destino Melilla	Accesibilidad y transporte	INE

18. Pasajeros avión	Número total de pasajeros comerciales en el aeropuerto de Melilla	Accesibilidad y transporte	AENA
19. Pasajeros barco	Número total de pasajeros comerciales en el puerto de Melilla	Accesibilidad y transporte	Autoridad portuaria de Melilla
20. Promoción redes sociales	Porcentaje de empresas del sector servicios que utilizan redes sociales (Facebook, LinkedIn, Tuenti, Google+, Viadeo, Yammer, ...)	Promoción y marketing	INE
21. Precios turísticos	Índice de Precios Hoteleros (su efecto es negativo)	Sostenibilidad	INE
22. Calidad Medioambiente	Dimensión “Entorno y medio ambiente” del Indicador Multidimensional de Calidad de Vida (IMCV)	Sostenibilidad	INE
Subindicador 3. Factores relacionados con cuestiones socioeconómicas (efecto positivo o negativo según variable) → S3			
Indicador	Descripción	Tipología	Fuente
23. Dependencia	Medida relativa de la población potencialmente inactiva sobre la potencialmente activa.	Salud	INE
24. Satisfacción	Grado satisfacción global con el funcionamiento del sistema sanitario	Salud	INE
25. Recursos sanitarios	Camas hospitalarias por cada 1000 habitantes	Salud	INE
26. Profesionales sanitarios	Personal médico de atención primaria por cada 1000 personas	Salud	INE
27. Tasa de desempleo	Cociente del número total de parados entre el total de población activa	Bienestar	INE
28. Tasa de riesgo de pobreza	Porcentaje de personas cuyos ingresos anuales por unidad de consumo están por debajo del umbral de pobreza (60% de la mediana de los ingresos anuales por unidad de consumo de todos los hogares a nivel nacional)	Bienestar	INE
29. Calidad de Vida	Indicador Multidimensional de Calidad de Vida (IMCV), valor global	Bienestar	INE
30. Delitos	Total de delitos cometidos en diferentes ámbitos	Seguridad	INE
31. Gasto en I+D/PIB	Gasto en I+D interna total respecto al PIB a precios de mercado	Competitividad	INE

32. PIB per cápita	Cociente del Producto Interior Bruto (PIB) nominal entre la población total	Competitividad	INE
33. Cualificación profesional	Porcentaje de ocupados con estudios superiores	Competitividad	INE

Fuente: Elaboración propia a partir de las fuentes indicadas.

A la información recogida en la tabla 10 se suman otros indicadores o variables utilizadas para el proceso de normalización como son los valores totales referidos a locales, a ocupados totales en la economía melillense, turistas, pernoctaciones totales, viajeros no residentes en Melilla, población residente en Melilla, etc.

En la Tabla 11 se muestran los datos iniciales, antes de ser relativizados, recogidos para los indicadores parciales seleccionados y disponibles para los años 2019 y 2024, donde ya se aprecian las diferencias temporales en cada pilar analizado (S1, S2 y S3).

Tabla 11. Comparativa de indicadores parciales considerados en la elaboración del indicador compuesto

Indicador	2019	2024
Subindicador 1. Factores relacionados con recursos turísticos → S1		
1. Plazas hoteleras (número total)	838	786
2. Ocupación hotelera (%)	45,8	54,9
3. Servicios de alojamiento (número de locales)	15	16
4. Personal empleado (número de personas)	152	139
5. Organización de convenciones y ferias (número de locales)	4	16
6. Personal empleado fijo (número de personas)	96	110
7. Actividades deportivas y recreativas (número de personas)	70	83
8. Captación turística (millones de euros)	20,2	27,8
9. Servicios de comidas y bebidas (número de locales)	322	293
10. Calidad atención turística (puntuación global sobre 5)	4,99	4,99
11. Calidad playas (número de banderas azules)	3	4
Subindicador 2. Factores relacionados con infraestructuras turísticas → S2		
12. Transporte terrestre (número de locales)	57	61
13. Transporte marítimo (número de locales)	1	1
14. Transporte aéreo (número de locales)	3	1
15. Vehículos de motor (número de locales)	11	12
16. Agencias de viaje y operadores turísticos (número de locales)	31	26
17. Viajeros (número de personas)	67.310	57.095
18. Pasajeros avión (número de personas)	434.656	507.987
19. Pasajeros barco (número de personas)	842.352	711.900
20. Promoción redes sociales (porcentaje de empresas)	94,1	96,0
21. Precios turísticos (número índice)	100,5	117,1
22. Calidad Medioambiente (número índice)	96,2	95,6

Subindicador 3. Factores relacionados con cuestiones socioeconómicas → S3		
23. Dependencia (porcentaje)	53,4	51,5
24. Satisfacción (valoración global sobre 10)	5,9	5,6
25. Recursos sanitarios (porcentaje)	1,9	2,0
26. Profesionales sanitarios (porcentaje)	0,6	0,7
27. Tasa de desempleo (porcentaje)	27,0	28,3
28. Tasa de riesgo de pobreza (porcentaje)	35,9	39,2
29. Calidad de Vida (número índice)	101,3	100,0
30. Delitos (número)	1.855	1.192
31. Gastos en I+D/PIB (porcentaje)	0,1	0,4
32. PIB per cápita (euros)	18.073	20.479
33. Cualificación profesional (porcentaje)	40,7	44,3

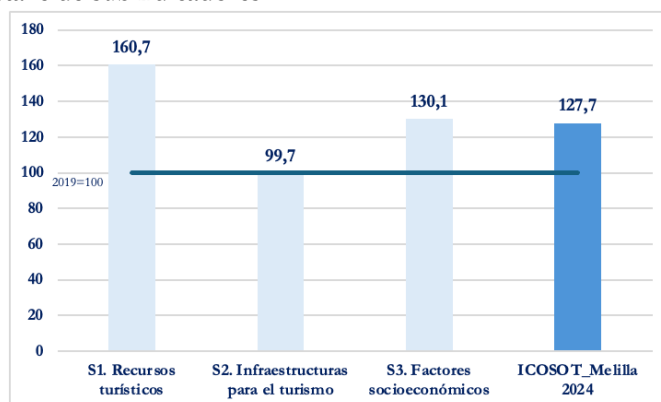
Fuente: Elaboración propia a partir de las fuentes indicadas.

4.2 Indicador compuesto de competitividad y sostenibilidad de la oferta turística de Melilla

Una vez se han elegido y agrupado los indicadores parciales en tres subindicadores, se procede a relativizar los valores iniciales, de modo que las variables quedan expresadas en términos homogéneos. Después, para facilitar el análisis se considera el año 2019 igual a 100 para una mejor interpretación y se recalculan todos los datos considerados.

Se han considerado un total de 33 indicadores, once para cada subindicador (S1, S2 y S3). En esta primera propuesta se asignan las mismas ponderaciones para cada indicador parcial, de forma que los subindicadores S1, S2 y S3 resultantes son el promedio simple de los indicadores parciales incluidos en cada pilar. Finalmente, el indicador compuesto de Competitividad y Sostenibilidad de la Oferta Turística en Melilla (ICOSOT_Melilla) se calcula como media geométrica de los tres subindicadores obtenidos, de forma que se pueda apreciar tanto el valor global en 2024, que al ser comparado con 2019 refleja una mejor posición, como cada componente o pilar para apreciar las áreas de progreso pendiente (Figura 5). En este caso, serían los indicadores que dan lugar al subindicador S2 que presenta en 2024 un valor inferior al de 2019 tomado como referencia.

Figura 5. Indicador compuesto de Competitividad y Sostenibilidad de la Oferta Turística en Melilla (ICOSOT_Melilla) y detalle de subindicadores.



Fuente: Elaboración propia.

5. CONCLUSIONES.

Por un lado, la relevancia social del estudio planteado es destacable. El turismo en Melilla no solo tiene implicaciones económicas, sino también culturales y sociales. La interacción entre visitantes y residentes, la valorización del patrimonio local y la promoción de la identidad melillense son aspectos que deben ser considerados en cualquier análisis riguroso del fenómeno turístico. Además, el turismo puede actuar como herramienta de cohesión social y de proyección internacional de la ciudad, contribuyendo a mejorar su imagen y posicionamiento. Esta visión coincide con los planteamientos del PNUD, que considera el turismo como catalizador de desarrollo urbano inclusivo cuando se articula con políticas públicas orientadas a la resiliencia, la sostenibilidad y la equidad territorial (PNUD, 2016).

En este sentido, los datos aportados por el Programa FEDER Melilla evidencian una marcada desigualdad territorial entre distritos, con tasas de pobreza y exclusión social superiores al 40% en algunos barrios. Incorporar esta dimensión al indicador compuesto permite valorar si el desarrollo turístico está contribuyendo efectivamente a reducir las brechas sociales y espaciales, favoreciendo una redistribución más equitativa de los beneficios del sector en la ciudad.

Además, como señala Banco de España (2024) hay que tener presente, sea cual sea el ámbito territorial considerado, que la competitividad del turismo y, por tanto, su capacidad de atracción depende en última instancia de la capacidad de las empresas y trabajadores para proveer servicios de calidad y adaptarse con flexibilidad a los cambios en los patrones de demanda. Por ello, siempre es una condición necesaria que el marco general de la política económica favorezca la seguridad jurídica, el funcionamiento eficiente de los mercados y la actividad empresarial.

En este sentido, UN (2025) señala que hay que vigilar los riesgos geopolíticos (aparte de los conflictos en curso) como una preocupación creciente después de los económicos, los fenómenos meteorológicos extremos y la escasez de personal profesionalizado.

Respecto a los resultados derivados de la presente propuesta de un indicador multidimensional, es necesario insistir en la novedad de su planteamiento, pues no existe una versión parecida, dada la dificultad que siempre presenta la recopilación de información estadística referida a las ciudades autónomas españolas. Ni siquiera, un ente como Excetur en España, dedicado en exclusiva al análisis detallado del turismo, incluye la referencia explícita a Melilla en sus informes de monitorización de la competitividad turística relativa de las comunidades autónomas españolas, ni elabora un esfuerzo similar a la propuesta planteada con este indicador compuesto de Competitividad y Sostenibilidad de la Oferta Turística en Melilla (ICOSOT_Melilla).

Por ello, esta primera aproximación es un punto de partida para continuar profundizando en un aspecto tan interesante como lo es la potenciación de la Ciudad Autónoma de Melilla como destino turístico. En desarrollos posteriores se contempla ampliar el horizonte temporal de análisis, así como realizar una comparativa de resultados con la otra ciudad autónoma española, Ceuta, que comparte con Melilla muchos factores de riqueza cultural adicionales a la escasez de información estadística necesaria para profundizar en análisis cuantitativos. Además, como se ha señalado, el enfoque propuesto, con sus limitaciones lógicas, guarda una estrecha relación con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 11 de la Agenda 2030, que promueve ciudades y comunidades inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles.

Finalmente, la proyección futura del turismo en Melilla requiere una planificación estratégica basada en datos y análisis rigurosos. La digitalización, la sostenibilidad y la diversificación de la oferta son algunos de los retos que enfrenta el sector. Este estudio pretende ofrecer una base sólida para la toma de decisiones informadas, tanto por parte de las autoridades públicas como del sector privado, con el objetivo de consolidar a Melilla como un destino turístico competitivo, inclusivo y sostenible.

En conclusión, la importancia e idoneidad del análisis presentado radican en su capacidad para abordar de manera integral los múltiples factores que influyen en el desarrollo turístico de Melilla. A través de un enfoque analítico y contextualizado, se busca no solo comprender la realidad actual del turismo en la ciudad, sino también contribuir a su mejora continua y a su posicionamiento en el panorama turístico nacional e internacional y en contribuir a orientar de forma práctica la planificación turística y territorial en el marco de programas estructurales como el FEDER 2021–2027, cuyos objetivos de sostenibilidad y cohesión encuentran en este tipo de indicadores una herramienta útil de seguimiento y evaluación (Comisión Europea, 2022).

Esta aproximación metodológica se alinea también con los objetivos de la Agenda Urbana Española, que promueve un modelo de ciudad compacta, conectada, inclusiva y resiliente, basado en una planificación estratégica integrada (Ministerio de Fomento, 2019) y del ODS 11, todos ellos centrados en promover ciudades más sostenibles e inclusivas. Asimismo, se vincula con las recomendaciones del programa internacional MCR2030

sobre ciudades resilientes, impulsado por UNDRR, que plantea indicadores clave para abordar riesgos climáticos, sociales y económicos desde una perspectiva territorial y preventiva (UNDRR, 2021).

REFERENCIAS

- Abellán, C. (1943). La ciudad de Melilla y su ayuntamiento. *Revista de Estudios de la Administración Local y Autonómica*, 820-844.
- Alcántara Escolano, V., Padilla Rosa, E. (2024). Sectores relevantes en las emisiones de gases de efecto invernadero en España: un enfoque input-output desde la perspectiva de la producción, *Revista de Economía Crítica*, 37, 2-19.
- Alcocer, J.A. (2013). Competitividad en el sector turístico: una revisión de la literatura. *Lebret*, (5), 271-291.
- Alonso Rodrigo, G., Benito Ruiz de Villa, A. (2012). El impacto ambiental del transporte aéreo y las medidas para mitigarlo. *X Congreso de Ingeniería del Transporte (CIT2012)*, 20 al 22 junio, Granada, España, 1-15.
- Apriyanti, M.E. (2024). The importance of tourism infrastructure in increasing domestic and international tourism. *International Journal of Research in Vocational Studies (IJRVOCAS)*, 3(4), 113-122.
- Ashley, C., De Brine, P., Lehr, A., Wilde, H. (2007). *The role of the tourism sector in expanding economic opportunity*. Cambridge, MA: John F. Kennedy School of Government, Harvard University.
- Balteanu, I., Pérez, J.J. (2023). Resiliencia e incertidumbre de la economía global y el creciente rol de la geopolítica. *Economistas*, España 2022 un Balance N° 181, 20-28.
- Banco de España (2024). *Factores de competitividad del sector turístico en España*. HOTUSA Explora X Foro de Innovación Turística. Madrid, enero.
- Barroso, M.O.; Flores, D. (2006). La competitividad internacional de los destinos turísticos: del enfoque macroeconómico al enfoque estratégico. *Cuadernos de turismo*, (17), 7-24.
- Bassil, C., Harb, G., Al Daia, R. (2023). The economic impact of tourism at regional level: A systematic literature review. *Tourism Review International*, 27(2), 159-175.
- Buckwell, A., Arika, M. P., Oiiire, C., Unga, C., Fleming, C. (2024). Twenty-five years of world heritage status: Show us the benefits! *Journal of Environmental Management*, 358, 120849.
- Cabrer-Borras, B., Rico, P. (2021). Impacto económico del sector turístico en España. *Studies of Applied Economics*, 39(2).
- Cárdenas-García, P.J., Pulido-Fernández, J.I. (2019). Tourism as an economic development tool. Key factors. *Current Issues in Tourism*, 22(17), 2082-2108.
- Castro, D.L., Cuadras, Herrera, A.L., Larrañaga, A.M., Lizárraga, A. (2024). Turismo Creativo y Desarrollo Sustentable: análisis de literatura. *El Periplo Sustentable: revista de turismo, desarrollo y competitividad*, (47), 7-22.
- Chong, M.K.N.K., Gonzabay, F.H.S., Domínguez, L.F.D.L.A., Pionce, G.M.C. (2025). El impacto de la tecnología en el turismo: Un estudio bibliométrico de tendencias digitales. *Ciencia y Educación*, 6(3), 220-228.
- Comisión Europea (2022). Decisión de ejecución de la Comisión de 29.11.2022 por la que se aprueba el programa «Programa Melilla FEDER 2021-2027» para recibir ayuda del Fondo Europeo de Desarrollo Regional

en el marco del objetivo de inversión en empleo y crecimiento para la Ciudad de Melilla en España, Bruselas, 29.11.2022 C (2022) 8900 final.

- Crespo, J.A., Soria, B.W. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del turista: estado de la cuestión. *Kalpana*, (17), 120-136.
- Cuadrado, J.R., López, J.M. (2014). El turismo, motor del crecimiento y de la recuperación de la economía española. *Estudios Turísticos*, (200), 19-38.
- Domínguez Pérez, M.; Martín Fernández, J.Á. (2015). El patrimonio cultural, recurso estratégico para el enriquecimiento económico y social: ejemplos desde el Patrimonio Mundial en España. Personas y comunidades: actas del *Segundo Congreso Internacional de Buenas Prácticas en Patrimonio Mundial* (29-30 de abril, 1 y 2 de mayo de 2015), 777-792.
- El Faro de Melilla (2025), *Melilla logra un retorno de 12 millones de euros gracias a los bonos turísticos*, 21 de mayo de 2025.
- Fernández, V. G., Guzmán, T. L. G. (2011). Política turística de un destino singular: Melilla (España). *Aldaba: revista del Centro Asociado a la UNED de Melilla*, (35), 13-31.
- Gambarota, D.M., Lorda, M. A. (2017). El turismo como estrategia de desarrollo local. *Revista geográfica venezolana*, 58(2), 346-359.
- Gómez, M.B. (2017). Retos del turismo español ante el cambio climático. *Investigaciones Geográficas* (España), (67), 31-47.
- González, M., León, C. J. (2010). *Turismo sostenible y bienestar social: ¿cómo innovar esta industria global?* (Vol. 34). Erasmus Ediciones.
- Herrera, Y. (2025). Nuevas tecnologías aplicadas en la gestión e innovación del sector turístico. *Conectividad*, 6(1), 224-230.
- Horta, M.C. (2023). Metodologías de construcción de índices compuestos: aportes a partir del Índice de Potencial Competitivo Departamental para Uruguay. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 36.
- Jucan, C.N., Jucan, M.S. (2013). Travel and tourism as a driver of economic recovery. *Procedia Economics and Finance*, 6, 81-88.
- Khan, K., Su, C.W., Xiao, Y. D., Zhu, H., Zhang, X. (2021). Trends in tourism under economic uncertainty. *Tourism Economics*, 27(4), 841-858.
- Koval, V., Mykhno, Y., Antonova, L., Plekhanov, D., Bondar, V. (2019). Analysis of environmental factors' effect on the development of tourism. *Journal of Geology, Geography and Geoecology*, 28(3), 445-456.
- López Palomeque, F., Vera-Rebollo, J. F., Torres Delgado, A., Ivars-Baidal, J. (2022). *El turismo, ¿fin de época? Desafíos de España como destino turístico en un nuevo escenario*. Publicaciones de la Universidad de Valencia.
- López, A.M. (2016). El papel de la información económica como generador de conocimiento en el proceso de predicción: Comparaciones empíricas del crecimiento del PIB regional. *Estudios de Economía Aplicada*, 34(3), 553-581.
- Loureiro Souto, J.L. (2015). *Los conflictos por Ceuta y Melilla: 600 años de controversias*. Tesis doctoral UNED.
- Maestro, A. C. (2003). Melilla... Hacia la ciudad: Melilla en los albores del siglo XX. *Akros: Revista de Patrimonio*, (2), 39-44.

- Martínez López, F.J., Salmerón Silvera, J.L., Roca Pulido, J.C. (2022). Teletrabajo: una visión multidisciplinar. *Actas del I Congreso de Turismo y Teletrabajo*, Universidad de Huelva.
- Más-Ferrando, A., Ramón-Rodríguez, A. B., Aranda Cuéllar, P. (2020). La revolución digital en el sector turístico. Oportunidad para el turismo en España. *Ekonomiax: Revista vasca de economía*, 98. 228-251.
- Mateu Céspedes, J. M. (2022). *La hoja de ruta para la descarbonización del transporte aéreo*. Universidad Politécnica de Valencia.
- Melilla hoy (2025), *El Turismo en Melilla. Análisis de su composición y de la incidencia de los bonos turísticos*, 27 abril.
- Ministerio de Fomento (2019). *Agenda Urbana Española, 2019*.
- Ministerio de Sanidad (2025). *Informe nacional Calidad de las aguas de baño*, Informe anual 2024, Colección Estudios, Informes e Investigación.
- MINTUR (2025). *Informe anual 2024. Evolución reciente de la economía española y de los sectores competencia del Ministerio de Industria y Turismo*, Subsecretaría de Industria y Turismo, Subdirección general de estudios, análisis y planes de actuación.
- Moreno-Izquierdo, L., Más-Ferrando, A., Suárez-Tostado, M., Ramón-Rodríguez, A. B. (2022). *Reinvención del turismo en clave de inteligencia artificial*. FEDEA, Apuntes FEDEA, 19, 1-17.
- Mudarra-Fernández, A.B., Carrillo-Hidalgo, I., Pulido-Fernández, J.I. (2019). Factors influencing tourist expenditure by tourism typologies: A systematic review. *Anatolia*, 30(1), 18-34.
- Naciones Unidas (2015). *Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. Asamblea General de la ONU.
- Naciones Unidas (2020). *Recomendaciones sobre estadísticas de turismo*, Series M N° 83 (Rev-1.0, Organización mundial del turismo, Nueva York.
- Nguyen, C.P., Thanh, S.D., Nguyen, B. (2022). Economic uncertainty and tourism consumption. *Tourism Economics*, 28(4), 920-941.
- OCDE (2022). *Tourism Trends and Policies 2018*. OECD Tourism Trends and Policies 2018.
- OMT (2005). *Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos*. Guía práctica. Organización Mundial del Turismo.
- Pack, S. (2008). Tourism, modernization, and difference: A twentieth-century Spanish paradigm. *Sport in Society*, 11(6), 657-672.
- Padrón Ávila, H. (2020). La medición del impacto económico del turismo: Metodología y principales resultados de la Cuenta Satélite del Turismo en la Unión Europea. *Investigaciones Turísticas* (20), pp. 79-96.
- Palomino Flores, O. (2021). *Turismo de bienestar: factores de motivación, satisfacción y customer engagement*. Tesis doctoral. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Pencarelli, T. (2020). The digital revolution in the travel and tourism industry. *Information technology & tourism*, 22(3), 455-476.
- Pérez Pintor, J.M. (2021). Aplicación de nuevas tecnologías en el ámbito turístico: principales herramientas y oportunidades de desarrollo. En: Cambero Santana, F. J. [et al.] (Coord.). *Recursos turísticos, territorio y sociedad en Extremadura: catalogación, nuevos usos y perspectivas*. Cáceres: Universidad de Extremadura. Servicio de Publicaciones, pp. 385-413.

- PNUD (2016), *Estrategia de urbanización sostenible. Apoyo del PNUD a las ciudades sostenibles, inclusivas y resilientes en los países en desarrollo*. Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, New York.
- Ranasinghe, R., Gangananda, N., Bandara, A., & Perera, P. (2021). Role of tourism in the global economy: The past, present and future. *Journal of Management and Tourism Research*, 4(1).
- Ritika, K.C., Giri, I., Khadka, U.R. (2021). Climate change and possible impacts on travel and tourism Sector. *Journal of Tourism and Himalayan Adventures*, 3(1), 54-62.
- Romero, V.M. (1990). Aldaba de Melilla: la historia interesada. *Aldaba: revista del Centro Asociado a la UNED de Melilla*, (15), 9-12.
- Saisana, N. (2008). *Handbook on Constructing Composite Indicators: Methodology and User Guide*. Obtenido de JRC Publications Repository
- Sánchez, M. (2021). Los impactos económicos del turismo y las herramientas para su medición. *Recursos turísticos, territorio y sociedad en Extremadura: catalogación, nuevos usos y perspectivas*.
- Temiraliyeva, Z., Abdykulova, K., Baibasheva, G., Sadykov, Z., Nakipova, G., Tokaeva, L. (2021). Economic analysis and factors influencing the development of tourism. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 12(8), 2109-2120.
- Torres Cadena, J.P., Navarro Jurado, E., Guevara Plaza, A. (2019). Desarrollo local y turismo: conceptualización, metodologías y aplicaciones. *Revista espacios*, 40(25).
- UNDRR (2021). *Making Cities Resilient 2030: A global initiative to strengthen local disaster risk reduction and resilience strategies*. United Nations Office for Disaster Risk Reduction.
- UN Tourism (2025). *World Tourism Barometer*, volumen 23, issue 1, january, World Tourism Organization.
- Vñals, M. J. (2002). *Turismo en espacios naturales y rurales II*. Ed. Univ. Polítéc. Valencia.
- WEF (2024). *Travel & Tourism Development Index 2024*. Insight report.
- WTTC (2025). El sector turístico de España podría superar los 260.000 millones de euros en 2025, según WTTC, Nota de prensa, mayo.

Anexo: Indicadores relevantes de sostenibilidad y desarrollo urbano

Este anexo presenta una recopilación de indicadores clave extraídos de dos marcos estratégicos complementarios: la Estrategia Urbana del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (UNDP) y el Programa FEDER Melilla 2021–2027. Estos indicadores permiten enriquecer la propuesta del indicador compuesto de competitividad y sostenibilidad turística, integrando dimensiones como la resiliencia urbana, la gobernanza participativa, la sostenibilidad ambiental y la planificación territorial.

Fuente	Indicador	Dimensión asociada
UNDP - Urban Strategy	Continuidad de servicios críticos	Resiliencia urbana
UNDP - Urban Strategy	Gobernanza participativa e inclusiva	Gobernanza y cohesión social
UNDP - Urban Strategy	Resiliencia ante riesgos climáticos y desastres	Sostenibilidad y adaptación climática
UNDP - Urban Strategy	Movilidad urbana frable y accesible	Movilidad y accesibilidad urbana
UNDP - Urban Strategy	Acceso equitativo a servicios básicos	Equidad territorial
UNDP - Urban Strategy	Capacidad de liderazgo y coordinación institucional	Capacidad institucional
FEDER Melilla	Población beneficiada por actuaciones urbanas integradas	Regeneración urbana
FEDER Melilla	Población cubierta por estrategias de desarrollo territorial	Planificación territorial
FEDER Melilla	Población afectada por medidas de mejora de la calidad del aire	Medio ambiente
FEDER Melilla	Usuarios de servicios digitales públicos mejorados	Transformación digital
FEDER Melilla	Usuarios de transporte público mejorado	Movilidad sostenible
FEDER Melilla	Reducción del consumo energético en edificios públicos	Eficiencia energética

Fuente: Elaboración propia.

EXPLORANDO EL TURISMO SOSTENIBLE DESDE UN ENFOQUE DE REDES: ESTRUCTURA, TEMÁTICAS Y EVOLUCIÓN CIENTÍFICA (2010-2025)

Cinta Borrero-Domínguez

Universidad de Sevilla

David Perea-Khalifi

Universidad de Málaga

Resumen: El turismo sostenible ha adquirido relevancia como estrategia para equilibrar el crecimiento turístico con la sostenibilidad ambiental, social y económica. Este estudio analiza la producción científica sobre turismo sostenible desde una perspectiva empresarial entre 2010 y 2025 mediante un análisis bibliométrico basado en la base de datos Scopus. Se aplicaron técnicas de coocurrencia, mapas temáticos y análisis evolutivo para identificar estructuras conceptuales, tendencias y áreas emergentes. Los resultados muestran dos ejes centrales —ecoturismo y turismo sostenible— que articulan el campo, así como cuatro clústeres temáticos: un tema motor (turismo sostenible), un tema básico (ecoturismo), un tema nicho (satisfacción e imagen del destino) y un tema emergente (cambio climático y adaptación). La evolución temática evidencia una transición desde enfoques centrados en la conservación hacia perspectivas más integrales que incorporan participación comunitaria, gobernanza e innovación tecnológica. El estudio aporta una visión global del campo y orienta futuras investigaciones en sostenibilidad turística.

Palabras clave: Turismo sostenible, ecoturismo, análisis bibliométrico, innovación turística

1. INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, el turismo ha emergido como uno de los sectores económicos de mayor dinamismo a nivel mundial, con un impacto significativo tanto en el crecimiento económico como en las estructuras sociales y el entorno natural. En este contexto, el concepto de turismo sostenible ha cobrado relevancia como una estrategia clave para mitigar los efectos negativos del desarrollo turístico y maximizar sus beneficios en términos de sostenibilidad económica, social y ambiental (UNWTO, 2018).

Esta orientación está estrechamente alineada con los principios establecidos en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas (United Nations, 2015) y con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), a los cuales el turismo contribuye de manera directa e indirecta. En particular, destaca su vínculo con el ODS 11 (ciudades y comunidades sostenibles) y el ODS 12 (producción y consumo responsables), debido a su potencial para promover prácticas sostenibles en los destinos turísticos. Además, el turismo puede fomentar el crecimiento económico y la generación de empleo (ODS 8), así como apoyar la transición hacia fuentes de energía renovables y la implementación de prácticas de reciclaje, reducción y reutilización, contribuyendo así a los ODS 7 (energía asequible y no contaminante) y 13 (acción por el clima) (Peter et al., 2017). El cumplimiento de estos objetivos requiere una aproximación integral al desarrollo sostenible y la participación activa de todos los actores involucrados en la cadena de valor turística.

Desde una perspectiva empresarial, el turismo sostenible representa no solo una exigencia ética y regulatoria, sino también una oportunidad estratégica para la innovación, la diferenciación competitiva y la generación de valor a largo plazo. En este sentido, el análisis de la producción científica en este campo se vuelve esencial para comprender cómo se ha configurado el conocimiento sobre turismo sostenible en el ámbito empresarial, qué tendencias dominan el discurso académico y cómo ha evolucionado la investigación en los últimos años.

El presente estudio tiene como objetivo principal analizar la producción científica sobre turismo sostenible desde una perspectiva empresarial, identificando las principales tendencias, líneas temáticas y la evolución del conocimiento en este campo entre los años 2010 y 2025. A partir de un análisis bibliométrico, se busca responder a preguntas clave relacionadas con la estructura conceptual, las áreas predominantes y los cambios en el enfoque investigador a lo largo del período de estudio. Con ello, se pretende aportar una visión integral del desarrollo del conocimiento y de las áreas emergentes en esta materia, ofreciendo una base sólida para futuras investigaciones y para el diseño de estrategias empresariales sostenibles en el sector turístico.

2. MARCO TEÓRICO

La literatura sugiere una relación positiva entre la innovación empresarial y el rendimiento de la empresa (Calik et al., 2020; Muryani et al., 2022). La innovación puede tomar varias formas, como innovación de productos, innovación de procesos e innovación organizacional, y cada tipo de innovación puede tener un impacto positivo en el rendimiento de la empresa (Karabulut, 2015). Así, la innovación puede generar mayores ingresos, ganancias, participación de mercado y satisfacción del cliente (Muryani et al., 2022). La internacionalización y el rendimiento de la empresa han sido considerados como un resultado probable de la innovación (Castaño et al., 2016). Por tanto, existe evidencia que sugiere que la innovación empresarial es un antecedente del rendimiento de la empresa (Donbesuur et al., 2020). En base a lo anterior, se plantea la siguiente hipótesis:

El turismo sostenible ha emergido como una respuesta clave ante los impactos negativos que la actividad turística puede generar en los ámbitos económico, social y ambiental. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo sostenible se define como aquel 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” (UNWTO, 2005). Esta definición subraya la necesidad de equilibrar el desarrollo turístico con la sostenibilidad de los recursos y la calidad de vida de las poblaciones locales.

La OMT establece tres pilares fundamentales del turismo sostenible. En primer lugar, el desarrollo económico sostenible implica la rentabilidad del turismo en todos sus niveles, tanto empresariales como sociales. En segundo lugar, el desarrollo social sostenible reconoce al turismo como una oportunidad para promover y proteger los derechos humanos, la igualdad de oportunidades y el respeto por las culturas y el patrimonio local. Finalmente, el desarrollo ambiental sostenible se centra en la conservación y protección de los recursos naturales —especialmente los no renovables—, prestando atención a la calidad del aire, del agua, del suelo y a la biodiversidad en los destinos turísticos (UNWTO, 2005).

En los últimos años, ha crecido la preocupación por incorporar prácticas más sostenibles dentro de la industria turística. Esta necesidad no solo responde a imperativos éticos o ambientales, sino también a razones estratégicas para las propias empresas del sector. La adopción de prácticas sostenibles se ha convertido en un factor clave para su crecimiento, resiliencia y ventaja competitiva (Sørensen & Barenholdt, 2020; Cavalcante et al., 2021). En este sentido, se observa una transición hacia modelos de negocio más responsables, donde la sostenibilidad no es solo una exigencia externa, sino una dimensión integrada en la propuesta de valor empresarial.

Una manifestación concreta del turismo sostenible es el ecoturismo, entendido como la práctica de viajar a destinos naturales poco explotados con el propósito de apreciar los entornos naturales, adquirir conocimientos sobre la biodiversidad y experimentar culturas locales de manera auténtica. Este tipo de turismo promueve simultáneamente la conservación ambiental y el bienestar de las comunidades receptoras (Lee & Jan, 2019), representando un nicho con alto potencial para el desarrollo sostenible del sector

3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio tiene como objetivo principal analizar la producción científica sobre turismo sostenible desde una perspectiva empresarial, identificando las principales tendencias, líneas temáticas y la evolución del conocimiento en este campo entre los años 2010 y 2025. Para ello, se plantean las siguientes preguntas de investigación, que guiarán el análisis bibliométrico y permitirán obtener una visión integral del estado del arte y las áreas emergentes en esta materia:

- 1) ¿Cuál es la estructura y las relaciones entre los principales términos y conceptos en la investigación sobre turismo sostenible?
- 2) ¿Cuáles son las líneas temáticas predominantes y su nivel de desarrollo en el campo del turismo sostenible?
- 3) ¿Cómo han evolucionado las temáticas de investigación sobre turismo sostenible a lo largo del periodo 2010-2025?

En conjunto, estas preguntas permiten estructurar un análisis exhaustivo que contribuya a comprender la evolución y las características fundamentales del turismo sostenible en el contexto empresarial, aportando claridad sobre su desarrollo y proyección futura.

4. METODOLOGÍA EMPLEADA

4.1 Diseño y selección de datos

Este procedimiento metodológico proporciona una visión integral sobre el desarrollo y las dinámicas de la investigación en turismo sostenible desde una perspectiva empresarial, facilitando la comprensión de su relevancia actual y la identificación de posibles líneas futuras de estudio. Este estudio se fundamenta en un análisis bibliométrico para identificar y caracterizar la producción científica relacionada con el turismo sostenible y sus enfoques asociados en el ámbito de la gestión empresarial. Para ello, se utilizó la base de datos Scopus, reconocida internacionalmente por su amplitud y calidad en la recuperación de literatura académica en áreas como negocios, administración y ciencias sociales.

La búsqueda de información se realizó a partir de un conjunto de términos clave relacionados con el turismo sostenible, tales como turismo sostenible, ecoturismo, turismo de bajo impacto, turismo regenerativo, turismo justo, turismo solidario, slow travel, huella ecológica, gestión responsable, triple balance, turismo basado en la naturaleza y movilidad sostenible. Estos términos se combinaron con la palabra turismo para garantizar que los documentos fueran específicos a esta temática. La búsqueda se enfocó en los títulos, resúmenes y palabras clave de los documentos.

Se aplicaron criterios de selección para asegurar la relevancia y calidad de los resultados. Solo se consideraron artículos científicos escritos en inglés, publicados entre los años 2010 y 2025, y pertenecientes al área temática de negocios, administración y contabilidad. Además, se seleccionaron únicamente los documentos que se encontraban en estado final de publicación. A continuación, en la Tabla 1 se resumen los criterios y límites aplicados durante la búsqueda.

Tabla 1. Criterios de búsqueda bibliográfica en Scopus

Criterio	Detalle
Base de datos	Scopus
Campos de búsqueda	Título, resumen y palabras clave (TITLE-ABS-KEY)
Términos clave	"sustainable tourism", ecotourism, "eco-tourism", "low impact tourism", "regenerative tourism", "fair tourism", "solidarity tourism", "slow travel", "ecological footprint", "responsible management", "triple bottom line", "nature-based tourism", "sustainable mobility"
Palabra obligatoria	tourism
Rango de años	2010 – 2025 (inclusive)
Tipo de documento	Solo artículos científicos (DOCTYPE = ar)
Área temática	Business, Management and Accounting (SUBJAREA = BUSI)
Idioma	Inglés (LANGUAGE = English)
Estado de publicación	Solo documentos en estado final (PUBSTAGE = final)

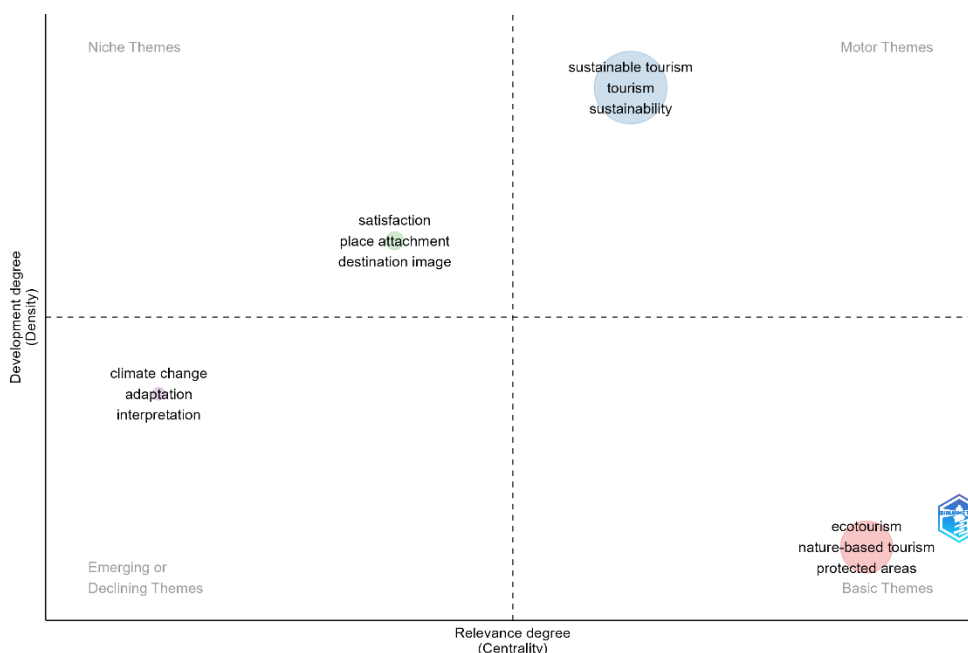
Fuente: elaboración propia.

El primer clúster está centrado en el ecoturismo, que emerge como el nodo más relevante en esta red, con valores destacados de centralidad de intermediación. Esto indica que el *ecotourism* desempeña un papel crucial como puente entre distintos temas dentro del área de estudio. Este grupo también incluye conceptos relacionados con el turismo basado en la naturaleza, tales como *nature-based tourism*, *protected areas*, *conservation*, *wildlife tourism* y *national parks*, enfatizando la relación entre turismo y conservación ambiental. Además, aparecen términos asociados con la experiencia y percepción del turista, como *satisfaction*, *motivation*, *place attachment* y *destination image*, que señalan la importancia de las dimensiones psicológicas y emocionales en la práctica del ecoturismo. La inclusión de conceptos como *willingness to pay* y *social media* sugiere también la integración de aspectos económicos y comunicacionales en esta línea investigativa.

El segundo clúster está dominado por el concepto de turismo sostenible, que destaca por su alta centralidad y capacidad de intermediación, lo que lo posiciona como un nodo clave en la red. En este clúster se agrupan términos que abordan dimensiones amplias y multifacéticas del turismo sostenible, tales como *tourism*, *sustainability*, *sustainable development* y *sustainable tourism development*. La presencia de términos relacionados con la gestión y gobernanza, como *tourism management*, *tourism planning*, *tourism policy* y *governance*, evidencia el interés en las estrategias administrativas para la promoción de un turismo responsable y sostenible. Asimismo, emergen conceptos asociados a problemáticas actuales, tales como *climate change*, *covid-19*, *overtourism* y *tourism impacts*, que reflejan los desafíos recientes que enfrenta el sector turístico. Este clúster también integra nociones relativas a la participación comunitaria y al desarrollo local, destacando términos como *community-based tourism*, *community participation*, *community development* y *stakeholders*, que ponen de manifiesto la creciente atención hacia la inclusión social y el empoderamiento de las comunidades en los procesos turísticos. Finalmente, se identifican tendencias emergentes y objetivos globales como *sustainable development goals* y *regenerative tourism*, que señalan una evolución hacia modelos más regenerativos y alineados con las metas internacionales de desarrollo sostenible.

A continuación, en la Figura 2, se muestra el análisis temático que permitió identificar y clasificar las principales líneas de investigación en turismo sostenible según su grado de desarrollo y relevancia en la literatura científica. Se detectaron cuatro grandes clústeres que configuran el mapa conceptual del campo, cada uno con características propias que reflejan su rol en la evolución del conocimiento.

Figura 2. Mapa temático del turismo sostenible y áreas relacionadas.



Fuente: elaboración propia.

El clúster azul denominado “Turismo sostenible” se posiciona como el tema motor del campo, caracterizado por una alta centralidad (0.129) y densidad (3.526), junto con la mayor frecuencia de documentos

(4504 artículos). Estos indicadores revelan que el estudio de la sostenibilidad aplicada al turismo es el núcleo fundamental y un área consolidada de investigación. La elevada centralidad indica que este tema está fuertemente conectado con otros tópicos relevantes, ejerciendo influencia y articulación dentro de la red temática. Su alta densidad señala además que el desarrollo conceptual y empírico es sólido y maduro. Este clúster representa la base sobre la cual se construyen y articulan las demás líneas temáticas, reflejando el interés sostenido y la profundización del conocimiento sobre prácticas, políticas y modelos que promueven un turismo ambiental y socialmente responsable.

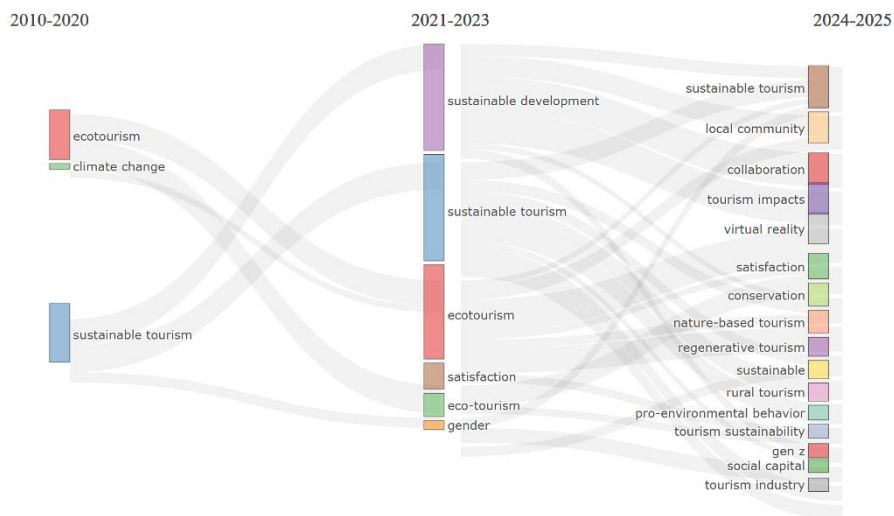
El clúster rojo “Ecoturismo y turismo basado en la naturaleza” exhibe una centralidad elevada (0.145), aunque con una densidad menor (2.842) que el clúster motor, y una frecuencia considerable de publicaciones (1613 artículos). Esta configuración lo sitúa como un tema básico, es decir, un pilar conceptual esencial que sirve de soporte para el desarrollo de la investigación en turismo sostenible. Su alta centralidad muestra que está estrechamente vinculado con otros temas clave, aunque su menor densidad indica que aún puede consolidar y profundizar ciertos aspectos teóricos y metodológicos. El volumen significativo de estudios confirma la relevancia creciente del ecoturismo y la valorización del patrimonio natural como estrategias para promover un turismo de bajo impacto y en armonía con los ecosistemas.

El clúster morado, “Satisfacción, apego al lugar e imagen del destino”, presenta una baja centralidad (0.032) pero una densidad alta (3.427), acompañado por un número reducido de documentos (298). Esta combinación lo posiciona como un tema nicho, que, aunque está bien desarrollado internamente, tiene poca conexión con el resto de la red temática. Esto puede reflejar que la investigación sobre las emociones, percepciones y experiencias del turista, si bien consolidada, está actualmente más focalizada y especializada, sin aún lograr un impacto amplio o integración con los ejes centrales de la sostenibilidad turística. Esta área puede estar en proceso de redefinición o transición hacia nuevas perspectivas que integren más explícitamente dimensiones sostenibles.

Finalmente, el clúster verde, “Cambio climático, adaptación e interpretación”, se caracteriza por tener la centralidad más baja (0.022), pero una densidad alta (3.282) y la menor frecuencia (231 artículos). Esta configuración corresponde a un tema emergente o en declive, que presenta un desarrollo interno robusto, pero con alcance reducido y poca conexión con otros tópicos. El cambio climático y las estrategias de adaptación representan un área especializada dentro del turismo sostenible, en la que se profundizan aspectos relacionados con la resiliencia de destinos, la interpretación ambiental y la gestión de riesgos climáticos. Aunque su peso actual es limitado en la red temática global, esta línea podría ganar mayor relevancia futura dada la creciente importancia de la crisis climática a nivel global.

Finalmente, la Figura 3 presenta el análisis longitudinal de los temas predominantes en la literatura sobre turismo sostenible y ecoturismo, segmentado en tres periodos —2010-2020, 2021-2023 y 2024-2025—, evidencia una clara evolución conceptual y temática que refleja tanto la consolidación como la diversificación de este campo de estudio.

Figura 3. Evolución temática del turismo sostenible a lo largo de tres periodos (2010-2025).



Fuente: elaboración propia.

Durante la primera década del análisis (2010-2020), el foco temático principal se sitúa en el cambio climático, el ecoturismo y el turismo sostenible. El cambio climático se posiciona como una problemática central que impulsa el desarrollo de investigaciones orientadas hacia el ecoturismo, entendido como una estrategia para mitigar los impactos ambientales negativos y promover un turismo más responsable y consciente del entorno natural. El ecoturismo emerge como un tema central y consolidado, articulando vínculos con la experiencia turística y la satisfacción del visitante, lo que evidencia una preocupación inicial por comprender no solo los aspectos ambientales, sino también las dimensiones sociales y experienciales del turismo. Paralelamente, el turismo sostenible se establece como un concepto maduro, estrechamente relacionado con el desarrollo sostenible, incorporando perspectivas integrales que incluyen dimensiones ambientales, sociales y económicas.

En el segundo período (2021-2023), se observa una continuidad en la centralidad del ecoturismo y el turismo sostenible, con un evidente proceso de diversificación temática y profundización conceptual. El ecoturismo mantiene su protagonismo y amplía sus conexiones hacia temas como la satisfacción del turista, el desarrollo sostenible y la conservación, reflejando un abordaje más holístico que integra las preocupaciones ambientales y sociales. Durante este intervalo, cobran relevancias temáticas vinculadas a las comunidades locales y la conservación del entorno, destacando la importancia de la participación comunitaria y la protección ambiental como elementos clave para el desarrollo turístico sostenible. Asimismo, el turismo sostenible se consolida como un enfoque que trasciende la dimensión ambiental para incorporar aspectos socioeconómicos, promoviendo un equilibrio entre los diferentes pilares de la sostenibilidad.

El período más reciente (2024-2025) muestra una clara expansión y una mayor complejidad en los temas investigados dentro de la literatura, reflejando una diversificación y profundización en el abordaje académico. Se incorporan conceptos emergentes y de vanguardia, tales como el turismo regenerativo, el turismo rural y el capital social, que reflejan un interés creciente por la sostenibilidad social y la regeneración activa del entorno, superando el enfoque tradicional centrado únicamente en la conservación. Adicionalmente, se destaca la inclusión de temas vinculados a las nuevas generaciones, específicamente la generación Z, así como la incorporación de tecnologías innovadoras, con un énfasis especial en la realidad virtual como una herramienta emergente con potencial para transformar la experiencia turística y fomentar comportamientos pro-ambientales. El ecoturismo y el turismo sostenible continúan siendo temas nucleares, estableciendo vínculos con la conservación, el turismo basado en la naturaleza, el comportamiento pro-ambiental y la satisfacción turística, lo cual evidencia un enfoque multidimensional que considera tanto el bienestar ambiental como la experiencia y las actitudes de los visitantes. Asimismo, emerge un interés creciente por la colaboración, los impactos del turismo y la gobernanza, destacando la importancia de una gestión participativa y sostenible de los destinos turísticos.

6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los hallazgos de este estudio permiten responder de manera integral las preguntas planteadas y aportan elementos clave para el avance teórico y práctico en el campo del turismo sostenible. En primer lugar, respecto a la estructura y las relaciones entre los principales términos y conceptos, el análisis de coocurrencia revela una configuración dual que articula dos grandes ejes temáticos: el ecoturismo y la conservación, y el turismo sostenible entendido desde una perspectiva holística que integra gestión, impactos sociales y ambientales, y desarrollo comunitario. Esta estructura confirma que los conceptos de *ecotourism* y *sustainable tourism* actúan como nodos centrales que conectan y orientan diversas sub-áreas, consolidando un marco conceptual multidimensional que sostiene la investigación actual.

En segundo lugar, la identificación y clasificación de las líneas temáticas predominantes mediante el análisis del mapa temático permite distinguir cuatro clústeres con diferentes niveles de desarrollo y centralidad: un clúster motor (turismo sostenible) que refleja un área consolidada y central dentro del campo; un clúster básico (ecoturismo y turismo basado en la naturaleza), que, si bien altamente conectado, presenta aún espacio para profundización teórica y metodológica; un clúster nicho (satisfacción, apego al lugar e imagen del destino) que muestra desarrollo interno robusto pero limitada integración temática; y un clúster emergente (cambio climático, adaptación e interpretación), que representa una línea especializada con alto potencial de crecimiento dada la relevancia creciente de la crisis climática. Esta clasificación permite comprender la heterogeneidad interna del campo y señalar áreas prioritarias para la investigación futura.

En tercer lugar, el análisis evolutivo de las temáticas entre 2010 y 2025 evidencia un proceso de maduración y diversificación conceptual en el turismo sostenible. Inicialmente, la investigación se focalizó en la conservación ambiental y la mitigación del cambio climático, consolidando el ecoturismo como un pilar fundamental. Posteriormente, se observa una ampliación hacia un marco más integral que incluye dimensiones sociales, tecnológicas y regenerativas, reflejando la adaptación del sector a los desafíos contemporáneos y a las nuevas oportunidades que promueven un turismo más responsable y resiliente. Esta evolución temática confirma la transición hacia un enfoque interdisciplinario y dinámico que responde a las complejidades del contexto global actual.

En conjunto, estos hallazgos contribuyen significativamente al cuerpo de conocimiento en turismo sostenible, ofreciendo un diagnóstico riguroso de su estructura, prioridades temáticas y evolución. Desde una perspectiva práctica, subrayan la importancia de promover modelos de gestión turística que integren de forma equilibrada los pilares de la sostenibilidad ambiental, social y económica, fomentando la gobernanza participativa, la innovación tecnológica y la resiliencia frente a las crisis globales. Asimismo, la identificación de áreas emergentes abre nuevas oportunidades para que la investigación futura explore dimensiones poco desarrolladas, especialmente en aspectos experienciales y emocionales del turismo sostenible, lo cual puede enriquecer el bienestar del turista y la calidad del desarrollo turístico.

Por último, la metodología combinada aplicada en este estudio reafirma la utilidad de los enfoques bibliométricos y de análisis temático para mapear el conocimiento científico, facilitando la formulación de estrategias de investigación y políticas públicas más informadas y eficaces. Estas contribuciones posicionan al turismo sostenible como un campo en constante transformación, con amplias posibilidades para generar impacto académico, social y ambiental en el marco del desarrollo sostenible global.

REFERENCIAS

- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959–975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Callon, M., Courtial, J.-P., & Laville, F. (1991). Co-word analysis as a tool for describing the network of interactions between basic and technological research: The case of polymer chemistry. *Scientometrics*, 22(1), 155–205. <https://doi.org/10.1007/BF02019280>

- Cavalcante, W.Q.D.F., Coelho, A., Bairaada, C.M. (2021). Sustainability and tourism marketing: a bibliometric analysis of publications between 1997 and 2020 using Vos viewer software. *Sustainability* 13 (9), 4987. <https://doi.org/10.3390/su13094987>.
- Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2011). Science mapping software tools: Review, analysis, and cooperative study among tools. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(7), 1382-1402. <https://doi.org/10.1002/asi.21525>
- Lee, T. H., & Jan, F. H. (2019). Can community-based tourism contribute to sustainable development? Evidence from residents' perceptions of the sustainability. *Tourism Management*, 70, 368–380.
- Leydesdorff, L. (2007). Betweenness centrality as an indicator of the interdisciplinarity of scientific journals. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(9), 1303–1319. <https://doi.org/10.1002/asi.20614>
- Peter, J., Hillier, D. and Comfort, D. (2017). The sustainable development goals and the tourism and hospitality industry. *Athens Journal of Tourism*, Vol. 4 No. 1, 7-18, doi: 10.30958/ajt.4.1.1.
- Pons, P., & Latapy, M. (2005). Computing communities in large networks using random walks. *Journal of Graph Algorithms and Applications*, 10(2), 191–218. https://link.springer.com/chapter/10.1007/11569596_31
- Sørensen, F., Bærenholdt, J.O. (2020). Tourist practices in the circular economy. *Annals of Tourism Research*, Volume 85. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103027>.
- United Nations (2015). Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. <https://sdgs.un.org/2030agenda>
- UNWTO, (2005). Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers. United Nations Environment Programme. UNEP/UNWTO, Paris/Madrid.
- UNWTO (2018). Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030. World Tourism Organization.
- van Eck, N. J., & Waltman, L. (2014). Visualizing bibliometric networks. In *Measuring scholarly impact* (pp. 285–320). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-10377-8_13
- Yang, Z., Algesheimer, R., & Tessone, C. J. (2016). A comparative analysis of community detection algorithms on artificial networks. *Scientific Reports*, 6, 30750. <https://doi.org/10.1038/srep30750>

TURISMO GASTRONÓMICO, CULTURAL Y RURAL: NUEVAS FORMAS DE EXPERIENCIA Y CONSUMO

¿QUÉ ANALIZA LA VANGUARDIA DE LAS INVESTIGACIONES SOBRE TURISMO GASTRONÓMICO?

Miguel Ángel Solano-Sánchez

Universidad de Córdoba

Salvador Moral-Cuadra

Universidad de Córdoba

Francisco Orgaz-Agüera

Universidad Internacional de La Rioja

Cándida María Domínguez-Valerio

Universidad Tecnológica de Santiago

Resumen: desde hace algunos años, se viene poniendo de relevancia la importancia del turismo gastronómico. Si bien no es un campo novedoso, la producción científica sigue siendo abundante, incluso en tiempos recientes. Surge por tanto el interés en conocer, de forma breve y resumida, cuáles son las últimas tendencias en cuanto a las temáticas abordadas por los artículos científicos sobre turismo gastronómico. Así, el objetivo de este trabajo es realizar una revisión de la literatura científica, en particular, artículos sobre turismo gastronómico publicados recientemente (a partir de 2022) y organizados por algunos de los constructos y/o segmentos más habituales en este tipo de investigaciones: motivaciones, experiencias, satisfacción, recomendación y lealtad (intención de volver a visitar). Para la selección de los artículos a analizar, se utiliza, por cada segmento, el H-index aplicado a búsquedas. Se detecta como, en algunos casos, la vanguardia de las investigaciones más citadas aborda temáticas innovadoras, referidas ocasionalmente a la combinación del turismo gastronómico con otros turismos “nicho” como el de festivales, eventos como clases de cocina, museos de comida, el agroturismo, el turismo de lujo, el oleoturismo, el turismo de cruceros y el de bienestar y ocio. Este trabajo puede resultar de utilidad, como punto de partida, a aquellos investigadores que deseen abordar una revisión de literatura sobre turismo gastronómico de una forma rápida, visual y sencilla.

Palabras clave: turismo gastronómico, motivaciones, experiencias, satisfacción, recomendación, lealtad

1. INTRODUCCIÓN

Desde hace algunos años, se viene poniendo de relevancia la importancia del turismo gastronómico (Kivela y Crotts, 2006). Si bien no es un campo novedoso, la producción científica sigue siendo abundante, incluso en tiempos recientes. Surge por tanto el interés en conocer, de forma breve y resumida, cuáles son las últimas tendencias en cuanto a las temáticas abordadas por los artículos científicos sobre turismo gastronómico.

Así, el objetivo de este trabajo es realizar una revisión de la literatura científica, en particular, artículos sobre turismo gastronómico publicados recientemente (a partir de 2022) y organizados por algunos de los constructos y/o segmentos más habituales en este tipo de investigaciones: motivaciones (Park et al., 2022), experiencias, satisfacción, recomendación y lealtad (intención de volver a visitar); estas cuatro últimas, en la línea de Hossain et al. (2024). Para la selección de los artículos a analizar, se utiliza, por cada segmento, siguiendo el H-index de Hirsch (2005) aplicado a búsquedas. De esta forma, en una lista ordenados por número de citas, aquellos artículos que han sido citados un número igual o superior de veces que el puesto que ocupan en dicha lista. Y así, se seleccionan para su análisis los artículos que cumplen esta condición.

Si bien existen revisiones de literatura que abordan el turismo (Blanco-Moreno et al., 2024), el turismo gastronómico (Rachão et al., 2019; Sio et al., 2024), e incluso las experiencias gastronómicas (Richards, 2021), según búsquedas realizadas en Scopus sobre publicaciones en inglés en revistas sobre las áreas de ciencias sociales, empresa, contabilidad, economía, econometría y finanzas, no se encontraron revisiones de literatura sobre turismo gastronómico para el periodo analizado (desde 2022 hasta el 18 de mayo de 2025) que utilicen el H-index

en base a búsquedas para el análisis por segmentos, y este trabajo pretende cubrir la brecha detectada a este respecto.

2. METODOLOGÍA

Se escoge Scopus como base de datos en detrimento de Web of Science, ya que existen revistas indexadas en Scopus consideradas de calidad que no se encuentran indexadas en Web of Science. Se excluye el uso de Google Scholar, ya que pueden encontrarse otros tipos de documentos además de artículos, e incluso muchos de estos últimos en revistas no indexadas ni en el Journal Citation Reports ni en el Scimago Journal Rank.

El 18 de mayo de 2025, se inician varias búsquedas a través de Scopus. Para todas ellas, se utilizan los términos “touris*” y “gastro*”. Se añade un término más para cada una de las búsquedas: “motivation*” (para motivaciones), “experience*” (para experiencias), “satisfaction*” (para satisfacción), “recommendation*” (para recomendación) y “loyal*” (para lealtad). Solo se seleccionan artículos como tipo de documento, y solo en inglés. Se pretende escoger lo más reciente, y por tanto se selecciona el periodo 2022-2025. Se escogen solo las categorías de “ciencias sociales” (social sciences), “administración de empresas y contabilidad” (business management and accounting) y “economía, econometría y finanzas” (economics, econometrics and finance).

Para cada una de las búsquedas, se recogen para su toma en consideración de análisis los artículos más citados, siguiendo el criterio de H-index (Hirsch, 2005) en donde, tomando la lista de artículos de la búsqueda, ordenada de mayor a menor número de citas, solo se escogen aquellos artículos que hayan sido citados un número mayor o igual de veces que el puesto que ocupan en dicha lista. Estos resultados se muestran en las Tabla 1 para motivaciones, Tabla 2 para experiencias, Tabla 3 para satisfacción, Tabla 4 para recomendación y Tabla 5 para lealtad.

3. H-INDEX SOBRE TURISMO GASTRONÓMICO

3.1. Motivaciones

La búsqueda sobre motivaciones en turismo gastronómico en las condiciones descritas en la metodología alcanza un H-index de nueve. En primer lugar, destaca Park et al. (2022) proponiendo un novedoso punto de vista en su análisis acerca de museos de comida. También aparecen estudios relacionados con festivales gastronómicos (Carvache-Franco et al., 2023; Davras y Özperçin, 2023). Adicionalmente, centrándose en un tipo de producto como el aceite de oliva (Dancausa-Millán et al., 2022), relacionándose con otras temáticas, como la sostenibilidad y el agroturismo (Vukolić et al., 2023) o, como en Valverde-Roda et al., (2022), tomando como base destinos Patrimonio de la Humanidad de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, conocida por sus siglas en inglés UNESCO (2025).

Tabla 1. H-index sobre turismo gastronómico, motivaciones

Nº	Cita	Número de veces citado
1	Park et al. (2022)	37
2	Davras y Özperçin (2023)	28
3	García-Carrión et al. (2023)	23
4	Valverde-Roda et al. (2022)	21
5	Dancausa-Millán et al. (2022)	15
6	Vukolić et al. (2023)	15
7	Türker y Süzer (2022)	13
8	Sutiadiningsih et al. (2023)	12
9	Carvache-Franco et al. (2023)	11

Fuente: elaboración propia

3.2. Experiencias

Con respecto a las experiencias, se consiguen un total de 21 artículos (Tabla 2). Se ponen de relevancia de nuevo la combinación con otros tipos de turismo, como el de lujo (Michael y Fusté-Forné, 2022), de cruceros (Castillo-Manzano et al., 2022) o tomando destinos Patrimonio de la Humanidad (UNESCO, 2025), como Huete-Alcoer y Hernandez-Rojas (2022). También resaltan experiencias concretas, como clases de cocina (Kokkranikal

y Carabelli, 2024), utilizando datos como comentarios obtenidos en plataformas online (Kattiyapornpong et al., 2022) o el uso de metodologías escasamente utilizadas en turismo gastronómico como las redes neuronales artificiales (Moral-Cuadra et al., 2022).

Tabla 2. H-index sobre turismo gastronómico, experiencias

Nº	Cita	Número de veces citado
1	Stone et al. (2022)	81
2	Park y Widyanta (2022)	56
3	Sio et al. (2024)	54
4	Park et al. (2023)	48
5	Şahin y Kılıçlar (2023)	48
6	Michael y Fusté-Forné (2022)	45
7	Kokkranikal y Carabelli (2024)	44
8	Park et al. (2022)	37
9	Kovalenko et al. (2023)	36
10	Hossain et al. (2024)	33
11	Huete-Alcocer y Hernandez-Rojas (2022)	32
12	Sharma et al. (2022)	29
13	Badu-Baiden et al. (2022)	29
14	Kattiyapornpong et al., 2022	26
15	Madeira et al. (2022)	26
16	Castillo-Manzano et al. (2022)	25
17	Moral-Cuadra et al. (2022)	25
18	Stone et al. (2022a)	25
19	Hsu et al. (2022)	23
20	Soonsan y Somkai (2023)	22
21	Cankül et al. (2024)	21

Fuente: elaboración propia

3.3. Satisfacción

La Tabla 3 presenta un total de 14 artículos según la búsqueda realizada sobre satisfacción. Resalta Hossain et al. (2024) integrando, a excepción de motivaciones, los apartados abordados en el presente trabajo. Aparece alguna nueva temática, como el bienestar y ocio (Kesgin et al., 2022), así como otros conceptos ya abordados, como los destinos Patrimonio del Humanidad de la UNESCO (2025) (Hernández-Rojas et al., 2022; Huete-Alcocer y Hernandez-Rojas, 2022; Huete-Alcocer y Hernandez-Rojas, 2022a; Valverde-Roda et al., 2022).

Tabla 3. H-index sobre turismo gastronómico, satisfacción

Nº	Cita	Número de veces citado
1	Kovalenko et al. (2023)	36
2	Hossain et al. (2024)	33
3	Huete-Alcocer y Hernandez-Rojas (2022)	32
4	Castillo-Manzano et al. (2022)	25
5	Stojanović et al. (2024)	23
6	Cankül et al. (2024)	21
7	Baquero (2022)	21
8	Esparza Huamanchumo et al. (2023)	21
9	Valverde-Roda et al. (2022)	21
10	Durmaz et al. (2022)	21
11	Kesgin et al. (2022)	19
12	Hernández-Rojas et al. (2022)	19
13	Blanco-Moreno et al. (2024)	17
14	Huete-Alcocer y Hernández-Rojas (2022a)	14

Fuente: elaboración propia

3.4. Recomendación

En lo relativo a recomendación, se consigue un H-index de 5 (Tabla 4). Aparece un artículo ya incluido en la Tabla 2 sobre experiencias (Stone et al., 2022a), que propone un innovador punto de vista, en el que el turismo gastronómico también puede ayudar a aumentar la cultura culinaria de los residentes, especialmente si se les educa desde pequeños a esos efectos. Los demás artículos de la Tabla 4, a excepción de Phakdee-Auksorn et al., (2024) abordan el turismo gastronómico de una manera más circunstancial, o directamente no se aborda (Üngüren y Tekin, 2023), ya que el estudio solo hace referencia a que fueron encuestados estudiantes de gastronomía. **Tabla 4.** H-index sobre turismo gastronómico, recomendación

Nº	Cita	Número de veces citado
1	Stone et al. (2022a)	25
2	Lohmann et al. (2022)	10
3	Phakdee-Auksorn et al. (2024)	5
4	Üngüren y Tekin (2023)	5
5	Obradović y Tešin, (2023)	5

Fuente: elaboración propia

3.5. Lealtad

Finalmente, la Tabla 5 muestra la colección de artículos alcanzados siguiendo el criterio H-index en búsquedas sobre lo que a lealtad en el turismo gastronómico respecta, obteniendo un total de nueve de ellos. Todos los artículos han sido incluidos ya, al menos, en alguna de las tablas anteriores (Tabla 1, 2, 3 y 4) a excepción de Sojasi Qeidari y Hosseini Kahnnoj (2024), en el que se abordan los conceptos de motivaciones y lealtad sobre turismo gastronómico en rutas de turismo rural en Irán. En términos similares, Badu-Baiden et al. (2022) tratan sobre la lealtad, basándose en experiencias.

Tabla 5. H-index sobre turismo gastronómico, lealtad

Nº	Cita	Número de veces citado
1	Huete-Alcocer y Hernandez-Rojas (2022)	32
2	Badu-Baiden et al. (2022)	29
3	Castillo-Manzano et al. (2022)	25
4	Baquero (2022)	21
5	Esparza Huamanchumo et al. (2023)	21
6	Cankül et al. (2024)	21
7	Hernández-Rojas et al. (2022)	19
8	Huete-Alcocer y Hernández-Rojas (2022a)	14
9	Sojasi Qeidari y Hosseini Kahnooj (2024)	9

Fuente: elaboración propia

4. CONCLUSIONES

Se ha realizado una revisión de la literatura científica reciente (de 2022 en adelante) tomando artículos sobre turismo gastronómico organizados por motivaciones, experiencias, satisfacción, recomendación y lealtad. Las implicaciones teóricas obtenidas detectan que, en algunos casos, la vanguardia de las investigaciones más citadas aborda temáticas innovadoras, referidas ocasionalmente a la combinación del turismo gastronómico con otros turismos “nicho”, como el de festivales, el de eventos como clases de cocina, el de museos de comida, el agroturismo, el turismo de lujo, el oleoturismo, el turismo de cruceros y el de bienestar y ocio. También es muy recurrente usar destinos que cuenten con lugares Patrimonio de la Humanidad (UNESCO, 2025) como zonas de estudio. Finalmente, se resalta el turismo gastronómico como un posible motor del aumento de la cultura culinaria entre residentes del destino turístico, especialmente entre los más jóvenes a partir de la educación.

Este trabajo, como aplicación práctica, puede resultar de utilidad, como punto de partida, a aquellos investigadores que deseen abordar una revisión de la literatura sobre turismo gastronómico de una forma rápida, visual y sencilla. La limitación destacable del presente trabajo es que es de naturaleza teórica, por lo que se propone, como futura línea de investigación, utilizar algunos de los artículos analizados para la elaboración de una encuesta dirigida a turistas sobre su visión de la gastronomía dentro del turismo, y siguiendo este tipo de clasificación en segmentos y/o constructos, que pueda dar lugar a una base de datos sobre la que puedan aplicarse análisis de tipo estadístico.

REFERENCIAS

- Badu-Baiden, F., Correia, A., y Kim, S. (2022). How do tourists' memorable local gastronomy experiences and their personal gastronomic traits influence destination loyalty? A fuzzy set approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 39(5), 501-515. <https://doi.org/10.1080/10548408.2022.2148041>
- Baquero, A. (2022). Net promoter score (NPS) and customer satisfaction: relationship and efficient management. *Sustainability*, 14(4), 2011. <https://doi.org/10.3390/su14042011>
- Blanco-Moreno, S., González-Fernández, A. M., y Muñoz-Gallego, P. A. (2024). Big data in tourism marketing: past research and future opportunities. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 28(3), 266-286. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2022-0134>
- Cankül, D., Kaya, S., y Kızıltaş, M. Ç. (2024). The effect of gastronomic experience on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction and customer loyalty. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 36, 100908. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.100908>

- Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, O., Carvache-Franco, W., Villagómez-Buele, C., y Arteaga-Peñafiel, M. (2023). Motivation and segmentation of gastronomic events: festival of the Red Crab in Ecuador. *Annals of Leisure Research*, 26(1), 27-43. <https://doi.org/10.1080/11745398.2020.1830421>
- Castillo-Manzano, J. I., Castro-Nuño, M., y Pozo-Barajas, R. (2022). Addicted to cruises? Key drivers of cruise ship loyalty behavior through an e-WOM approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(1), 361-381. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2021-0642>
- Dancausa-Millán, G., Millán-Vázquez de la Torre, M^a. 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.ijgfs.2022.100548>
- Davras, Ö., y Özperçin, İ. (2023). The relationships of motivation, service quality, and behavioral intentions for gastronomy festival: the mediating role of destination image. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 15(4), 451-464. <https://doi.org/10.1080/19407963.2021.1968881>
- Durmaz, Y., Çayırağası, F., y Çopuroğlu, F. (2022). The mediating role of destination satisfaction between the perception of gastronomy tourism and consumer behavior during COVID-19. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 28, 100525. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100525>
- Esparza Huamanchumo, R. M., Hernández-Rojas, R. D., Longa-López, R. A., y Cárdenas-Jarama, M. (2023). Gastronomy as an effect of visitor loyalty: the Peruvian (Lima) case. *International Journal of Tourism Cities*, 9(2), 362-376. <https://doi.org/10.1108/IJTC-03-2022-0071>
- García-Carrión, B., Del Barrio-García, S., Muñoz-Leiva, F., y Porcu, L. (2023). Effect of social-media message congruence and generational cohort on visual attention and information-processing in culinary tourism: An eye-tracking study. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 55, 78-90. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.03.006>
- 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>
- Hirsch, J. E. (2005). An index to quantify an individual's scientific research output. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 102(46), 16569-16572. <https://doi.org/10.1073/pnas.0507655102>
- Hossain, M. S., Hossain, M. A., Al Masud, A., Islam, K. Z., Mostafa, M. G., y Hossain, M. T. (2024). The integrated power of gastronomic experience quality and accommodation experience to build tourists' satisfaction, revisit intention, and word-of-mouth intention. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 25(6), 1692-1718. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2023.2173710>
- Hsu, F. C., Agyeiwaah, E., y Scott, N. (2022). Understanding tourists' perceived food consumption values: Do different cultures share similar food values? *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 28, 100533. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100533>
- Huete-Alcocer, N., y Hernández-Rojas, R. D. (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, 100470. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100470>
- Huete-Alcocer, N., y Hernández-Rojas, R. D. (2022a). 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>
- Kattiyapornpong, U., Ditta-Apichai, M., y Chuntamara, C. (2022). Exploring gastronomic tourism experiences through online platforms: evidence from Thai local communities. *Tourism Recreation Research*, 47(3), 241-257. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1963920>

- Kesgin, M., Önal, İ., Kazkodu, 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. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2021-1132>
- Kivela, J., y Crotts, 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/10.1177/1096348006286797>
- Kokkranikal, J., y Carabelli, E. (2024). Gastronomy tourism experiences: the cooking classes of Cinque Terre. *Tourism Recreation Research*, 49(1), 161-172. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1975213>
- Kovalenko, A., Dias, Á., Pereira, L., y Simões, A. (2023). Gastronomic experience and consumer behavior: Analyzing the influence on destination image. *Foods*, 12(2), 315. <https://doi.org/10.3390/foods12020315>
- Lohmann, G., Lobo, H.A.S., Trigo, L.G.G., Valduga, V., Castro, R., Coelho, M.d.F., Cyrillo, M.W., Dalonso, Y., Gimenes-Minasse, M.H., Gosling, M.d.S., Lanzarini, R., Leal, S.R., Marques, O., Mayer, V.F., Moreira, J.C., de Moraes, L.A., Panosso Netto, A., Perinotto, A.R.C., Queiroz Neto, A., Trentin, F. y Raimundo, S. (2022). Tourism in Brazil: from politics, social inequality, corruption and violence towards the 2030 Brazilian tourism agenda. *Tourism Review*, 77(1), 72-96. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2020-0323>
- Madeira, A., Palrão, T., Mendes, A. S., y Ottenbacher, M. C. (2022). The culinary creative process of Michelin Star chefs. *Tourism Recreation Research*, 47(3), 258-276. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1958170>
- Michael, N., y Fusté- Forné, F. (2022). Marketing of luxurious gastronomic experiences on social media: The visual storytelling of luxury hotels. *International Journal of Tourism Research*, 24(6), 827-838. <https://doi.org/10.1002/jtr.2548>
- 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>
- Obradović, S., y Tešin, A. (2023). Mountain winter getaways: Excitement versus boredom. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 42, 100623. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2023.100623>
- Park, E., y Widyanta, A. (2022). Food tourism experience and changing destination foodscape: An exploratory study of an emerging food destination. *Tourism Management Perspectives*, 42, 100964. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100964>
- Park, E., Kim, S., y Xu, M. (2022). Hunger for learning or tasting? An exploratory study of food tourist motivations visiting food museum restaurants. *Tourism Recreation Research*, 47(2), 130-144. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1841374>
- Park, E., Muangasame, K., y Kim, S. (2023). 'We and our stories': constructing food experiences in a UNESCO gastronomy city. *Tourism Geographies*, 25(2-3), 572-593. <https://doi.org/10.1080/14616688.2021.1943701>
- Phakdee-Auksorn, P., Sastre, R., Pattaro, P., Soonsan, N., y Dachum, P. (2024). An analysis of international tourist motivations towards Phuket food attractiveness. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 25(6), 2046-2073. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2023.2216953>
- Rachão, S., Breda, Z., Fernandes, C., y Joukes, V. (2019). Food tourism and regional development: A systematic literature review. *European Journal of Tourism Research*, 21(1), 33-49. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v21i.357>
- Richards, G. (2021). Evolving research perspectives on food and gastronomic experiences in tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(3), 1037-1058. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2020-1217>

- Şahin, A., y Kılıçlar, A. (2023). The effect of tourists' gastronomic experience on emotional and cognitive evaluation: an application of SOR paradigm. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 595-612. <https://doi.org/10.1108/JHTI-09-2021-0253>
- Sharma, S., Singh, G., Ferraris, A., y Sharma, R. (2022). Exploring consumers' domestic gastronomy behaviour: a cross-national study of Italy and Fiji. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9), 3353-3375. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2021-1251>
- Sio, K. P., Fraser, B., y Fredline, L. (2024). A contemporary systematic literature review of gastronomy tourism and destination image. *Tourism Recreation Research*, 49(2), 312-328. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1997491>
- Sojasi Qeidari, H., y Hosseini Kahnoot, S. R. (2024). Analysis of factors influencing the motivation for traveling to culinary destinations and their effect on tourists' loyalty and return. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 25(6), 1895-1917. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2023.2206592>
- Soonsan, N., y Somkai, U. (2023). Dimensions of gastronomic experience affecting on sharing experience: place attachment as a mediator and length of stay as a moderator. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(1), 344-361. <https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2021-0171>
- Stojanović, T., Trišić, I., Brđanin, E., Štetić, S., Nechita, F., y Candrea, A. N. (2024). Natural and sociocultural values of a tourism destination in the function of sustainable tourism development—An example of a protected area. *Sustainability*, 16(2), 759. <https://doi.org/10.3390/su16020759>
- 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. <https://doi.org/10.1177/1096348021994171>
- Stone, M. J., Migacz, S., y Wolf, E. (2022a). Learning through culinary tourism and developing a culinary tourism education strategy. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20(1-2), 177-195. <https://doi.org/10.1080/14766825.2021.1876078>
- Sutiadiningsih, A., Purwidiani, N., Dewi, I. H. P., Hamdani, A. T., y Tho Le, H. (2023). Gastronomic experience as a motivation for tourists to choose tourist destinations in Indonesia and Vietnam. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 47(2), 424-431. <https://doi.org/10.30892/gtg.47208-1040>
- Türker, N., y Süzer, Ö. (2022). Tourists' food and beverage consumption trends in the context of culinary movements: The case of Safranbolu. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 27, 100463. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100463>
- UNESCO (2025). *Patrimonio mundial*. <https://www.unesco.org/es/world-heritage>
- Üngüren, E., y Tekin, Ö. A. (2023). The effects of social disconnectedness, social media addiction, and social appearance anxiety on tourism students' career intentions: the moderating role of self-efficacy and physical activity. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 33, 100463. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2023.100463>
- Valverde-Roda, J., Medina Viruel, M. J., Castano Prieto, L., y Solano Sánchez, M. A. (2023). Interests, motivations and gastronomic experiences in the world heritage site destination of Granada (Spain): satisfaction analysis. *British Food Journal*, 125(13), 61-80. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2021-0830>
- Vukolić, D., Gajić, T., Petrović, M. D., Bugarčić, J., Spasojević, A., Veljović, S., Vuksanović, N., Bugarčić, M., Zrnić, M., Knežević, S., Rakić, S.R., Drašković, B.D., y Petrović, T. (2023). Development of the concept of sustainable agro-tourism destinations—exploring the motivations of Serbian gastro-tourists. *Sustainability*, 15(3), 2839. <https://doi.org/10.3390/su15032839>

PREDICCIÓN DE LA REPETICIÓN DE VISITAS EN DESTINOS RURALES MEDIANTE APRENDIZAJE AUTOMÁTICO: UN CASO DE ESTUDIO EN SIERRA NEVADA (ESPAÑA)

Alberto Durán-López

Universidad de Granada y Centro de Investigación en Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (CITIC-UGR)

Daniel Bolaños Martínez

Universidad de Granada y Centro de Investigación en Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (CITIC-UGR)

Maria Bermudez-Edo

Universidad de Granada, Centro de Investigación en Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (CITIC-UGR) e Instituto Andaluz de Investigación e Innovación en Turismo (LATUR)

Blanca Delgado-Márquez

Universidad de Granada y European Institute of Sustainability Management (iESG)

Resumen: A pesar del creciente interés por el turismo repetido como indicador de sostenibilidad rural, existen escasos estudios que integren enfoques predictivos avanzados. Este estudio analiza la capacidad de modelos de machine learning basados en datos de reconocimiento de matrículas (LPR) y encuestas. Tras contextualizar el turismo rural y el fenómeno del “repeat tourism” como motor de sostenibilidad económica y social, se describe una metodología mixta para predecir la repetición de visitas en tres pueblos rurales de Sierra Nevada (Granada). Primero, se realiza una recolección de datos mediante sensores LPR, cuestionarios presenciales e información contextual del Instituto Nacional de Estadística (INE). Segundo, una limpieza y detección de anomalías (Isolation Forest, Recorrido Intercuartílico (IQR), Z-Score). Por último, una transformación de variables seguida de normalización y estandarización. El modelo propuesto es una red neuronal con capas de auto-atención, que supera un 3 % en F1-score a algoritmos clásicos (Árboles de Decisión, Regresión Logística, Support Vector Machine) y reduce el tiempo de entrenamiento en un 32 %. Los resultados permiten a ayuntamientos locales, empresas turísticas y comunidades diseñar campañas de fidelización, optimizar tarifas dinámicas y planificar rutas sostenibles ajustadas a picos de demanda. Se concluye que integrar machine learning y datos de LPR proporciona predicciones precisas y eficientes para la gestión de destinos rurales. Este trabajo contribuye a la literatura emergente sobre destinos inteligentes rurales, al demostrar el potencial de técnicas de deep learning con auto-atención aplicadas a muestras pequeñas, una problemática frecuente en contextos rurales.

Palabras clave: Turismo rural, Repeat tourism, Predicción de visitas, Sostenibilidad turística, Aprendizaje Automático

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Contextualización del turismo rural en Sierra Nevada

Sierra Nevada (Granada, España) agrupa un conjunto de núcleos rurales que, más allá de su valor paisajístico, presentan un creciente interés por parte de visitantes en busca de experiencias únicas. En particular, los pueblos de Pampaneira, Capileira y Bubión, pertenecientes al Parque Nacional de Sierra Nevada, exhiben un patrimonio natural y cultural que atrae tanto a turistas nacionales como internacionales. Estos pueblos mantienen tradiciones agrícolas, una rica oferta gastronómica y diferentes rutas de senderismo, lo que las convierte en destinos idóneos para estudios de turismo rural.

1.2. Importancia de la fidelización de turistas

La retención de visitantes, conocida como *repeat tourism*, juega un papel fundamental en la sostenibilidad económica de destinos rurales. Se define como la práctica de aquellos turistas que regresan a un mismo lugar una o varias veces, contribuyendo a un flujo de ingresos más estable y a la promoción boca-oreja del destino (Juaneda, 2016). Además, los visitantes recurrentes suelen mostrar mayores niveles de satisfacción y lealtad, lo cual se traduce en una mayor propensión a prolongar su estancia y a consumir productos y servicios locales (Acharya et al., 2023). Este fenómeno resulta clave para la planificación de infraestructuras y la gestión de recursos públicos en entornos con capacidad limitada.

Sin embargo, la literatura académica se ha centrado mayoritariamente en estudios descriptivos o análisis de regresión clásica, sin explotar el potencial de modelos no lineales que puedan capturar patrones complejos en el comportamiento turístico. Esta investigación pretende llenar ese vacío mediante la aplicación de técnicas de aprendizaje automático interpretables y adaptadas a contextos de datos limitados

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Concepto y variables del repeat tourism

El repeat tourism ha sido tradicionalmente abordado desde perspectivas conductuales o de marketing, pero su potencial como indicador operativo para la sostenibilidad territorial requiere nuevos enfoques empíricos y computacionales (Juaneda, 2016; Gössling et al., 2023).

Presentamos un modelo de predicción de intencionalidad de visita futura basado en datos de reconocimiento de matrículas (LPR) y cuestionarios de visitantes. Entre las variables más relevantes para caracterizar el comportamiento del visitante se incluyen el número de noches de estancia, el tiempo total de visita, la dispersión temporal de las visitas (semanas y meses distintos) y un índice de fidelidad basado en visitas de al menos cinco días (Bolaños-Martínez et al., 2025). Estas métricas permiten cuantificar la recurrencia y estimar el grado de compromiso del turista con el destino.

2.2. Beneficios económicos y de planificación

La presencia de turistas recurrentes favorece la estabilidad de la demanda y ofrece predictibilidad para operadores turísticos y entidades públicas (Acharya et al., 2023). Asimismo, los datos generados por LPR posibilitan anticipar picos de afluencia y optimizar la asignación de recursos, desde refuerzo de servicios sanitarios hasta gestión de residuos (Alfarhan & Nusair, 2022).

2.3. Turismo sostenible y rol de los stakeholders

El turismo sostenible busca equilibrar los beneficios económicos con la conservación ambiental y la cohesión social (Gössling et al., 2023). El enfoque de pueblos inteligentes, o “smart villages”, integra tecnologías digitales para mejorar la calidad de vida y la resiliencia de comunidades rurales. En este contexto, predecir la intencionalidad de visita ayuda a adoptar medidas de mitigación de impactos y a diseñar itinerarios que distribuyan el flujo turístico. Los principales actores involucrados incluyen:

- Ayuntamientos locales y autoridades de turismo, que pueden ajustar políticas de gestión de destinos basadas en modelos predictivos (Novotny et al., 2023).
- Empresas turísticas (alojamientos, restauración, guías), que mejoran su oferta adaptando precios y servicios a la demanda anticipada (Novotny et al., 2023).
- Comunidades residentes, cuya participación en la gobernanza fortalece la conservación patrimonial y reduce conflictos por sobrecarga de visitantes (Novotny et al., 2023).
- Organizaciones medioambientales, que utilizan los pronósticos para planificar acciones de protección de ecosistemas frente a picos turísticos (Gössling et al., 2023).

-

3. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Formulación de la hipótesis principal

Partimos de la hipótesis de que la aplicación de modelos predictivos de comportamiento basados en datos de LPR y encuestas permite anticipar con alta precisión la probabilidad de que un turista repita visita en un plazo de 12 meses, mejorando la toma de decisiones en la gestión de destinos rurales (Bolaños-Martínez et al., 2025).

3.2. Variables e indicadores considerados

Para contrastar esta hipótesis, definimos las siguientes variables dependientes e independientes:

- Dependiente: Intención de repetición de visita (número de visitas previstas en los próximos 12 meses).
- Independientes:

- Comportamiento de visita (tiempo total, noches, dispersiones semanales y mensuales, entradas totales) (Bolaños-Martínez et al., 2025).
- Contexto de calendario (días festivos nacionales, temporada alta/baja) (Instituto Nacional de Estadística (INE), 2020).
- Datos demográficos y socioeconómicos de origen del visitante (población y renta bruta media según INE) (INE, 2020).
- Distancia geográfica entre el lugar de residencia y las aldeas (INE, 2020).

4. METODOLOGÍA

4.1. Diseño y recolección de datos

El trabajo de campo se desarrolló entre febrero de 2022 y julio de 2023 en los tres pueblos de estudio. El sistema de recolección combinó:

- Sensores LPR: Cuatro cámaras ubicadas en puntos estratégicos de entrada y salida registraron matrículas y marcas de tiempo, que se anonimizaron mediante un identificador numérico único (Bolaños-Martínez et al., 2025).
- Cuestionarios presenciales: Realizados en enero, marzo y julio de 2023 a no residentes, con 15 preguntas sociodemográficas y de intención de visita futura. Se validó la consistencia entre respuestas y datos de LPR mediante corroboración visual de matrículas.
- Fuentes secundarias: Se incorporaron datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) para caracterizar el área de procedencia de los visitantes y del calendario nacional para clasificar días de alta y baja demanda (INE, 2020).

4.2. Procesamiento y análisis de datos

Para garantizar la calidad de los datos, aplicamos por separado tres métodos de detección de anomalías, Isolation Forest, regla del IQR (valores fuera de $[Q1 - 1,5 \cdot IQR, Q3 + 1,5 \cdot IQR]$) y Z-Score ($|z| > 3$), y comparamos sus resultados para seleccionar el más eficaz. A continuación transformamos las marcas temporales en valores numéricos (horas entre 0 y 23,99) y escalamos las variables con normalización min-max seguida de estandarización (media = 0, desviación = 1) para mejorar la convergencia del entrenamiento. Finalmente, entrenamos una red neuronal con capas de auto-atención que captura relaciones locales y a largo plazo entre las características para producir predicciones robustas (Bolaños-Martínez et al., 2025).

La elección de una red neuronal con atención responde a la necesidad de modelar interacciones complejas entre múltiples factores temporales y socioeconómicos, abordando así la heterogeneidad de patrones de fidelización que caracteriza a los destinos rurales de montaña.

5. RESULTADOS

5.1. Patrones de repetición de visitas

El análisis predictivo reveló que, de un total de 410 vehículos registrados, aproximadamente el 40 % pertenecía a visitantes sin intención de repetir, otro 40 % planeaba volver una o dos veces, y el 20 % restante aspiraba a tres o más visitas en el siguiente año. El modelo SASD superó a algoritmos clásicos (Árboles de Decisión, Regresión Logística, SVM) y a otras arquitecturas de aprendizaje profundo, logrando un incremento de hasta 3 puntos porcentuales en la métrica F1 promedio ponderado, con una convergencia en 120 épocas y un tiempo de procesamiento 32 % menor que la red neuronal sin atención (Bolaños-Martínez et al., 2025).

5.2. Implicaciones para la gestión turística

Estos resultados no solo validan la capacidad predictiva del modelo, sino que abren una vía para una gobernanza basada en datos (“data-driven governance”) en contextos rurales, en línea con enfoques recientes en turismo inteligente (Novotny et al., 2023).

Los resultados validan la utilidad de los pronósticos de repetición de visita como herramienta de planificación:

- Los gobiernos locales pueden programar campañas de promoción y refuerzo de servicios (limpieza, seguridad, atención sanitaria) adaptadas a picos previstos (Novotny et al., 2023).
- Las empresas de alojamiento optimizan tarifas dinámicas y ofertas de paquetes a largo plazo para fidelizar clientes (Acharya et al., 2023).
- Las comunidades de residentes utilizan datos de afluencia para diseñar actividades culturales y mercados locales en fechas de mayor demanda, diversificando la oferta (Gössling et al., 2023).
- Las entidades y organizaciones medioambientales planifican rutas de bajo impacto y horarios escalonados para proteger áreas sensibles (Gössling et al., 2023).

6. CONTRIBUCIONES Y CONCLUSIONES

6.1. Aportaciones prácticas

Desde una perspectiva científica, este estudio aporta evidencia empírica sobre la utilidad del aprendizaje profundo en contextos rurales con limitaciones de datos, contribuyendo al debate sobre la escalabilidad y aplicabilidad de la inteligencia artificial en la planificación turística sostenible.

Este estudio demuestra que la integración de datos de sensores LPR y encuestas permite modelar con alta precisión la intención de repetición de visita en destinos rurales de pequeño tamaño (Bolaños-Martínez et al., 2025). La arquitectura propuesta ofrece un equilibrio entre exactitud y eficiencia computacional, resultando adecuada para municipios con recursos limitados.

6.2. Recomendaciones y líneas futuras

A partir de los resultados obtenidos, se proponen las siguientes recomendaciones y líneas de acción orientadas a fortalecer la gestión y el conocimiento del fenómeno estudiado:

- Implementar sistemas de recolección continuada basados en LPR y encuestas digitales para enriquecer las bases de datos.
- Fomentar la colaboración público-privada para financiar infraestructuras tecnológicas en entornos rurales.
- Expandir la investigación a otros destinos de características similares y evaluar la generalización del modelo propuesto.

Asimismo, se recomienda profundizar en estudios longitudinales que combinen modelos explicativos y predictivos, y que integren variables emocionales, climáticas y de comportamiento digital para enriquecer la comprensión del repeat tourism desde una perspectiva holística.

REFERENCIAS

- Acharya, A., Mekker, D., & De Vos, J. (2023). Economic impact of loyal tourists: A global meta-analysis. *Tourism Economics*, 29(2), 345–362.
- Alfarhan, A., & Nusair, K. (2022). Sustainable infrastructure planning in rural tourism. *International Journal of Sustainable Development*, 14(1), 78–94.
- Bolaños-Martínez, D., Durán-López, A., Garrido, J. L., Delgado-Márquez, B., & Bermúdez-Edo, M. (2025). SASD: Self-Attention for Small Datasets—A case study in smart villages. *Expert Systems With Applications*, 271, 126245.

- Dash, S., Behera, H., Dehuri, S., & Ghosh, A. (2023). Outlier detection techniques in tourism data analytics. *Expert Systems with Applications*, 195, 116687.
- Gössling, S., Balas, E., Mayer, M., & Sun, X. (2023). Framing sustainable tourism: Concepts and evidence. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(5), 789–808.
- Instituto Nacional de Estadística (INE). (2020). Datos demográficos y socioeconómicos de municipios españoles. Recuperado de <https://www.ine.es>
- Juaneda, C. (2016). *Repeat Tourism: Theory and Practice*. *Journal of Tourism Studies*, 45(3), 123–140.
- Novotny, J., Dodds, M., & Walsh, K. (2023). Data-driven governance for tourism: Lessons from smart villages. *Policy & Society*, 42(4), 568–589.

INFLUENCIA DE LAS VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS HACIA LAS PERCEPCIONES, SATISFACCIÓN E INTENCIONES DE RECOMENDACIÓN EN UN DESTINO PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD. EL CASO DEL FESTIVAL FLORA DE CÓRDOBA

Laura Ortega-Pérez

Universidad de Córdoba

Alba Viana-Lora

Universidad Rovira i Virgili

Cándida María Domínguez-Valerio

Universidad Tecnológica de Santiago (UTESA)

Resumen: Los eventos culturales juegan un papel fundamental en la dinamización del turismo y de las industrias creativas, generando un elevado valor en términos económicos, sociales y patrimoniales. No obstante, para un correcto diseño de estrategias de promoción y gestión, es imprescindible conocer el perfil sociodemográfico de los asistentes, así como su grado de valoración de los diferentes atributos, en este caso, las percepciones, la satisfacción y las intenciones de recomendación del festival cultural Flora de Córdoba. Para ello, y con el fin de determinar la existencia de diferencias significativas en torno a estas variables mencionadas y las variables sociodemográficas como género y edad, se llevó a cabo un trabajo de campo durante el evento, celebrado del 14 al 25 de octubre de 2024, obteniéndose 774 cuestionarios y aplicando técnicas no paramétricas como el test de Mann-Whitney y Kruskal-Wallis. Entre los principales resultados, se han evidenciado diferencias significativas en el género con respecto al nivel de satisfacción, intenciones de recomendación y gran parte de las percepciones, mientras que, en el caso de la edad, las diferencias significativas se han evidenciado exclusivamente a nivel de intenciones de recomendación. Las diferencias en cuanto a la edad se han dado principalmente entre los grupos de edad de entre 26-35 años, 46-55 años y más de 56 años. Los resultados obtenidos son de vital importancia para los tomadores de decisiones en la ciudad de Córdoba, tanto públicos como privados, de cara al establecimiento de estrategias encaminadas a la identificación y afianzamiento de nichos turísticos.

Palabras clave: Patrimonio, Córdoba, género, edad, percepciones, satisfacción, intenciones de recomendación

1. INTRODUCCIÓN

El turismo continúa constituyéndose como uno de los ejes vertebrales de la economía española, siendo el responsable del 26,1% del total del crecimiento del PIB en el año 2024. Su impacto puede traducirse en un PIB turístico por valor de 207.763 millones de euros, lo que supone un aumento de 10.646 millones con respecto al ejercicio de 2023 (Exceltur, 2025).

Esta actividad económica adquiere una mayor relevancia en aquellos destinos que gozan de certificaciones oficiales sobre sus atributos de destino como la calificación de Patrimonio de Humanidad de la UNESCO, dirigida a la protección, mantenimiento y promoción de bienes de alto valor histórico, cultural y social. Esta consideración por parte de la UNESCO supone una oportunidad para el fomento de una tipología turística dominada por el interés en la cultura y el patrimonio, consolidando ese destino como uno de los atractivos de referencias del turismo cultural (Okech, 2010).

El turismo cultural es definido por Timothy (2021), como aquella modalidad turística en la que unos de los principales intereses que impulsan al viajero es el conocimiento de la cultura del lugar, entendida esta como el conjunto de su herencia histórica, cultural, literaria dotada de un sistema de valores y creencias concreto. La notoriedad de esta tipología se ha visto reforzada en los últimos años, contabilizándose en 21.798,1 millones de euros y 10.777,1 millones de euros, el gasto realizado en turistas culturales internacionales y nacionales respectivamente, atendiendo a los datos aportados por la Encuesta de Gasto Turístico (en adelante, EGATUR) de 2023 del Instituto Nacional de Estadística (en adelante, INE) (INE,2023).

Dentro de este turismo cultural se enmarcan como sus submodalidades, el turismo patrimonial, artístico y creativo (Kanchanathaveekul et al., 2024). Así pues, en primer lugar, ha de ponerse en valor que, conforme a la literatura actual, el patrimonio no puede ser concebido únicamente con ese tradicional carácter monumental y arquitectónico. Pues este ha avanzado hacia una concepción más integradora, que entiende que está conformado por todos aquellos bienes colectivos de la sociedad que conforman su identidad, bien por su valor histórico, cultural o social, y que están sujetos a un continuo dinamismo, como consecuencia de los ininterrumpidos procesos de reinterpretación de los agentes sociales (Villasante, 2019). Por tanto, esta relación de retroalimentación de la sociedad sobre aquellos bienes, materiales o inmateriales que la componen, logrará su actualización con respecto a valores contemporáneos como la conexión con la naturaleza, la cultura o la sostenibilidad (Gordon, 2022).

Mientras que el turismo artístico viene referido a la realización de actividades con el único objetivo de apreciar arte, o bien la inclusión de actividades dentro del itinerario general del viaje que conlleve de forma directa o indirecta, actividades relacionadas con el arte (Franklin, 2018).

Uno de los destinos que destacan por sus bienes considerados Patrimonios de la Humanidad es Córdoba, obteniendo 4 de estas calificaciones gracias a la Mezquita de Córdoba (1984), el centro histórico que la envuelve (1994), la Fiesta de los Patios (2012) y Medina Azahara (2018). Siendo por tanto fundamental, el turismo cultural y patrimonial en esta localización (Moral-Cuadra et al., 2020)

Uno de los festivales que logra aunar estas tipologías turísticas en sí, pudiendo ser considerado como un evento híbrido entre la modalidad cultural y sus submodalidades patrimonial y artística, es el Festival Internacional de las Flores (en adelante, FLORA) de Córdoba. Flora se trata de un festival de arte floral contemporáneo en el que artistas de reconocido prestigio a nivel mundial, elaboran complejas instalaciones florales que serán exhibidas en tan emblemáticas localizaciones como el Palacio de Viana, los Jardines de Orive o la Diputación de Córdoba, entre otras.

El objetivo de esta investigación se centra en evidenciar la posible existencia o no de diferencias significativas en las percepciones, satisfacción e intenciones de recomendación con respecto a las principales variables demográficas como la edad, el género, el nivel de estudios o renta. Así, tras esta breve introducción se aborda la revisión de la literatura, la metodología empleada, los resultados, discusión y las principales conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Percepciones

Las percepciones se definen como la forma en la que los turistas interpretan, entienden y otorgan valor a los atributos propios del destino, entendidos estos como las características que lo describen y conforman (Heung y Qu, 2000). Así, en el ámbito de los eventos culturales y patrimoniales no únicamente habrá que considerar elementos materiales, como las infraestructuras o la calidad de los servicios, sino también intangibles, referidos estos a las emociones y sentimientos que se evocan al individuo (Michalkó y Rátz, 2008).

En este tipo de eventos, las percepciones del turista vendrán determinadas entre otros factores por el interés sobre el patrimonio del turista (López-Guzmán et al., 2019) y por las directrices de su visita, pues aquellos individuos que asocian la cultura y el patrimonio visitado con el suyo propio tenderán a comportarse y realizar valoraciones diferentes (Poría et al., 2013).

Asimismo, ha de considerarse que las percepciones no únicamente se verán moduladas por la tipología de evento que se trate, sino también por factores sociodemográficos como la edad, el género, el nivel de renta o de estudios. De tal forma, en relación con la edad, numerosos estudios han confirmado que existen diferencias en la valoración de los atributos en función de la edad de los visitantes. Esto ha sido defendido por Sthapit et al. (2019), en el que, en su estudio sobre experiencias gastronómicas acontecidas en Rovaniemi (Finlandia) confirma que se detectan diferencias en la ponderación de los distintos atributos de destino. Así, algunos estudios indican que los visitantes más longevos una mayor importancia a aspectos como el carácter y autenticidad del patrimonio, su historia y simbología, o un entorno tranquilo y agradable en el que se desarrolle el evento. Mientras que, los individuos más jóvenes tienen preferencia por los elementos más dinámicos con un mayor potencial sensorial y social (Sánchez et al., 2013).

En relación con el género, tal y como apuntan autores como Milićević (2020) que expone a través de una investigación en torno a la influencia de las variables demográficas sobre la consideración del producto turístico en destinos culturales de Banja (Serbia), como los atributos buscados variarán en función del género del individuo. En este sentido Pasaco-González et al., (2023), confirman esta influencia a través de la aceptación de la primera de la hipótesis objeto de estudio la cual versa acerca de la influencia del género en las percepciones del turista. Así, algunos estudios basados en el análisis del comportamiento, entre el que destaca Mueller et al., (2017) argumentando como las mujeres tienden a otorgar una mayor importancia a la estética, hospitalidad de los residentes y el ambiente del evento. Mientras que los hombres se centran en los servicios ofrecidos, la accesibilidad o los aspectos promocionales.

De igual modo, será necesario examinar el impacto del nivel de estudios sobre la forma en la que los individuos perciben estos atributos. En líneas generales, autores como Zhao et al (2020), a través del examen de las percepciones de huéspedes de alojamientos familiares han demostrado el notorio impacto del nivel educativo sobre las percepciones. Sin embargo, otros estudios como el ya mencionado Pasaco-González et al. (2023), rechaza la tercera de sus hipótesis, la cual se basa en la influencia de los estudios sobre las percepciones, entre otras variables.

Finalmente, y en lo relativo a los niveles de renta, Heung et al., (2001) confirma que no se detectan diferencias significativas en la forma de evaluar los atributos de destino como consecuencia del nivel de ingresos de los turistas. De esta forma, explica que la preferencia de los distintos factores vacacionales no se vio afectada ni por la ocupación u oficio de los individuos, ni tampoco por su lugar de procedencia o nivel de ingresos.

Satisfacción

Williams y Soutar (2009) definieron la satisfacción como el resultado emocional del individuo, positivo o negativo, tras haber vivido una experiencia turística. En esta línea, otros autores apuntan como esta variable puede ser entendida como el resultado del balance realizado por el turista tras comparar las expectativas previas a la actividad turística y las finalmente alcanzadas en el destino (Vareiro et al., 2019). Asimismo, entre los conceptos que influirán en el nivel de satisfacción del turista no únicamente habrá de considerar la calidad de los servicios ofertados, sino también las emociones y sentimientos generados sobre el individuo (Yolal et al., 2016). Pues, algunos autores llegan a afirmar que el nivel de satisfacción alcanzado por la experiencia vivida en el destino y las emociones causadas puede ser superior a la percibida por la compra de bienes materiales (Lee y Oh, 2017).

Su importancia notable se debe a que se constituye como la variable antecesora de la lealtad, pues un turista con altos niveles de satisfacción será más propenso a volver acudir de nuevo al mismo destino turístico debido al elevado nivel de bienestar que le reporta. Por esta razón, las estrategias turísticas tendrán que ser diseñadas en torno a esta variable, con el objetivo de conseguir la asistencia de ese individuo no solo en la presente edición, sino también en las venideras (Oviedo-García et al., 2016)

Para ello, su estudio se tendrá que realizar desde una perspectiva multidimensional que incluya todas las perspectivas que la componen. Uno de los modelos tradicionalmente empleados para la medición de la satisfacción es el propuesto por Oliver (1980), por el cual, si el valor percibido en el destino era superior a las expectativas del individuo anteriores al evento, se estaría ante un turista satisfecho. Por el contrario, si el valor percibido no había tenido la entidad suficiente para cubrir el nivel esperado, el turista sufrirá insatisfacción o decepción con la experiencia turística.

Precisamente por este motivo, la imagen de destino construida debe ser ajustada al verdadero nivel de los servicios que puede ofrecer el destino. Puesto que, de lo contrario, las expectativas creadas en los turistas no podrán ser cumplidas por la logística de la actividad turística, afectando de forma negativa a la satisfacción del turista. Así, para un estudio integral de la satisfacción será necesario incluir no sólo la experiencia material, sino también emocional del individuo, en la que se analicen las vivencias, sentimientos y emociones logradas (Lu et al., 2022). Sin embargo, ha de tenerse presente que los eventos culturales se tratan mayoritariamente de eventos de carácter personal, susceptibles de evocar unas emociones o reacciones distintas en función del individuo que las sienta, resultando fundamental el estudio de los rasgos del mismo (Sorensen et al., 2015)

Por consiguiente, en primer lugar y en relación con la edad, la literatura ha demostrado la falta de impacto de esta variable sobre la satisfacción. Prueba de ello, son los resultados arrojados por como Geetha et al., (2022), en su investigación acerca del impacto de los factores sociodemográficos en la satisfacción de los visitantes de la Isla Mabul, en virtud de la cual no se hallan diferencias significativas en los niveles de satisfacción por razón de la edad. Ello ha sido confirmado posteriormente por Pasaco-González et al., (2023), en su estudio sobre el papel de los factores demográficos y la experiencia previa sobre las percepciones, satisfacción y lealtad, los cuales a tenor de los datos obtenidos en el trabajo de campo rechazan la segunda de la hipótesis objeto del estudio, confirmando la falta de influencia de la edad en términos de satisfacción.

Para seguir, los estudios cuyo objeto de estudio se ha centrado en el género han evidenciado que existe un efecto diferenciador del género sobre la satisfacción. De tal forma, Heung et al., (2001), en su análisis acerca del impacto de las características sociodemográficas de los viajeros japoneses, confirma diferencias en los niveles de satisfacción por razón de género, detectando unos más elevados en las mujeres, por entender estas en mayor medida sus expectativas cumplidas. Sin embargo, otros estudios, como Geetha et al., (2022), a pesar de reiterar las diferencias entre ambos géneros, abogan que los niveles de satisfacción reportados son generalmente mayores en hombres. Pasaco-González et al., (2023), confirman también estas diferencias a través de la aceptación de la primera de sus hipótesis de estudio, en virtud de la cual se evidencian existen diferencias significativas en la satisfacción entre hombres y mujeres.

En cuanto a la influencia del nivel de estudios sobre la satisfacción se ha confirmado que esta variable no tiene un impacto significativo. Pues según lo expuesto por Lu et al., (2020), los resultados obtenidos no pueden confirmar que la satisfacción del individuo con el evento dependa de la formación que ostente. Posteriormente, ello ha sido confirmado por Pasaco-González et al. (2023), que termina por rechazar la tercera de la hipótesis objeto de estudio, al no poder confirmar esta distinción por nivel educativo.

Finalmente, y en lo que respecta al nivel de renta, Geetha et al., (2022) concluyeron que no puede confirmarse la influencia de la categoría de ingresos o nivel de renta sobre la satisfacción de los individuos que frecuentaron las actividades de ocio y turismo de la isla de Mabul. Por esta razón afirma que, ante la falta de influencia de los factores sociodemográficos sobre la satisfacción, no sería necesario una segmentación de mercado para lograr llegar eficazmente a todos los sectores pues las diferencias halladas entre los distintos grupos no son significativas.

Intenciones de recomendación

La definición de lealtad ha sido generalmente entendida por la literatura como la disposición del turista de volver a un destino o bien recomendarlo a otros individuos (Petrick, 2004; Yoon y Uysal, 2005; Kim et al., 2009). Su estudio se basa en la teoría de la lealtad del cliente, en virtud de la cual puede ser diferenciados dos clases de lealtad. La primera de ellas, la lealtad conductual o comportamental referida a la repetición de destino por parte del individuo, siendo considerada como un buen predictor del comportamiento del turista (Suhartanto et al., 2019; Asmelash et al., 2020). Pues otorga una versión realista de los comportamientos futuros del sujeto. Sin embargo, es considerada por algunos autores por proporcionar tan sólo una visión estrecha y poco profunda del proceso de creación de lealtad que no logra diferenciar aquellos turistas leales de los que visitan el destino de nuevo por mera conveniencia o bajo precio (Suhartanto et al., 2018; Suhartanto et al., 2020).

En segundo lugar, la lealtad actitudinal se vincula con la intención favorable del individuo de o bien repetir destino o recomendarlo a otro. Esta modalidad de lealtad pone el acento en el ámbito psicológico y emocional del sujeto, alejándose del enfoque más pragmático de la lealtad conductual (Azis et al., 2020). Precisamente es criticado por parte de los autores, por considerar que carece del poder predictivo del comportamiento del que si

goza la lealtad comportamental (Suhartanto et al., 2020; Woyo y Slabbert, 2020). Sin embargo, esta permite estudiar en profundidad la intensidad de la lealtad, desde una lealtad hasta una deslealtad extrema (Suhartanto et al., 2018).

Para lograr un comportamiento integral de esta variable será conocer aquellos factores por los cuales se puede ver afectada, como son los factores sociodemográficos, entre los que se halla la edad, el género, el nivel educativo o de ingresos, entre otros.

Por tanto, en primer lugar y en relación con la edad, los autores de referencia apuntan que no se han detectado diferencia en la lealtad generada en función de la edad de los visitantes. Ello ha sido demostrado por Lu et al., (2020) en su investigación acerca del papel mediador de los factores sociodemográficos en turistas culturales y creativos en Taichung, Taiwán, en virtud de la cual se confirma la falta de impacto de la edad en variables como la lealtad. Ello ha sido posteriormente reiterado por Pasaco-González et al., (2023), quienes terminan por rechazar la segunda de las hipótesis objeto de estudio que no versaba tan solo de percepciones y satisfacción, sino también de lealtad e intenciones de recomendación. Por lo tanto y a tenor de la literatura mencionada no se evidencian diferencias significativas en la lealtad lograda por la longevidad del individuo.

Continuando con el análisis del impacto de las principales variables demográficas sobre la lealtad, tampoco se han logrado identificar discrepancias en la lealtad hacia el evento en virtud de si el turista era hombre o mujer. El estudio anteriormente mencionado acerca de destinos turísticos culturales en Taichung de Lu et al., (2020), establece que tampoco fueron encontradas diferencias significativas en la lealtad en función del género del sujeto. Ello ha sido después objeto de confirmación por Pasaco-González et al., (2023), quienes nuevamente terminan descartando la primera de las hipótesis por no poder corroborar esta distinción. No obstante, existe otra corriente de la literatura en la que autores como Bhat y Darzi (2018) en su análisis sobre la imagen del destino, la satisfacción y lealtad en regiones indias destacadas como Jammu y Cachemira, confirmó que la lealtad difería en función de si el individuo era hombre o mujer, como consecuencia de cambios en sus niveles de satisfacción.

Asimismo, y en lo que respecta al nivel de formación de los individuos, tal y como ocurría con el resto de las variables, los autores apuntan a una falta de diferencias significativas. De tal forma, el ya mencionado estudio de Lu et al., (2020) establece como la intensidad de la lealtad no puede ser determinado en virtud del nivel de estudios. Pasaco-González et al., (2023) declinan nuevamente la tercera de las hipótesis, la cual versaba acerca de la influencia del nivel de estudios sobre las variables objeto de estudio, pudiendo confirmar la ausencia de impacto en ninguna de ellas. Sin embargo, algunos autores como Okumus et al., (2021) apuntan que, a pesar de no poder evidenciarse una influencia directa, el nivel de estudios sí que tendrá un papel relevante en otras cuestiones como la propensión a la participación en determinadas actividades turísticas como en el caso de dicha investigación actividades culinarias especializadas.

Finalmente, y en lo relativo al nivel de renta, desde la literatura se apunta a la posibilidad de que el nivel de renta en efecto influya sobre la lealtad. En esta línea, Chung (2014) explica como aquellos individuos que poseen unos mayores niveles de renta otorgan una mayor importancia a la calidad y exclusividad, de tal forma que, si logran ver satisfechos estas preferencias, serán más propensos a mostrar una mayor lealtad hacia el evento, como consecuencia de los mayores niveles de satisfacción alcanzados.

3. METODOLOGÍA EMPLEADA

Cuestionario empleado

Con la finalidad de dar respuesta a los diferentes objetivos propuestos, se aplicó una metodología cuantitativa, aplicando un cuestionario debidamente estructurado y basado en estudios previos (Báez y Devesa, 2014; Kruger *et al.*, 2018; Borstap y Fourie, 2020, entre otros) y adaptado al contexto de la investigación. El cuestionario siguió cuatro fases claramente diferenciadas: En la primera de ellas se analizaron estudios previos de referencia internacional en la materia, seleccionando aquellas variables relevantes, haciendo una posterior criba de aquellos indicadores de cada una de las variables seleccionadas; en una segunda fase los indicadores seleccionados fueron revisados por expertos en materia de turismo y patrimonio, realizando en una tercera fase un pre-test a 30 personas con la finalidad de detectar inexactitudes o errores que pudieran dar lugar a respuestas

equivocas o a sesgo en estas; finalmente, en la fase final se depuraron estas inexactitudes, obteniendo el cuestionario final empleado en el estudio.

El cuestionario se ha estructurado en tres bloques diferenciados: en el primero de los bloques se abordaron preguntas relativas al tipo de alojamiento, estadía en la ciudad de Córdoba, presupuesto estimado por persona, etc.; en el segundo bloque se abordaron preguntas relativas a las variables seleccionadas y relacionadas con el festival Flora 2024 como, por ejemplo, las percepciones, el valor percibido, las motivaciones, la satisfacción o las intenciones de recomendación, entre otras. Finalmente, el tercer bloque abordó preguntas relativas al perfil sociodemográfico como, por ejemplo, el género, la edad, el nivel de formación académica o el nivel de renta.

Las preguntas del primer bloque se formularon de manera politómicas. Las preguntas del segundo bloque se formularon a través de escalas de Likert de siete puntos, donde 1 hacía referencia a “Muy en desacuerdo/muy poco/muy insatisfecho” y siete a “Muy de acuerdo, mucho/muy satisfecho). Finalmente, las preguntas del bloque del perfil sociodemográfico eran de carácter dicotómica (género) y politómicas (edad, nivel de formación académica y nivel de renta).

Sesgo y relevancia muestral

El trabajo de campo se realizó entre el 18 y el 25 de octubre de 2024, periodo en el que se desarrollaron todas las actividades del festival Flora. Los cuestionarios fueron facilitados tanto en inglés como en castellano, con el fin de llegar a un mayor número posible de encuestados/as y en versión digital a través de un código QR.

En lo relativo al tamaño muestral, se obtuvieron un total de 796 cuestionarios que, tras un proceso de depuración de cuestionarios (se eliminaron aquellos con un 15% de datos perdidos por caso) (Hair et al., 2022), finalmente resultaron ser válidos 774, lo que supuso un 97% del total de cuestionarios recogidos. Con el fin de que el número de cuestionarios válidos fuese relevante y, por lo tanto, que los resultados obtenidos fuesen extrapolables al conjunto de la población objetivo (los asistentes al festival en la edición anterior fueron de unos 200.000 asistentes), se empleó el software GPower para determinar cuál era el tamaño muestral mínimo a obtener, siendo este de 625 cuestionarios, suficientes dado que la muestra final fue de 774 cuestionarios válidos.

Con la finalidad de evidenciar que no existen problemas de sesgo asociados a la muestra seleccionada, se procedió mediante el test de Harman (Fuller *et al.*, 2016), donde la obtención de un porcentaje de varianza del factor único superior al 50% evidenciaría problemas de sesgo. En la tabla siguiente se muestran los resultados del test de Harman. Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que no existen problemas de sesgo, ya que el porcentaje de varianza es de 40,466%.

Tabla 1. Test de Harman

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% Varianza	% Acumulado	Total	% Varianza	% Acumulado
1	23,470	40,466	40,466	23,470	40,466	40,466

Fuente: Elaboración propia

Análisis de datos

Para la realización del estudio, se emplearon diferentes programas: Para determinar el tamaño muestral mínimo se acudió a GPower, mientras que, para el análisis preliminar de datos, test de Harman y análisis no paramétricos de Mann-Whitney y Kruskal-Wallis se empleó el programa estadístico SPSS.

Análisis preliminar de datos y perfil sociodemográfico

El análisis preliminar de los datos se ha basado en la obtención de la media de los indicadores de las diferentes variables empleadas en el estudio: percepciones, satisfacción e intenciones de recomendación. Adicionalmente, con el fin de determinar la naturaleza de los datos, se llevó a cabo el test de normalidad de Kolmogorov-Smirnov y el Alfa de Cronbach, este último para testar la fiabilidad de la escala. En la tabla 2 se muestran los resultados del análisis preliminar de datos, normalidad y fiabilidad de la escala.

De entre los principales resultados cabe destacar que los datos no siguen una distribución de normalidad a raíz de la probabilidad asociada ($p < 0,05$), siendo por lo tanto de naturaleza no paramétrica y, en consecuencia, le

serán de aplicación técnicas de análisis no paramétricas como Mann-Whitney y Kruskal-Wallis. En cuanto a la fiabilidad de la escala, los resultados obtenidos a través del alfa de Cronbach revelan una óptima fiabilidad con valores por encima de 0,7, umbral mínimo señalado por estudios de referencia como el de Nunnally y Bernstein (1994).

Tabla 2. Análisis preliminar de los datos

Variables	M	K-S	Cronbach
Percepciones			0,947
P1: Nunca había visto un festival como este. La visita a Flora me ha parecido impresionante	5,09	0,000C	
P2: Durante la visita al festival Flora me he sentido parte de la herencia cultural y patrimonial de la ciudad de Córdoba	4,99	0,000C	
P3: La visita al festival Flora me ha emocionado especialmente	5,31	0,000C	
P4: La visita al festival Flora ha contribuido a incrementar mi nivel de conocimiento sobre la cultura y tradiciones de la ciudad	5,16	0,000C	
P5: La visita al festival Flora me ha sorprendido	4,97	0,000C	
P6: La visita al festival Flora estimuló mi creatividad	5,95	0,000C	
P7: Me siento identificado con el festival Flora	5,39	0,000C	
P8: Me siento orgulloso de que exista un festival como Flora	5,53	0,000C	
P9: El festival Flora me hace sentir parte de la comunidad local	5,90	0,000C	
Satisfacción			0,860
S1: Mi nivel de satisfacción con el festival Flora ha sido muy importante	6,34	0,000C	
S2: Mi elección de visitar el festival Flora ha sido acertada	6,16	0,000C	
S3: El festival Flora puede contribuir al desarrollo de la ciudad	6,14	0,000C	
Intenciones de recomendación			0,876
IR1: Cuando yo hable del festival Flora diré cosas positivas	5,98	0,000C	
IR2: Animaré a mis familiares y amigos a que visiten el festival Flora	6,06	0,000C	
IR3: Tras mi experiencia, creo que volveré a visitar el festival Flora	5,97	0,000C	
IR4: Recomendaría la visita al festival Flora si alguien me pidiera consejo	6,04	0,000C	

Fuente: Elaboración propia. Notas: M: Media; K-S: Test de normalidad de Kolmogorov-Smirnov; C: Corrección de significación de Lilliefors

Finalmente, en cuanto al perfil sociodemográfico de los asistentes al festival de Flora 2024, responde al de una mujer, con una edad comprendida entre los 18 y 35 años, con estudios universitarios y con un nivel de renta mensual situado entre los 1000€ y 2000€. En la tabla 3 se muestra el perfil sociodemográfico de manera más detallada.

Tabla 3. Perfil sociodemográfico

Variable	N	%	Variable	N	%
Género			Formación		
Masculino	190	42,3	Primaria	3	0,7
Femenino	259	57,7	Secundaria	31	7,3
			Bachillerato/FP	85	20,0
			Universidad	177	41,5
			Posgrado	130	30,5
Edad			Nivel de renta		
18-25 años	112	24,9	Menos de 1000€	43	9,6
26-35 años	106	23,5	De 1000€ a 2000€	194	43,2
36-45 años	56	12,5	De 2001€ a 3000€	107	23,8
46-55 años	76	16,9	De 3001€ a 4000€	56	12,5
Más de 55 años	99	22,0	Más de 4000€	49	10,9

Fuente: Elaboración propia

4. RESULTADOS

Dado el carácter no paramétrico de los datos de la muestra (ver tabla 2), el análisis realizado se ha basado en pruebas no paramétricas. En este sentido, y dado que el objeto de estudio se centra en testar la existencia o

no de diferencias significativas en las percepciones, satisfacción e intenciones de recomendación, se han aplicado test de Mann-Whitney (para variables de agrupación con 2 subgrupos) y Kruskal-Wallis (para variables de agrupación de más de 2 subgrupos). Los subgrupos de cada una de las variables de agrupación son los siguientes:

- Género: 1: Masculino; 2: Femenino
- Edad: 1: 18-25 años; 2: 26-35 años; 3: 36-45 años; 4: 46-55 años; 5: Más de 55 años
- Nivel de formación académica: 1: Estudios primarios; 2: Estudios secundarios; 3: Bachillerato/Formación profesional; 4: Estudios universitarios; 5: Posgrado
- Nivel de renta: 1: Menos de 1000€; 2: De 1000€ a 2000€; 3: De 2000€ a 3000€; De 3000€ a 4000€; 5: Más de 4000€.

En las tablas 4, 5 y 6 se muestran los análisis no paramétricos correspondientes a cada variable de análisis y las variables de agrupación sociodemográficas.

En cuanto a las percepciones, no se han evidenciado diferencias significativas en las percepciones con relación al nivel de renta o al nivel de formación, si habiendo para la edad en P8 (Me siento orgulloso de que exista un festival como Flora), siendo la valoración de este indicador significativamente mayor en el grupo de edad de 46-55 años que en los de entre 26-35 años. Finalmente, en cuanto al género, se evidencian diferencias significativas en cuanto al género para P1 (Nunca había visto un festival como este. La visita a Flora me ha parecido impresionante), P3 (La visita al festival Flora me ha emocionado especialmente), P4 (La visita al festival Flora ha contribuido a incrementar mi nivel de conocimiento sobre la cultura y tradiciones de la ciudad), P6 (La visita al festival Flora estimuló mi creatividad) y P9 (El festival Flora me hace sentir parte de la comunidad local), siendo la valoración de estos indicadores significativamente mayor en las mujeres que en los hombres.

Tabla 4. Mann-Whitney y Kruskal-Wallis. Percepciones * (Género, Edad, Formación y Renta)

	Género (M-W)			Edad (K-W)			Formación (K-W)			Renta (K-W)		
	U	Sig.	Dif.	H	Sig.	Dif.	H	Sig.	Dif.	H	Sig.	Dif.
P1	28365,5	0,005	H-M	6,857	0,144	-	3,793	0,435	-	0,760	0,944	-
P2	26557,0	0,143	-	5,370	0,251	-	8,049	0,090	-	2,024	0,731	-
P3	28564,5	0,003	H-M	8,153	0,086	-	4,999	0,287	-	1,860	0,761	-
P4	27475,0	0,030	H-M	4,563	0,335	-	4,437	0,350	-	0,820	0,936	-
P5	25514,5	0,493	-	7,590	0,108	-	5,735	0,220	-	2,944	0,567	-
P6	28174,5	0,004	H-M	6,466	0,167	-	8,348	0,080	-	2,814	0,589	-
P7	25697,0	0,401	-	2,596	0,627	-	6,943	0,139	-	3,220	0,522	-
P8	26473,0	0,133	-	10,265	0,036	2-4	6,407	0,171	-	3,996	0,407	-
P9	27510,5	0,022	H-M	6,493	0,165	-	4,607	0,331	-	4,376	0,358	-

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la satisfacción, no se han evidenciado diferencias significativas en el nivel de renta y en la edad, existiendo diferencias en cuando a S1 (Mi nivel de satisfacción con el festival Flora ha sido muy importante) para el nivel de formación académica, con una valoración significativamente superior para aquellos con un nivel de estudios de bachillerato/FP con respecto a aquellos con estudios de secundaria. Finalmente, en cuanto al género, las diferencias significativas se observan para S2 (Mi elección de visitar el festival Flora ha sido acertada) y S3 (El festival Flora puede contribuir al desarrollo de la ciudad), con una valoración significativamente superior en el caso de las mujeres respecto a los hombres.

Tabla 5. Mann-Whitney y Kruskal-Wallis. Satisfacción * (Género, Edad, Formación y Renta)

	Género (M-W)			Edad (K-W)			Formación (K-W)			Renta (K-W)		
	U	Sig.	Dif.	H	Sig.	Dif.	H	Sig.	Dif.	H	Sig.	Dif.
S1	26773,0	0,056	-	8,919	0,063	-	10,236	0,037	2-3	5,380	0,250	-
S2	28155,0	0,003	H-M	3,421	0,490	-	6,725	0,151	-	1,757	0,780	-
S3	28656,5	0,001	H-M	4,834	0,305	-	6,796	0,147	-	6,025	0,197	-

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, en cuanto a las intenciones de recomendación, se evidencian diferencias significativas para todas las variables analizadas. En cuanto al género, para IR1 (Cuando yo hable del festival Flora diré cosas positivas), IR2 (Animaré a mis familiares y amigos a que visiten el festival Flora) e IR3 (Tras mi experiencia, creo que volveré

a visitar el festival Flora) las diferencias son significativamente mayor en mujeres que en hombres, mientras que para IR4 (Recomendaría la visita al festival Flora si alguien me pidiera consejo) las diferencias son significativamente mayores en los hombres que en las mujeres. En lo relativo a la edad, se evidencian diferencias para IR1, IR2 e IR3, siendo en los tres casos el tramo de edad situado entre 26-35 años aquel que menos valora estos aspectos en contraposición a los grupos de edad de entre 46-55 años y mayores de 55 años (para IR1 e IR4) y los situados entre 18 y 25 años (para IR3). Para el nivel de formación, únicamente se evidencian diferencias significativas en IR4, siendo mayor significativamente en el grupo de formación académica de estudios primarios respecto a aquellos con un nivel de estudios secundarios.

En relación al nivel de renta, se evidencian diferencias significativas para IR3 e IR4. En el caso de IR3, las diferencias se evidencian para los grupos de renta extremos, siendo valorado más significativamente para aquellos con un nivel de ingresos menores de 1000€, respecto a aquellos con un nivel de renta superiores a los 4000€. En el caso de IR4, el grupo de renta que significativamente peor valora este aspecto es el de un nivel de renta menor a 1000€, con respecto a los que más lo valoran, como aquellos que ganan más de 2000€ (subgrupos 3, 4 y 5 de nivel de renta).

Tabla 6. Mann-Whitney y Kruskal-Wallis. Intenciones de recomendación * (Género, Edad, Formación y Renta)

	Género (M-W)			Edad (K-W)			Formación (K-W)			Renta (K-W)		
	U	Sig.	Dif.	H	Sig.	Dif.	H	Sig.	Dif.	H	Sig.	Dif.
IR1	27591,0	0,014	H-M	7,718	0,102	-	6,220	0,183	-	4,650	0,325	-
IR2	27247,0	0,029	H-M	15,740	0,003	2-5 / 2-4	6,290	0,179	-	7,840	0,098	-
IR3	43530,0	0,000	H-M	9,808	0,044	2-1	1,231	0,873	-	16,331	0,003	5-1
IR4	21780,5	0,037	M-H	17,874	0,001	2-5 / 2-4	10,720	0,030	2-1	22,208	0,000	1-4 / 1-3 / 1-5

Fuente: Elaboración propia

5. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

En primer lugar, los resultados arrojados relevan la influencia de la edad sobre las percepciones, sintiendo los turistas de mayor edad, en concreto los de 46-55 años, un mayor orgullo por la existencia del propio festival. Ello va en línea a lo expuesto por Sthapit et al., (2019) que confirmaba nuevamente esta influencia, siendo detectada principalmente de igual forma en los individuos de mayor longevidad (Hughes, 1991; Sánchez et al., 2013). Asimismo, las percepciones se ven afectadas por el género, concediendo las mujeres una mayor ponderación a los ítems objeto de estudio como la emoción causada por el festival, su contribución al conocimiento de la cultura de Córdoba o incluso a fomentar su sentimiento de pertenencia a la comunidad local, entre otros. Estos resultados resultan coincidentes con los expuestos por estudios anteriores (Milićević, 2020; Pasaco-González et al., 2023) que indicaban estas diferencias por razón de género.

Sin embargo, no pudieron ser halladas diferencias en la valoración de los atributos de destino en función del nivel de estudios. Atendiendo a lo dispuesto por Zhao et al (2020), se podría afirmar que este resultado es contrario a lo establecido en la literatura, pues en su estudio sí que se evidenciaban diferencias significativas. No obstante, en estudios posteriores se confirman tal y como en la presente investigación la falta de influencia del nivel de estudios sobre las percepciones (Pasaco-González et al., 2023). Asimismo, el trabajo de campo ha revelado que las percepciones tampoco difieren en virtud del nivel de renta de los individuos. Ello va en línea con lo expuesto en estudios previos en los que no ha sido posible confirmar esta relación (Heung et al., 2001)

En segundo lugar, y en relación con la satisfacción, no ha podido evidenciarse la influencia de la edad sobre la satisfacción hacia el festival Flora. En este mismo sentido se pronuncia Geetha et al. (2022), cuyo estudio rechaza la afección de la satisfacción como consecuencia de la longevidad de los asistentes a las actividades turísticas, siendo posteriormente confirmado por Pasaco-González et al. (2023). Además, esta relación de influencia ha sido demostrada en relación con el género, confesando las mujeres una mayor satisfacción con respecto a los atributos relativos a la confirmación de su elección (S2) y el potencial del evento para servir como instrumento de desarrollo de la ciudad (S3). Estos descubrimientos se encuentran en línea de lo aducido en estudios anteriores, que unitariamente todos confirman esta influencia del género en la satisfacción (Heung et al., 2001; Geetha et al., 2022; Pasaco-González et al., 2023).

Sin embargo, la investigación apunta a la influencia del nivel de estudios sobre la satisfacción, mostrando un nivel de satisfacción superior (S1) los sujetos con títulos de bachillerato y FP, sobre los que tienen sólo la educación secundaria. Estas conclusiones resultan contrarias a los establecidos previamente por la literatura, en la cual se venía confirmando la falta de influencia del nivel de estudios sobre la satisfacción (Lu et al., 2020; Pasaco-González et al., 2023). Finalmente, no ha sido posible demostrar la influencia del nivel de ingresos sobre la satisfacción, lo cual se halla en línea con lo establecido con anterioridad por otros autores (Geetha et al., 2022).

En tercer lugar, y en torno a la lealtad, se ha demostrado en sentido contrario a lo establecido anteriormente por la literatura, el efecto de la edad, el género y el nivel de formación. Así, en primer lugar y en contra de lo dictado anteriormente por estudios como Lu et al., (2020) y Pasaco-González et al. (2023) que negaban esta relación de dependencia, se han hallado diferencias en las intenciones de recomendación en función de la edad de los individuos. Detectándose unas menores intenciones de recomendación de los sujetos entre 26-35 años para los atributos IR1, IR2, IR3, siendo mayores entre el resto de los grupos de edad. En segundo lugar, también resulta disidente con la literatura anterior, la evidencia de la influencia del género sobre la lealtad, pues autores como Taichung de Lu et al. (2020) y Pasaco-González et al. (2023) venían rechazando esta influencia. Sin embargo, este impacto del género sobre la lealtad se encuentra en línea con una corriente alternativa de la literatura, entre cuyos estudios se halla el de Bhat y Darzi (2018), que defendían estas diferencias abogando en los distintos niveles de satisfacción detectados para hombres y mujeres, pues aquellos con unos mayores niveles de satisfacción serán más propensos a recomendar el destino.

Asimismo, y en relación con el nivel de formación, nuevamente en la investigación se confirma la influencia del nivel académico de los individuos sobre sus intenciones de recomendación, siendo superiores en IR4 para los que poseen estudios primarios. No obstante, esto resulta novedoso con respecto a lo dictado anteriormente en la literatura, pues se venía negando el impacto de este factor sociodemográfico en la lealtad (Lu et al., 2020; Pasaco-González et al., 2023). Finalmente, se ha corroborado la influencia del nivel de ingresos sobre la lealtad tanto para IR3 e IR4, ello se sitúa en línea con estudios previos como Chung (2014) que confirman el impacto de los ingresos sobre la lealtad.

6. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio basado en el análisis de las percepciones, satisfacción e intenciones de recomendación de los asistentes a un evento, segmentado por variables demográficas como la edad, el género, el nivel de estudios o la renta, resulta fundamental para los responsables de diseñar la estrategia de promoción del mismo. Esta segmentación permite identificar las posibles diferencias en la forma de percibir o valorar la experiencia de los distintos grupos de asistentes, lo cual se posiciona como un elemento clave para adaptar y personalizar de manera efectiva las estrategias de gestión y promoción a las necesidades y preferencias de los turistas que acuden al mismo.

Así pues, el perfil sociodemográfico del asistente medio al festival de Flora 2024 se corresponde al de una mujer de 18-35 años que posee estudios superiores, en concreto universitarios y una renta mensual media de 1000-2000€.

En virtud de las técnicas anteriormente mencionadas, se ha evidenciado la influencia de la edad sobre las percepciones, siendo P8 más valorada por el grupo de edad de 46-55 años. Al igual que la influencia del género sobre las percepciones, valorando las mujeres más positivamente P1, P3, P4, P6 y P9. Sin embargo, no pudieron ser demostradas diferencias en cuanto a los niveles de renta o formación sobre las percepciones.

En cuanto a la satisfacción, se corroboró el impacto del género sobre la misma, teniendo las mujeres un mayor nivel de satisfacción sobre su decisión de asistir (S2) y el impacto del festival en la ciudad (S3). Al igual, que la influencia del nivel de estudios sobre la satisfacción, teniendo unas mayores tasas sobre S1 los sujetos que ostentan bachillerato o FP. No obstante, no ha podido ser demostrada la influencia de la edad o el nivel de ingresos sobre la satisfacción.

Finalmente, en las intenciones de recomendaciones fueron detectadas diferenciadas en todos los factores sociodemográficos objeto de estudio. Así, IR1, IR2 e IR3 tuvieron una mayor puntuación en las mujeres, mientras que IR4 fue superior para los hombres. En cuanto a la edad, los ítems tuvieron una menor valoración y por tanto

una menor disposición a su recomendación a otros por parte del grupo de edad 26-35 años. En lo relativo al nivel de estudios, tan sólo existen diferencias en IR4, con una mejor valoración por aquellos con estudios primarios. Por nivel de renta, IR3 resulta mayor para aquellos con unos ingresos menores de 1000€, siendo peor valorado por los que poseen unos ingresos superiores a 4000€. Mientras que, IR4 tiene un mayor puntaje por los que superan los 2000€ mensuales.

En cuanto a las limitaciones, cabe destacar el período de encuestación fue reducido debido a la duración del evento (18 al 25 de octubre de 2024), lo que impidió que se pudiese obtener una muestra mayor y más representativa. Así, como futura línea de investigación se pretende repetir el instrumento en ediciones venideras, con el fin de comparar resultados entre años y evidenciar si existen cambios en cuanto a las motivaciones, percepciones y otras variables de análisis.

REFERENCIAS

- Asmelash, A. G., y Kumar, S. (2020). Tourist satisfaction-loyalty Nexus in Tigrá, Ethiopia: Implication for sustainable tourism development. *Cogent Business & Management*, 7(1).
- Azis, N., Amin, M., Chan, S., y Aprilia, C. (2020). How smart tourism technologies affect tourist destination loyalty. *Journal of hospitality and tourism technology*, 11(4), 603-625.
- Báez, A. y Devesa, M. (2014). Segmenting and profiling attendees of a film festival. *International Journal of Event and Festival Management*, 5(2), 96-115.
- Bhat, S. A., & Darzi, M. A. (2018). Antecedents of tourist loyalty to tourist destinations: a mediated-moderation study. *International Journal of Tourism Cities*, 4(2), 261-278.
- Borstlap, H. & Fourie, A. (2020). Who is Riding to the South African Bike Festival? *Event Management*, 24(1), 97-112.
- Chung, C. (2014) Study on Relationship between Visitor Value, Degree of Satisfaction and Loyalty in Musical Festival Activity. *Journal of Service Science and Management*, 7, 390-395.
- Encuesta de Gasto Turístico -EGATUR- (2024). *Entradas y gasto de turistas internacionales realizadas principalmente por motivos culturales*.
- Encuesta de Gasto Turístico -EGATUR- (2024). *Gasto total en viajes de residentes en España realizados principalmente por motivos culturales según destino*.
- Exceltur (2025). Valoración turística empresarial de 2024 y perspectivas para 2025. *Perspectivas turísticas*, 91.
- Franklin, A. (2018). Art tourism: A new field for tourist studies. *Tourist Studies*, 18(4), 399-416.
- 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.
- Geetha, C., Mohidin, R., Mohtar, T., & Adis, A. (2022). Profiling the satisfaction of tourists visiting Mabul island as a tourist destination based on demographic factors. *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*, 7, 180-193.
- Gordon, A. (2022). Heritage Tourism. En Eric G. E. Zuelow, y Kevin J. James (Eds.), *The Oxford Handbook of Tourism History*. Oxford Academic.
- Hair, J. F. Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., y Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications Inc.

- Heung, V. C. S. y Qu, H. (2000). Hong Kong as a travel destination: An analysis of Japanese tourists' satisfaction levels, and the likelihood of them recommending Hong Kong to others. En *Japanese tourist*. Taylor and Francis.
- Heung, V., Qu, H. y Chu, R. (2001) The relationship between vacation factors and socio-demographic and travelling characteristics: The case of Japanese leisure travellers. *Tourism Management*, 22, 259–269.
- Kanchanathaveekul, K., Buddhapoompitak, W., Srithongphim, W. y Tangmungmee, H. (2024). The Impact of Social Innovation and Perceived Values Towards Cultural Tourism in Rural Villages in Anhui, China. *Nimitmai Review Journal*, 7(2), 36–43.
- Kim, T. T., Kim, W. G., y Kim, H. B. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism management*, 30(1), 51-62.
- Kruger, M., Saayman, M., & Ellis, S. (2012). Determinants of visitor spending: An evaluation of participants and spectators at the Two Oceans Marathon. *Tourism Economics*, 18(6), 1203-1227.
- Lee, S. A. y Oh, H. (2017). Sharing travel stories and behavioral outcomes: A case of travel. *Tourism Management*, 62, 147-158.
- López-Guzmán, T., Pérez Gálvez, J. C., Cordova Buiza, F. y Medina-Viruel, M. J. (2019). Emotional perception and historical heritage: a segmentation of foreign tourists who visit the city of Lima. *International Journal of Tourism Cities*, 5(3), 451-464.
- Lu, C., Dean, D., Suhartanto, D., Hussein, A., Suwatno, Kusdibyo, L., Brendan, T., Chen, B & Gunawan, A. (2020). Predicting tourist loyalty toward cultural creative attractions the moderating role of demographic factors. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(3), 293-311
- Lu, W., Su, Y., Su, S., Zhao, J. y Zhang, L. (2022). Perceived Authenticity and Experience Quality in Intangible Cultural Heritage Tourism: The Case of Kunqu Opera in China. *Sustainability*, 14(5), 2940.
- Michalkó, G., & Rátz, T. (2008). The role of the tourist milieu in the social construction of the tourist experience. *JOHAR*, 3(1), 22.
- Milićević, S., Lakićević, M. y Petrović, J. (2020). The Influence of Demographic Characteristics of Tourist on the Tourist's Attitudes About the Tourism Product: Case of Vrnjačka Banja, Serbia. *Economy and Market Communication Review*, 19, 81–102
- Moral-Cuadra, S., López-Felipe, M. T., Menor-Campos, A. y Ramón, R. L. (2020). Dimensiones motivacionales y perfil sociodemográfico en una ciudad Patrimonio de la Humanidad: el caso de la ciudad de Córdoba (España). *Revista ESPACIOS*, 41(29), 107-118.
- Mueller, W., Silva, T. H., Almeida, J. M., y Loureiro, A. A. (2017). Gender matters! analyzing global cultural gender preferences for venues using social sensing. *EPJ Data Science*, 6, 1-21.
- Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). Psychometric theory. McGraw-Hill.
- Okech, R. (2010). Sociocultural impacts of tourism on world heritage sites Communities perspective of lamu kenya and Zanzibar Islands. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15 (3), 339-351.
- Okumus, B., Shi, F., y Dedeoglu, S. B. (2021). What is the role of demographics in tourists' attitudes towards foods? *Gastronomy and Tourism*, 5(4), 207-220.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oviedo-García, M.A., Castellanos Verdugo, M., Vega Vazquez, M. y Orgaz-Aguera, 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.
- Pasaco-González, B. S., Campón-Cerro, A. M., Moreno-Lobato, A., & Sánchez-Vargas, E. (2023). The role of demographics and previous experience in tourists' experiential perceptions. *Sustainability*, 15(4), 3768.
- Petrick, J. F. (2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of travel research*, 42(4), 397-407.
- Poria, Y., Reichel, A. y Cohen, R. (2013). Tourists' perceptions of world heritage site and its designation. *Tourism Management*, 35, 272-274.
- Sánchez, J., Barajas, Á., & Cañizares, S. (2013). The influence of visitor characteristics on satisfaction with heritage festivals. *Event Management Journal*, 17(2), 127-139.
- Sorensen, F. y Jensen, J. (2015). Value creation and knowledge development in tourism experience encounters. *Tourism Management*, 46, 336-346
- Sthapit, E.; Coudounaris, N.; Björk, P. (2019). Extending the memorable tourism experience construct: An investigation of memories of local food experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 19, 333-353.
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., y Triyuni, N. N. (2019). Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(7), 867-879.
- Suhartanto, D., Clemes, M. D., y Wibisono, N. (2018). How experiences with cultural attractions affect destination image and destination loyalty. *Tourism Culture & Communication*, 18(3), 176-188.
- Suhartanto, D., Dean, D., T. Chen, B., y Kusdibyoy, L. (2020). Tourist experience with agritourism attractions: what leads to loyalty? *Tourism Recreation Research*, 45(3), 364-375.
- Timothy, D.J. (2021). Heritage and tourism: Alternative perspectives from South Asia. *South Asian Journal of Tourism and Hospitality*, 1(1), 35-57.
- Vareiro, L., Ribeiro, J. C. y Remoaldo, P. C. (2019). What influences a tourist to return to a cultural destination? *International Journal of Tourism Research*, 21(2), 280-290.
- Villasante, A. G. P. (2019). Propuesta de un concepto sobre interpretación del patrimonio. *Atenas*, 1(45), 99-113.
- Williams, P. y Soutar, G.N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context, *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438.
- Woyo, E., & Slabbert, E. (2020). Unpacking the motivations, satisfaction and loyalty of tourists travelling to a distressed destination. *Anatolia*, 31(4), 536-548.
- 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.
- 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.
- Zhao, Y., Chau, K., Shen, H., Duan, X. y Huang, S. (2020). The influence of tourists' perceived value and demographic characteristics on the homestay industry: A study based on social stratification theory. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 479-485.

TECNOLOGÍA, DIGITALIZACIÓN E INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN TURISMO

AI OR NOT? COMPARING USER PERCEPTIONS IN TRAVEL PLANNING APPS

David Perea-Khalifi

University of Malaga.

Jose Jaime-Porras

University of Jaen.

Rocio Bonsón-Fernández

Universidad CEU Fernando III, CEU Universities

Abstract: This study compares user perceptions of two travel planning applications with different technological approaches: TripIt, a mature non-AI app, and iplan.ai, a recently developed AI-based platform. Drawing on 19,815 Google Play reviews, the research analyzes lexical patterns, emotional responses, and overall satisfaction to identify how users evaluate traditional versus AI-driven travel planning tools. Results show a strong lexical correlation between both apps, indicating similar user expectations regarding usability, reliability, and functionality. However, significant differences emerge in satisfaction: TripIt achieves a high average rating and elicits strong positive emotions—particularly trust—while iplan.ai receives a much lower average rating and shows higher levels of negative emotions such as anger and sadness. These findings suggest that although AI introduces potential for personalization and efficiency, early-stage limitations hinder user acceptance. The study contributes a comprehensive, replicable framework for evaluating technological maturity, user sentiment, and app adoption within the tourism domain.

Keywords: Artificial intelligence, travel planning apps, user perception, sentiment analysis

1. INTRODUCTION

Travel planning has traditionally been an activity mediated for decades by travel agents or basic digital platforms that provide users with structured information to organize their itineraries. However, the rapid advancement of digital technologies, especially artificial intelligence (AI), has generated a paradigm shift in this process, transforming the way travellers access recommendations, evaluate options, and make decisions. Today, the integration of AI in travel planning applications allows for personalized recommendations, reduces cognitive load, and improves decision-making efficiency, opening new opportunities and challenges for the tourism sector (Shi et al., 2021).

Traditional travel planning applications, although they have facilitated access to information and bookings, face significant limitations regarding managing information overload and effective personalization. These applications tend to rely primarily on deliberative cognitive processes for users to filter and select options, which can be a laborious and unintuitive process, especially when faced with the ambiguity and uncertainty inherent in the travel experience (Shi et al., 2021). In this regard, the adoption of these applications is mainly based on cognitive factors, such as perceived usefulness and ease of use, but they lack an affective component that is key for travel decisions, which often involve emotions and subjective experiences.

In contrast, applications based on artificial intelligence are designed to overcome these barriers by utilizing advanced machine learning algorithms and big data that enable processing large volumes of information and offering personalized recommendations in real time. According to Shi et al. (2021), these apps “help travellers save time by reducing time-consuming information search activities, overcoming online information overload, and improving personalization and decision-making efficiency.” Moreover, recent studies show that the use of AI technologies can significantly reduce the time dedicated to making travel bookings, reflecting greater efficiency compared to traditional methods (Florido-Benítez & del Alcázar Martínez, 2025).

Beyond efficiency, a fundamental aspect for the adoption of AI applications is the generation of trust, a factor that, as Shi et al. (2021) point out, is “essential in situations where there is uncertainty and potential risks.” Trust in intelligent recommendation systems is conceptualized as a multidimensional construct, including

cognitive trust—based on perceptions of competence, integrity, and reliability—and emotional trust, which involves an affective connection and perceived security toward the technology. In the adoption of traditional apps, trust is mainly based on cognitive components, whereas AI-based apps combine these elements with heuristic and emotional processes that facilitate adoption in contexts where risk and uncertainty are high (Shi et al., 2021).

Additionally, recent research on the continued adoption of AI-based tools, such as ChatGPT for travel planning, highlights the role of external and social influences on the intention for prolonged use (Arora et al., 2024). These generative technologies not only improve efficiency and personalization but also benefit from factors such as social influence and community acceptance to sustain their use over time. This social aspect complements the technical and psychological approach, making the adoption of AI apps a multifaceted phenomenon that goes beyond mere functionality.

Therefore, the comparison between traditional applications and those with AI in travel planning not only involves evaluating differences in efficiency and personalization but also understanding how these technologies interact with users' cognitive, affective, and social processes. While traditional apps remain useful for users who prefer direct and deliberative control, AI-based apps represent an evolution toward more intuitive, trustworthy, and adaptive systems that respond to the complexity and uncertainty inherent in travel decisions.

The objective of this research is to compare two travel planning applications: TripIt, a traditional app without artificial intelligence capabilities, and iplan.ai, an AI-based app, in order to analyse and compare users' perceptions of each.

2. THEORETICAL FRAMEWORK

Travel plan recommendations play a crucial role in shaping tourists' decision-making processes and the overall outcomes they experience during their trips (Klenosky & Gitelson, 1998). Existing research emphasizes that the influence exerted by these recommendations depends on several factors, including the specific characteristics of the recommended destination (Klenosky & Gitelson, 1998; Taylor & Horst, 2018). Additionally, the perceived quality and value of the recommendation itself significantly affect its persuasive power (He & Song, 2009). Furthermore, the context in which a recommendation is provided, including the channel used and the nature of the recommending agent, also plays a determining role in how recommendations are received and acted upon by potential travellers (Laskey et al., 1994; Ramos et al., 2016; Stone, 2016).

With advances in technology, the landscape of travel recommendations has shifted predominantly toward digital platforms, introducing new dynamics and variables into the decision-making process. Recent studies highlight the increasing use of AI in recommendation systems to enhance personalization, efficiency, and optimization of travel suggestions (Chatterjee & Mandal, 2020). AI, broadly defined as the capability of machines to exhibit human-like intelligence by simulating cognitive functions such as learning and problem-solving (Li et al., 2019), has found numerous applications in the tourism sector, where it helps to improve user experience and facilitates the selection of appropriate travel products (Haenlein & Kaplan, 2019).

Despite the growing adoption of AI-driven recommendations, questions remain regarding tourists' acceptance and trust toward recommendations generated by artificial intelligence compared to those provided by human agents. Empirical evidence suggests that perceptions of reliability and the intention to adopt such recommendations vary depending on whether the source is human or AI-based (Cadario et al., 2021). Moreover, there is a notable research gap concerning how tourists cognitively and emotionally process these two distinct sources of recommendations, particularly when factoring in individual differences such as travel personas or segments. These personas potentially moderate how travellers perceive and accept AI-generated recommendations.

3. RESEARCH QUESTION

The objective of this research is to compare two travel planning applications: TripIt, a traditional app without artificial intelligence capabilities, and iplan.ai, an AI-based app, in order to analyse and compare users' perceptions of each. This leads to several key questions:

How does the maturity of a travel app influence user satisfaction and trust?

In what ways do users emotionally respond to AI-driven features compared to traditional functionalities?

What are the main user expectations and pain points when using travel planning apps with and without artificial intelligence?

These questions frame the investigation and guide the analysis of user reviews and ratings presented in the following findings.

4. METHODOLOGY

This study analyses user perceptions of two travel planning applications, TripIt (without artificial intelligence) and iplan.ai (AI-based), through reviews obtained from the Google Play Store. A total of 19,815 reviews were collected (19,559 for TripIt and 256 for iplan.ai) until June 2025, exclusively in English and without geographic restrictions, ensuring broad representation of user experiences.

During the data pre-processing, the texts were converted to lowercase, punctuation, numerical characters, and extra spaces were removed, and stopwords in English were eliminated, along with generic terms like "app" and "application" (Perea-Khalifi et al., 2024; Serrano et al., 2021)

To identify the dominant themes in the feedback, a frequency analysis of bigrams (two-word sequences) was conducted. The frequency of the five most common bigrams for each application was visualized using comparative bar charts. Additionally, word clouds were generated for an intuitive visual representation of significant terms (Feinerer et al., 2017).

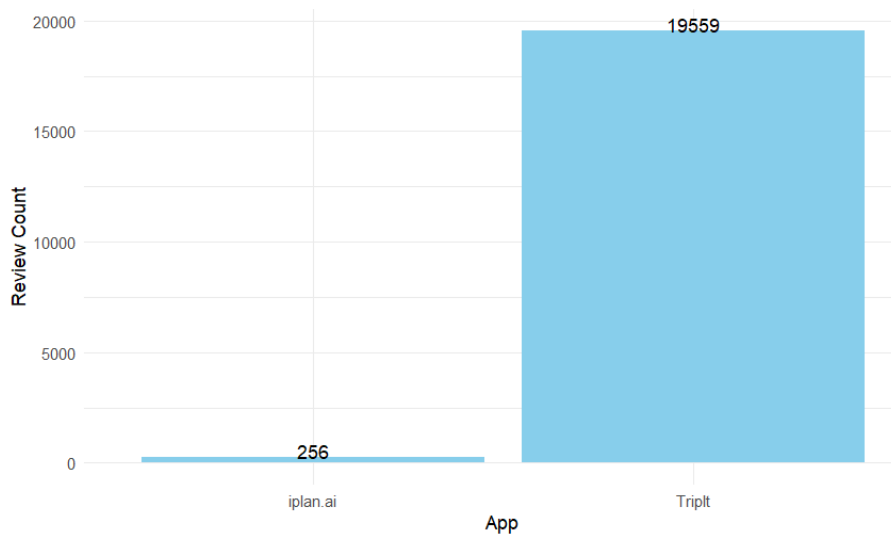
Finally, the NRC Emotion Lexicon was used to analyse the emotions expressed in the reviews, categorizing words into Plutchik's eight basic emotions (Plutchik, 1982, 1994) —anger, anticipation, disgust, fear, joy, sadness, surprise, and trust—as well as sentiment polarity (positive or negative) (Saura et al., 2019). Emotion and sentiment scores were calculated separately for both applications and visualized using color-coded bar charts to facilitate intuitive comparison and highlight emotional differences between the two user communities.

This approach allows for a comparative evaluation of emotional and content differences between the applications.

5. FINDINGS

The analysis of user reviews revealed notable differences in the volume of feedback between the two travel planning applications studied. TripIt has amassed a total of 19,559 reviews, while iplan.ai has only 256 reviews to date (June 2025). This significant disparity is largely attributable to the difference in the length of time each app has been available on the market. TripIt was launched in 2009, which has allowed it to build a substantial user base and accumulate a much larger number of reviews over time. In contrast, iplan.ai is a relatively new entrant, having been released in 2022, and thus naturally has a smaller collection of user feedback so far. As illustrated in Figure 1, the difference in the number of reviews between the two applications is very pronounced, highlighting the maturity gap and user adoption rates between a well-established app and a recent competitor.

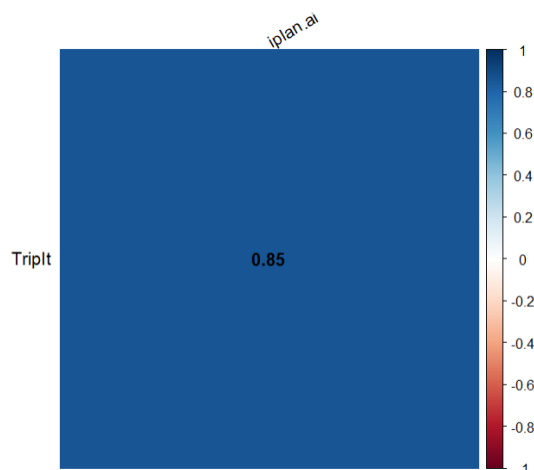
Figure 1. Review count by app



Source: own elaboration.

Despite the considerable difference in the volume of reviews between the two applications, Figure 2 demonstrates a remarkably high lexical correlation of 0.85 in the content of user reviews for TripIt and iplan.ai. This strong correlation indicates that, although the quantity of feedback varies greatly, the language, themes, and key topics addressed by users when describing their experiences with both apps are strikingly similar. Users tend to focus on comparable aspects of travel planning, such as usability, features, reliability, and overall satisfaction, reflecting shared expectations and concerns in this domain. This similarity in review content suggests that the fundamental user experience and perceptions regarding travel planning applications with and without artificial intelligence have many overlapping elements, regardless of how long the app has been available or the scale of its user base. Therefore, even though iplan.ai is a relatively new entrant in the market, the way its users articulate their feedback aligns closely with that of TripIt’s more established audience, underscoring commonalities in user priorities and pain points across different technological approaches to travel planning.

Figure 2. Lexical correlation between travel planning apps.

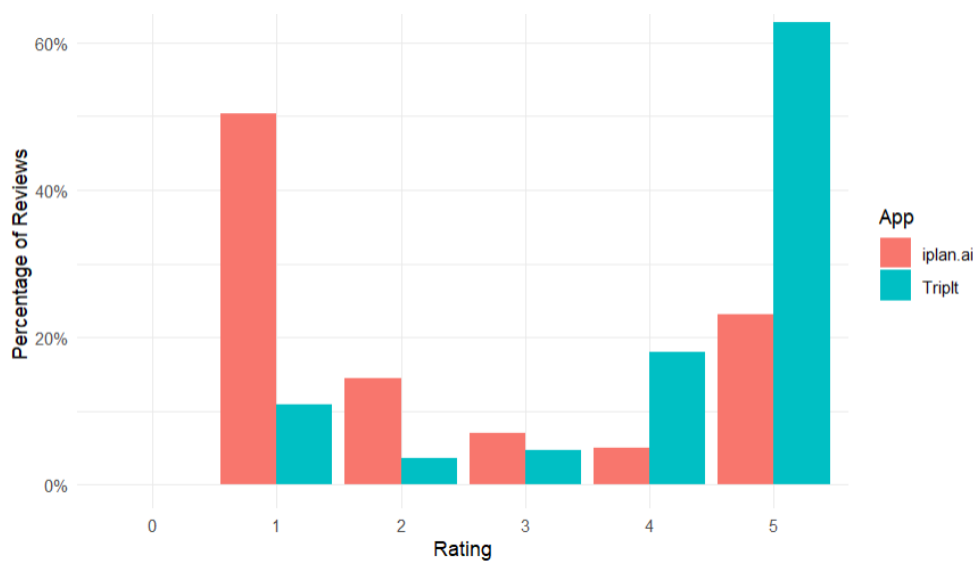


Source: own elaboration.

Based on the results presented in Figure 3, clear differences emerge in how users have rated the two travel planning applications, TripIt and iplan.ai. These differences are further reflected in the average rating scores for each app: TripIt achieves a notably high average of 4.18 out of 5, while iplan.ai has a considerably lower average rating of 2.36.

When examining the distribution more closely, we observe that TripIt has a very positive review profile. A substantial 62.8% of its user reviews are 5-star ratings, and an additional 18% are 4-star ratings. Only 10.9% of the reviews are 1-star, indicating that the vast majority of users are satisfied with the app's performance and functionality. In contrast, iplan.ai shows a more critical reception. The majority of its ratings — 50.4% — are 1-star, which suggests that many users were dissatisfied with their experience. Only 23% of users gave the app the highest rating (5 stars), and the remaining reviews are distributed in smaller percentages across intermediate scores. This pronounced contrast suggests that while TripIt enjoys consistent user satisfaction, iplan.ai has yet to meet user expectations to the same extent. This difference could be partially attributed to the maturity and stability of each app. TripIt has been available on the market since 2009, giving it over a decade to evolve and respond to user needs. Meanwhile, iplan.ai is a relatively new entrant, launched in 2022, and may still be in early development or adoption stages. These findings highlight a substantial gap in perceived quality and reliability between the two platforms, as evidenced by both the distribution of ratings and the average user scores.

Figure 3. Proportional distribution of ratings by app



Source: own elaboration.

These results, illustrated in Figure 4. Average review score by app over time, highlight notable trends in user satisfaction across both travel planning applications over the years.

For TripIt, which has been in the market since 2009, the data shows relatively high user satisfaction in its earlier years. For instance, the app received a perfect average rating of 5.0 in 2009 and consistently remained above 4.0 from 2011 to 2019, with peak satisfaction in 2017 (average score of 4.59, or 91.7%). However, from 2020 onward, there is a declining trend in ratings, falling to 3.21 (64.1%) in 2024, suggesting that recent updates or changes in user expectations may have negatively impacted user perception. A small recovery is seen in 2025, with an average score of 3.58 (71.6%).

In contrast, iplan.ai, which entered the market in 2022, presents a more fluctuating and overall lower satisfaction pattern. Its initial rating in 2022 was 3.5 (70%), which dropped significantly to 2.24 (44.7%) in 2023, indicating considerable dissatisfaction among early adopters. Although the rating slightly improved in 2024 (2.29) and rose more markedly in 2025 (3.28 or 65.6%), the overall user experience remains well below that of TripIt.

These temporal patterns reveal two main insights: First, TripIt's early and sustained positive reception may stem from its maturity, broader feature development, and market trust, although recent declines suggest areas needing attention. Second, iplan.ai's initial struggle for user satisfaction may reflect the challenges of early-stage deployment, feature limitations, or unmet expectations, though the slight rebound in 2025 hints at potential improvements.

Figure 4. Average review score by app over time



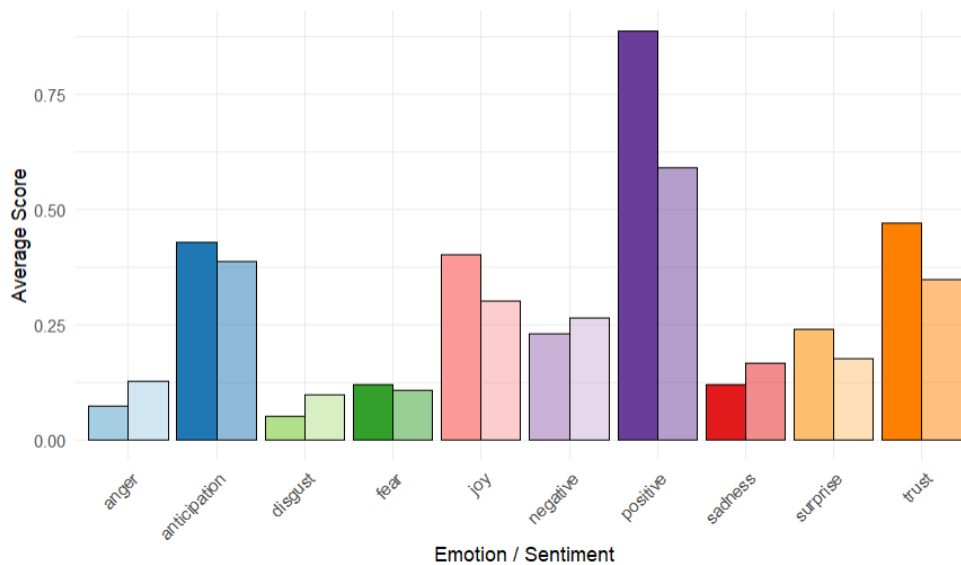
Source: own elaboration.

Figure 5 illustrates a comparative overview of the average emotional and sentiment scores associated with the TripIt and iplan.ai applications. These scores were derived by calculating the mean value for each emotion per app, and the data were represented through color-coded bar charts for clarity. In the visualization, darker-colored bars correspond to TripIt, the more established, non-AI-based platform, while lighter-colored bars represent iplan.ai, which integrates artificial intelligence into its travel planning functionalities. This visual arrangement enhances readability and allows for a straightforward interpretation of the emotional responses associated with each application.

A closer look reveals clear emotional contrasts between the user experiences of the two apps. TripIt users exhibit notably high levels of positive emotions, particularly trust (0.4757) and positivity (0.8936). At the same time, negative emotions such as anger (0.0713), sadness (0.1183), and disgust (0.0483) are low, suggesting that the user experience on TripIt is generally pleasant, reliable, and free of significant frustration. These findings may reflect the platform’s maturity, stability, and long-term presence in the travel planning market. In contrast, iplan.ai users display higher levels of negative emotions, which surpass those observed for TripIt across multiple categories. For instance, anger rises to 0.1250, sadness increases to 0.1641, and disgust reaches 0.0938, indicating a higher frequency of dissatisfaction, annoyance, or emotional discomfort during the user experience. Additionally, the overall negative sentiment score for iplan.ai (0.2617) is higher than that of TripIt (0.2305), further reinforcing the perception of a less favorable emotional response among users. These elevated scores in negative emotions may be indicative of user concerns related to app performance, functionality gaps, or the complexity associated with adopting AI-driven systems. Despite these challenges, iplan.ai does register moderate levels of positive emotions, including positivity (0.5860) and anticipation (0.3828). This suggests that users still recognize the potential benefits of AI-enabled features in travel planning and may be hopeful or curious about future improvements. Nevertheless, the emotional gap between the two apps is evident, particularly in the significantly higher levels of trust and positivity associated with TripIt, which underscore users’ stronger emotional connection to a more mature, reliable platform. This contrast highlights the need for iplan.ai to address current limitations and enhance user experience in order to close this emotional divide and build lasting user trust.

Overall, this analysis reflects a significant divergence in the emotional landscapes of both applications. TripIt benefits from a more established, trusted user base that expresses satisfaction and confidence, while iplan.ai appears to be navigating the growing pains of early adoption, marked by a mixture of optimism and critical feedback. Addressing these negative emotional responses could be crucial for iplan.ai as it evolves, especially in building trust and enhancing the user interface to align more closely with user expectations.

Figure 5. Emotion and sentiment comparison between apps



Source: own elaboration.

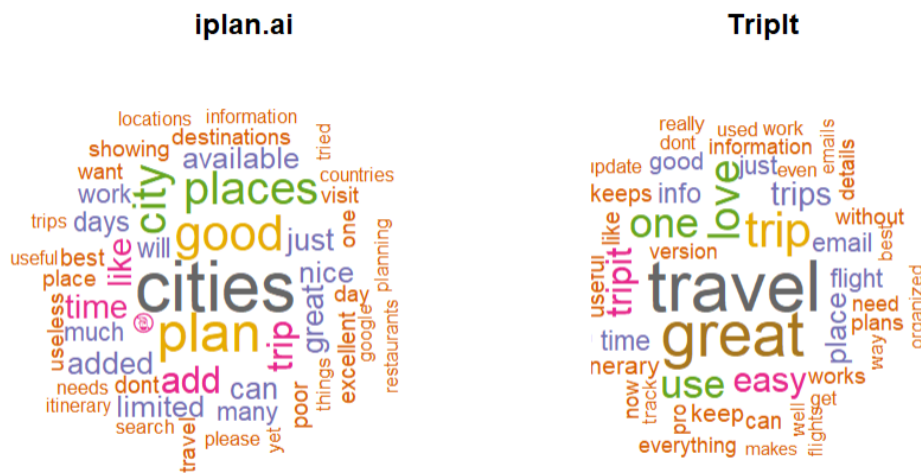
Note: darker-colored bars (TripIt) and lighter-colored (iplan.ai).

Figure 6 shows the word clouds generated from user comments for iplan.ai and TripIt, revealing clear differences in how both applications are perceived and valued. For iplan.ai, users focus mainly on aspects related to city and place planning, highlighting terms such as “cities”, “places”, “trip”, “add”, and “plan”. These references suggest that users primarily use this app as a tool to explore destinations and build itineraries, reflecting an emphasis on the early stages of travel planning. However, the discourse also includes words that point to certain functional limitations or perceived shortcomings, such as “limited”, “useless”, “poor”, and “needs”. These expressions indicate that some users encounter barriers or difficulties with the user experience, resulting in mixed evaluations. Nonetheless, there are positive terms like “good”, “great”, “nice”, and “excellent” that suggest a favorable perception in some aspects, particularly regarding the app’s design, specific usefulness, or aesthetics. Overall, the discourse around iplan.ai reflects an incipient experience, with some potential but still subject to critical assessment.

In contrast, comments about TripIt present a discourse much more focused on the overall travel experience, emphasizing elements like “travel”, “flight”, “itinerary”, “plans”, “emails”, and “organized”. These words suggest that users value the app for its ability to manage complete itineraries, automatically integrate information, and provide a structured and efficient experience. Moreover, the language surrounding TripIt is imbued with highly positive emotional evaluations, with terms such as “love”, “awesome”, “easy”, “useful”, “best”, and “great”, indicating broad satisfaction and perceived usefulness throughout the travel process.

Therefore, the discourse of iplan.ai users reveals an app centered on the planning phase, with mixed feedback balancing potential and limitations, while the discourse on TripIt reflects a mature, seamless, and well-valued experience focused on automation, organization, and support throughout the travel journey. These discourse differences not only reflect different technological maturity levels but also distinct models of user-perceived value.

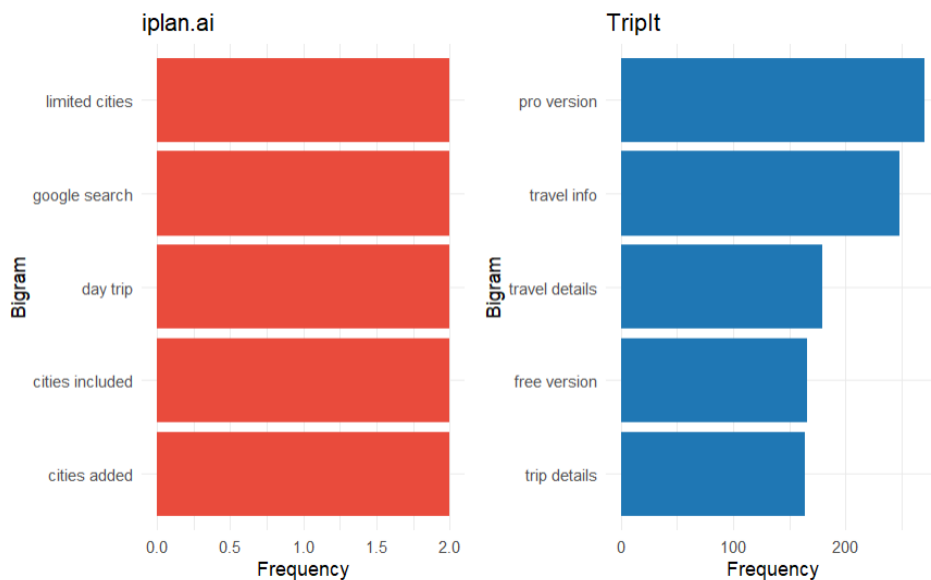
Figure 6. Word Cloud Comparison: iplan.ai vs. TripIt



Source: own elaboration.

Figure 7 highlight distinct thematic focuses for each app. For TripIt, the bigrams such as "pro version," "travel info," "trip details," and "flight email" suggest that users often discuss the app's functionality related to travel organization, itinerary management, and integration with flight information—reflecting a detailed and practical user experience centered on managing trips effectively. Conversely, iplan.ai's bigrams like "cities added," "day trip," and "google search" indicate a discourse more focused on exploring specific destinations, adding places, and basic planning tasks. This implies that iplan.ai users concentrate more on discovery and trip customization at a local or city level rather than the comprehensive trip management emphasized by TripIt users. The difference in bigram content points to a broader, more operational use of TripIt versus a more exploratory, destination-focused use of iplan.ai.

Figure 7. Top 5 most frequent bigrams in user reviews for iplan.ai and TripIt



Source: own elaboration.

6. CONTRIBUTION AND CONCLUSION

This study reveals significant differences in user perception and experience between two travel planning applications with contrasting technological features and maturity levels: TripIt, a well-established app on the

market since 2009, and iplan.ai, a newer platform launched in 2022 that incorporates artificial intelligence. Despite the disparity in the volume of reviews and average ratings, a high lexical correlation was identified in user comments for both applications, suggesting that users share similar expectations and criteria regarding usability, features, and reliability within the travel planning context. However, a marked difference in user satisfaction and emotional responses was observed, with TripIt exhibiting significantly higher levels of trust and positive emotions, while iplan.ai faces challenges related to negative emotions, reflecting difficulties typical of early-stage development and adoption.

These findings contribute in several important ways. First, the study provides a systematic and comprehensive comparison between a traditional app and an AI-based app, offering empirical evidence on how the integration of emerging technologies influences user experience and perceived value. Second, the employed methodological approach, combining quantitative rating analysis, lexical analysis, and emotional sentiment analysis, enables a holistic and detailed understanding of user experience, representing a significant contribution for future research in mobile app evaluation and emerging technology assessment. Additionally, the study highlights the necessity for emerging AI-based applications to address key factors to build user trust, improve stability and usability, and close the emotional gap that currently separates them from mature applications, thereby fostering broader and more satisfying adoption. Finally, this research provides a replicable analytical framework that can be used to evaluate the evolution and perception of other technological applications across various sectors, contributing to the development of best practices for innovation and continuous improvement in user experience.

REFERENCES

- Arora, N., Manchanda, P., Aggarwal, A., & Maggo, V. (2024). Tapping generative AI capabilities: a study to examine continued intention to use ChatGPT in the travel planning. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 0(0), 1–20. <https://doi.org/10.1080/10941665.2024.2405134>
- Cadario, R., Longoni, C., & Morewedge, C. K. (2021). Understanding, explaining, and utilizing medical artificial intelligence. *Nature Human Behaviour*, 5(12), 1636–1642. <https://doi.org/10.1038/s41562-021-01146-0>
- Chatterjee, S., & Mandal, P. (2020). Traveler preferences from online reviews: Role of travel goals, class and culture. *Tourism Management*, 80, 104108. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104108>
- Feinerer, I., Hornik, K., & Meyer, D. (2017). Text Mining Infrastructure in R. *Journal of Statistical Software*, 25(5), 1–54. <https://cran.r-project.org/package=tm>
- Florido-Benítez, L., & del Alcázar Martínez, B. (2025). The Disruptive Use of Artificial Intelligence (AI) Will Considerably Enhance the Tourism and Air Transport Industries. *Electronics*, 14(1). <https://doi.org/10.3390/electronics14010016>
- Haenlein, M., & Kaplan, A. (2019). A Brief History of Artificial Intelligence: On the Past, Present, and Future of Artificial Intelligence. *California Management Review*, 61(4), 5–14. <https://doi.org/10.1177/0008125619864925>
- He, Y., & Song, H. (2009). A Mediation Model of Tourists' Repurchase Intentions for Packaged Tour Services. *Journal of Travel Research*, 47(3), 317–331. <https://doi.org/10.1177/0047287508321206>
- Klenosky, D. B., & Gitelson, R. E. (1998). Travel agents' destination recommendations. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 661–674. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00011-5](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00011-5)
- Laskey, H. A., Seaton, B., & Nicholls, J. A. F. (1994). Effects of Strategy and Pictures in Travel Agency Advertising. *Journal of Travel Research*, 32(4), 13–19. <https://doi.org/10.1177/004728759403200403>
- Li, J. (Justin), Bonn, M. A., & Ye, B. H. (2019). Hotel employee's artificial intelligence and robotics awareness and its impact on turnover intention: The moderating roles of perceived organizational support and

- competitive psychological climate. *Tourism Management*, 73, 172–181. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.02.006>
- Perea-Khalifi, D., Irimia-Diéguez, A. I., & Palos-Sánchez, P. (2024). Exploring the determinants of the user experience in P2P payment systems in Spain: a text mining approach. *Financial Innovation*, 10(1), 2.
- Plutchik, R. (1982). A psychoevolutionary theory of emotions: *Social Science Information*, 21(4–5), 529–553. <https://doi.org/10.1177/053901882021004003>
- Plutchik, R. (1994). *The psychology and biology of emotion*. HarperCollins College Publishers. <https://psycnet.apa.org/record/1993-98997-000>
- Ramos, D., Solana, J., Buckley, R. P., & Greenacre, J. (2016). PROTECTING MOBILE MONEY CUSTOMER FUNDS IN CIVIL LAW JURISDICTIONS. *INTERNATIONAL & COMPARATIVE LAW QUARTERLY*, 65(3), 705–739. <https://doi.org/10.1017/S0020589316000142>
- Saura, J. R., Palos-Sanchez, P., & Grilo, A. (2019). Detecting Indicators for Startup Business Success: Sentiment Analysis Using Text Data Mining. *Sustainability 2019, Vol. 11, Page 917, 11(3)*, 917. <https://doi.org/10.3390/SU11030917>
- Serrano, L., Ariza-Montes, A., Nader, M., Sianes, A., & Law, R. (2021). Exploring preferences and sustainable attitudes of Airbnb green users in the review comments and ratings: a text mining approach. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1838529>, 29(7), 1134–1152. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1838529>
- Shi, S., Gong, Y., & Gursoy, D. (2021). Antecedents of Trust and Adoption Intention toward Artificially Intelligent Recommendation Systems in Travel Planning: A Heuristic–Systematic Model. *Journal of Travel Research*, 60(8), 1714–1734. <https://doi.org/10.1177/0047287520966395>
- Stone, M. J. (2016). Deciding not to choose: Delegation to social surrogates in tourism decisions. *Tourism Management*, 57, 168–179. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.002>
- Taylor, E., & Horst, H. (2018). Banking on the Market: Mobile Phones and Social Goods Provision in Haiti. *ANTHROPOLOGICAL QUARTERLY*, 91(2), 551–579. <https://doi.org/10.1353/anq.2018.0026>

IMPACTO DE LOS INFLUENCER Y LAS REDES SOCIALES EN EL DESTINO TURÍSTICO. EL CASO DE MELILLA

Marta Maldonado López
Universidad de Granada

Ainhoa María Aragón Tubio
Universidad de Granada

Marta Garrido-Montañes
Universidad de Granada

Cristina Miragaya-Casillas
Universidad de Granada

Resumen: El presente trabajo tiene como finalidad analizar el impacto que tienen las redes sociales a la hora de seleccionar un destino turístico, es decir, la importancia que le damos a las redes sociales a la hora de elegir nuestros destinos. Se explora cómo plataformas como Instagram, TikTok o Facebook influyen en la planificación de viajes a través del contenido generado por otros usuarios, influencers y campañas de promoción turística. Para la recolección de datos se ha procedido a una encuesta con distintas preguntas. Se ha obtenido una participación de 185 personas, todas de distintas edades y residentes en Melilla. Los resultados obtenidos muestran que las redes sociales no solo inspiran a los turistas, sino que también actúan como herramientas claves para descubrir nuevos lugares, comparar opciones y tomar decisiones. Además, se examina el papel de las recomendaciones, las imágenes atractivas y las opiniones compartidas en la construcción de percepciones sobre un destino. Finalmente, las redes sociales se han convertido en un elemento decisivo en el comportamiento del turista moderno

Palabras clave: Redes sociales, influencers, campañas de promoción turística, turista moderno

1. INTRODUCCIÓN

La actividad turística y las profundas transformaciones que van sufriendo el mercado turístico en la actualidad, exigen nuevas miradas en las decisiones de la gestión de los destinos turísticos, de ahí que la información se convierte en una herramienta mediante la cual se ha modificado la imagen y promoción de estos, así como de sus productos y servicios (Pérez & Echarri-Chávez, 2021). En este sentido, las redes sociales han cambiado de forma revolucionaria la manera en que las personas se relacionan, se comunican, toman decisiones en su vida diaria y la naturaleza de la información que comparten. (Maldonado-Gilarranz, 2024).

Hoy en día, antes de planear un viaje o elegir un destino, es muy común que las personas recurran a plataformas con Instagram, TikTok, YouTube o Facebook para buscar inspiración, recomendaciones o simplemente para ver imágenes y vídeos de otros viajeros. Según Mínguez Martín (2018), las redes sociales se han convertido en una herramienta para la promoción de destinos turísticos, siendo fundamental comprender cómo los habitantes locales perciben y utilizan estas plataformas en relación con el turismo. Las prácticas de los influencers de viaje son especialmente efectivas para captar la atención de sus seguidores, fomentando el autodescubrimiento y la participación en la comunidad. A través de la interacción en redes, estos influencers facilitan el intercambio de información valiosa entre sus seguidores, creando un entorno colaborativo donde se comparten consejos, recomendaciones y experiencias (Gholamhosseinzadeh et al., 2021). Así, actúan como una potente herramienta de marketing que no solo orienta la toma de decisiones de destinos de los turistas, sino que también construye una relación más cercana y auténtica con su audiencia (Pop et al., 2021). Cada vez son más las personas que deciden dónde viajar basándose en lo que ven en redes sociales, en lugar de usar métodos más tradicionales como las agencias de viajes, catálogos y recomendaciones de amigos cercanos. Esto sucede especialmente en los jóvenes, quienes están más conectados en estas plataformas digitales y confían en ellas como fuente principal de información (Kaplan & Haenlein, 2010; Zeng & Gerritsen, 2014).

La presente investigación tiene como objetivo general analizar el comportamiento actual de los viajeros. En particular, se profundiza en el papel que desempeñan las redes sociales y los influencers dentro de este proceso de decisión.

Los objetivos específicos de este estudio son: 1) Identificar los principales factores que inciden en sus decisiones al momento de seleccionar un destino turístico; 2) examinar la influencia de las redes sociales en la elección de destinos turísticos por parte de los viajeros; y, 3) conocer la percepción de los residentes sobre el uso de influencers como estrategia de promoción turística, con especial énfasis en el caso de la ciudad de Melilla.

Para llevar a cabo este trabajo, se ha utilizado una metodología cuantitativa, mediante la realización de una encuesta a un total de 185 personas, con el fin de recopilar datos reales sobre el comportamiento de los usuarios en relación con el uso de redes sociales y su influencia a la hora de elegir un lugar para viajar.

En cuanto a la estructura del trabajo, en primer lugar, se presenta el marco teórico. A continuación, se describe la metodología utilizada, detallando el diseño de la encuesta, el perfil de los encuestados y el proceso de recogida de datos a través de bola de nieve. En la siguiente parte se presentan y analizan los resultados obtenidos, con gráficos y comentarios que ayudan a interpretar la información.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Redes sociales en el turismo

Don Quijote de la Mancha es una novela escrita por el español Miguel de Cervantes Saavedra. Al analizar el propósito del uso de las redes sociales, es necesario diferenciar entre los objetivos de los usuarios comunes y los de las empresas. En el caso de los usuarios habituales, las redes sociales se emplean principalmente como herramientas de comunicación con amigos y familiares, sin importar la distancia geográfica. Estas plataformas permiten la creación de comunidades e impulsan la interconexión entre personas. De forma complementaria, también ofrecen la posibilidad de entablar nuevas relaciones, ya sea para ampliar el círculo social o para intercambiar opiniones sobre temas de interés común (Ayala, 2014). No obstante, junto al componente social, es destacable el creciente uso de estas plataformas como fuente de información. En este contexto, también se observa una tendencia a buscar datos específicos, como información sobre destinos turísticos durante la planificación de viajes. Incluso, existen redes sociales especializadas en este sector, que permiten a los usuarios intercambiar experiencias, consejos y opiniones (Méndez et al., 2024). Incluso, sin una motivación económica ni una vinculación empresarial, muchos usuarios crean blogs como espacios personales de expresión y valoración sobre temas concretos (González-Escobar, 2015).

En el caso de las empresas, al diseñar un plan de marketing digital, deben comenzar por analizar las ventajas y desventajas del uso de redes sociales en la promoción turística. Esto permitirá determinar con precisión la presencia que desean tener en dichas plataformas. No se trata de estar en todas las redes sociales posibles, sino de evaluar estratégicamente cada una en función del público objetivo, los recursos disponibles y alcance deseado (González-Escobar, 2015). Las redes sociales se han consolidado como un canal de comunicación masivo, superando en muchos casos la efectividad de los medios tradicionales. Su gran ventaja para las empresas radica en la posibilidad de gestionar directamente la información que comparte, actualizar contenidos con agilidad e incluso lanzar promociones en tiempo real. Según el grado de uso y mantenimiento de estas plataformas, es posible atraer y fidelizar a los clientes, diferenciándose de la competencia al cubrir necesidades que antes quedaban insatisfechas. Por tanto, las redes sociales empresariales se convierten así en instrumentos, tanto directos como indirectos, para alcanzar el objetivo principal de cualquier negocio: maximizar los beneficios. Para lograrlo, las empresas elaboran planes de promoción cuidadosamente diseñados, donde se definen los fines específicos de cada red social y las campañas asociadas asegurando así un uso eficiente de los recursos invertidos (Echeverri, 2023).

Es importante cuestionarse por qué las redes sociales han cobrado tanta importancia en el sector turístico (Gascó-González, 2022). A diferencia de los bienes materiales, los servicios no pueden tocarse, olerse ni probarse, lo que dificulta su evaluación antes del consumo. Por ello, la comunicación se convierte en un elemento esencial del producto turístico. Al no poder experimentar el servicio, los consumidores recurren a señales o indicios que les permitan anticipar la calidad de su elección (Gascó-González, 2022). De este modo, las nuevas formas de comunicación digital han transformado tanto la manera en que las empresas turísticas promocionan sus servicios como el modo en que los clientes toman decisiones (Sánchez-Jiménez et al., 2017).

Sin embargo, el uso de redes sociales también conlleva ciertos riesgos. La alta participación empresarial genera una competencia intensa, lo que da lugar a comparaciones desfavorables o incluso a la apropiación de ideas innovadoras por parte de otras compañías. Además, la relación directa con el cliente puede resultar contraproducente cuando se reciben comentarios negativos, ya que estos suelen ser altamente visibles y pueden afectar a la reputación digital de la empresa (González-Escobar, 2015). El principal reto del marketing online

radica en la necesidad de contar con personal cualificado que mantenga actualizado los perfiles, genere contenido de valor, gestione ofertas y, sobre todo, brinde una atención al cliente eficaz (González- Escobar, 2015).

2.1. Influencers en el turismo

Los influencers son usuarios de redes sociales que han ganado popularidad al construir perfiles llamativos y atractivos, lo que les ha permitido reunir una gran cantidad de seguidores. Según Rodríguez y Sixto (2021), la figura del influencer nace a partir de una idea básica de marketing: identificar y responder a las necesidades del público. Este concepto incluye términos como “blogger”, “youtuber”, “instagrammer” e “influencer” (Beckaler, 2018; de Veirman, 2017).

Según Blanco (2016), los influencers son personas que, debido a su amplia comunidad de seguidores y al alto nivel de interacción que generan, logran potenciar la visibilidad de una marca en redes sociales. Su capacidad para conectar con la audiencia (engagement) les permite influir en las decisiones de otros usuarios.

De esta forma, el marketing de influencers consiste en emplear de forma estratégica a personas influyentes (influencers) en redes sociales para promocionar una empresa, marca, causa o tema a cambio de una compensación, se ha convertido en una herramienta muy útil dentro de la comunicación estratégica, tanto en organizaciones con fines comerciales como en entidades sin ánimo de lucro (Hudders, 2021).

Debido a su creciente importancia, Enke y Borchers (2019) definen el marketing de influencers en redes sociales como el uso planificado de la comunicación en el mercado, gestionada por la propia organización, a través de actividades en redes sociales que son clave para cumplir con objetivos de marketing, como vender productos o servicios. Además, estos autores destacan que las redes públicas con influencers también pueden utilizarse con fines políticos o sociales, ayudando a las organizaciones a ganar legitimidad y respaldo en estos ámbitos.

Esto cobra aún más sentido si se considera que el 82% de los consumidores de servicios turísticos siguen en redes sociales a influencers de viaje, moda o estilo de vida (Axon, 2018). De hecho, Lee et al. (2021) identifican cuatro motivos principales por los que los usuarios deciden seguir a estos influencers en Instagram: la autenticidad, el deseo de consumir, la búsqueda de inspiración creativa y la envidia. Aunque los perfiles de los influencers de viaje pueden variar ampliamente (Deloitte, 2020), se estima que la mayoría de los usuarios reconoce que estos influyen de forma significativa en la elección de sus destinos turísticos (Axon, 2018).

Gracias a que comparten sus propias experiencias, estos creadores de contenido funcionan como guías modernos, estableciendo una conexión emocional con su audiencia. Así, se han convertido en aliados para las marcas turísticas (Basch, 2017). Lo que antes parecía insólito, como que un influencer pidiera alojamiento gratuito a cambio de visibilidad en redes sociales, ahora es una práctica común, y son las propias empresas las que buscan activamente a este tipo de colaboraciones, debido a los excelentes resultados que se han obtenido con estas estrategias (Blázquez, 2019).

3. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

Con base en los objetivos planteados y en la revisión de la literatura sobre comportamiento del consumidor turístico, redes sociales y marketing de influencia, se proponen las siguientes hipótesis de investigación:

- Hipótesis 1. El contenido generado en redes sociales (publicaciones, reseñas, fotografías y videos) influye positivamente en la decisión de los viajeros al seleccionar un destino turístico.
- Hipótesis 2. La recomendación realizada por influencers turísticos genera un mayor nivel de confianza y atractivo hacia un destino, en comparación con las campañas de promoción institucionales tradicionales.
- Hipótesis 3. Los residentes de la ciudad de Melilla perciben el uso de influencers como una estrategia de promoción que contribuye a mejorar la visibilidad del destino, aunque pueden coexistir posturas críticas respecto a su autenticidad y beneficios locales.

4. METODOLOGÍA

El presente estudio adopta un enfoque descriptivo y cuantitativo, cuyo propósito principal es analizar la influencia de las redes sociales en la selección de destinos turísticos. La investigación se orienta a comprender el comportamiento actual de los viajeros y la percepción de los residentes en relación con el uso de influencers como estrategia de promoción turística, con especial atención en el caso de la ciudad de Melilla.

4.1. Participantes

La muestra estuvo compuesta por 185 personas residentes en Melilla, quienes respondieron de manera voluntaria a un cuestionario en línea. Los resultados evidencian que la mayoría de los encuestados son jóvenes: el grupo de 18 a 25 años concentra el 34,1% del total, seguido de los menores de 18 años con un 25,9%. Esto implica que casi el 60% de los participantes tiene menos de 26 años, lo que refleja una población predominantemente juvenil.

En cuanto al género, el 70,3% de las personas encuestadas se identificó como mujer, el 29,2% como hombre y el 0,5% prefirió no especificarlo. Con respecto al estado civil, más de la mitad (54,1%) se declaró casado/a o en pareja, mientras que el 38,9% indicó ser soltero/a.

El nivel educativo de la muestra es elevado: el 55,1% cursa o ha completado estudios universitarios y el 13,5% cuenta con formación de posgrado. La situación laboral refleja un equilibrio entre estudiantes (37,8%) y empleados/as (44,9%). Finalmente, respecto a la frecuencia de viajes, el 56,2% afirmó viajar más de dos veces al año, lo que evidencia una alta movilidad entre los participantes.

4.2. Instrumento

Se utilizó un cuestionario estructurado administrado a través de la plataforma Google Forms, difundido mediante la técnica de muestreo en bola de nieve, compartiendo el enlace por WhatsApp. El instrumento se diseñó con base en trabajos previos (Del Pino, 2019; Sastre, 2021) y constó de 23 preguntas distribuidas en cuatro bloques temáticos:

Bloque 1. Datos personales: edad, género, estado civil, situación laboral, nivel educativo y frecuencia de viajes.

Bloque 2. Búsqueda de información para viajar: plataformas utilizadas, confianza en fuentes de información, uso de redes sociales e influencia de influencers.

Bloque 3. Compartir experiencias y opiniones: publicación de contenidos de viajes, etiquetado, reseñas y comentarios.

Bloque 4. Melilla y su promoción en redes: percepción de la ciudad como destino turístico, potencial de redes sociales y aspectos atractivos de la ciudad para su difusión digital.

5. RESULTADOS

El objetivo de este análisis es conocer los hábitos y preferencias de los usuarios a la hora de buscar información relacionada con la influencia de las redes sociales en la selección de un destino turístico.

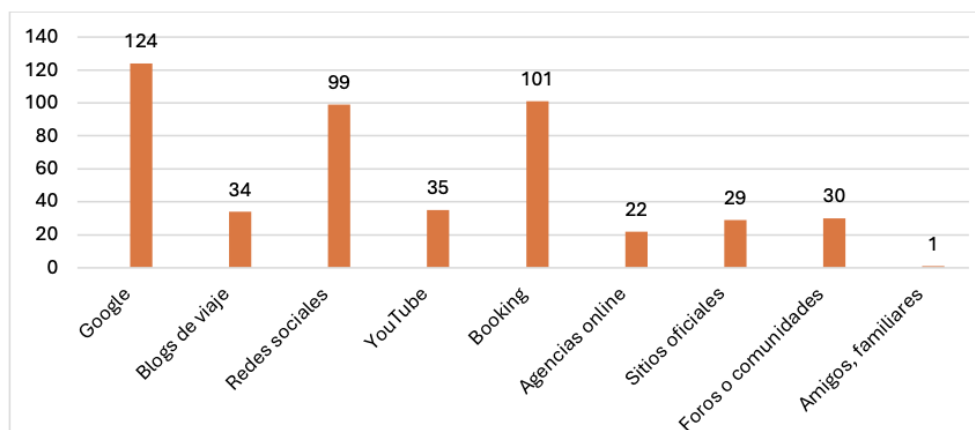
5.1. Resultados búsqueda de información para viajar

En primer lugar, la mayoría de los encuestados (67% del total) utiliza Google como principal medio para informarse sobre destinos, alojamientos o actividades.

Además, se observa una gran importancia de plataformas que se basan en contenido visual; el 53,5% de los encuestados señala usar redes sociales como Instagram o TikTok y un 18,9% más consulta YouTube. Además, Booking aparece como una herramienta muy usada (54,6%) para planificar alojamientos, superando a los blogs de viaje que son elegidos (18,4%) o las agencias online como Kayak o Expedia (11,9%).

Figura 1

Plataformas empleadas para informarse sobre destinos, alojamientos o actividades



No obstante, aunque Google es el más utilizado, no aparece como una fuente destacada de confianza, en cambio, las opiniones de otros usuarios y las recomendaciones de amigos y familiares sí lo son. El análisis del nivel de confianza muestra que los encuestados valoran más las opiniones de otros usuarios y las recomendaciones de amigos y familiares, con un gran número de respuesta en niveles 4 y 5 (alta confianza).

Por otro lado, los influencers en redes sociales y los blogs especializados obtienen niveles más variados de confianza, distribuidos entre los valores medios 3-4. Los sitios oficiales de turismo, aunque generan confianza, no son considerados como una de las fuentes principales, lo que refuerza la idea de que las recomendaciones tienen mayor impacto.

Tabla 1

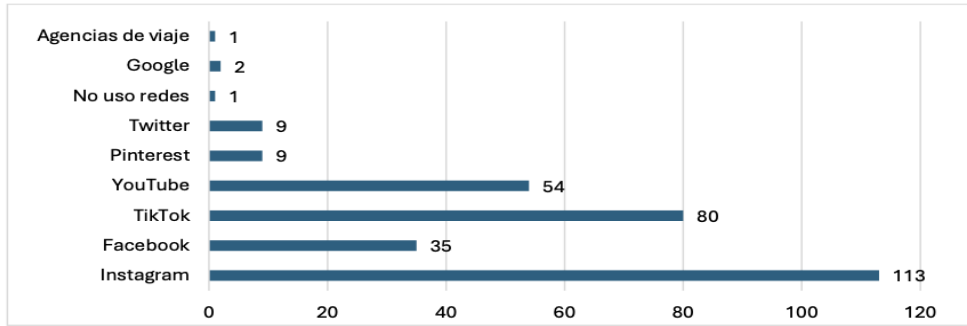
Nivel de confianza que generan las siguientes fuentes a la hora de planificar un viaje (1=Ninguna confianza y 5=mucha confianza)

	1	2	3	4	5
Sitios oficiales de turismos	4,86%	16,22%	37,3%	15,14%	26,49%
	(9)	(30)	(69)	(28)	(49)
Opiniones de otros	5,95%	27,57%	37,84%	20%	8,65%
	(11)	(51)	(70)	(37)	(16)
Recomendaciones	1,62%	14,05%	34,05%	22,70%	27,57%
	(3)	(26)	(63)	(42)	(51)
Influencers	25,41%	32,97%	31,35%	8,11%	2,16%
	(47)	(61)	(58)	(15)	(4)

En segundo lugar, centrándose en el uso de las redes sociales como medio de inspiración antes de viajar, el 81,6% de los encuestados afirma que utiliza las redes sociales como fuente de inspiración o información antes de viajar, frente a un 18,4% que no lo hace. Asimismo, la red social más destacada para buscar información de viajes es Instagram, elegida por 113 de los encuestados (71.1% del total). Le sigue TikTok, elegida por la mitad de los encuestados (50,3%). Y, en tercer lugar, aparece YouTube, elegida por 54 personas (34%), Algunas plataformas como Twitter, Pinterest o buscadores como Google apenas aparecen mencionados.

Figura 2

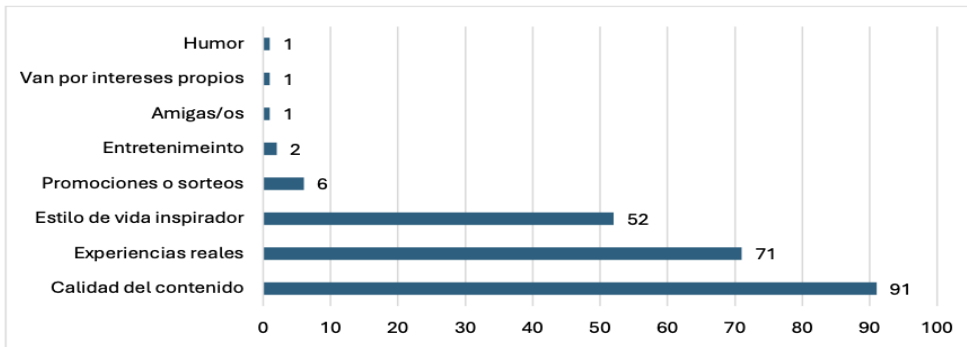
Redes sociales en las que se busca información



En tercer lugar, se va a analizar el papel de los influencers en el turismo. Hay que resaltar que el 73% de los participantes afirmó seguir a algún influencer, mientras que solo un 27% indicó que no lo hace. Asimismo, de los 146 encuestados que afirmaron seguir a influencers, entre los principales motivos se encuentran la calidad del contenido (62.3%). La opción de disponer de experiencias reales (48,6%) y, por último, entre las más elegidas, se encuentra también el estilo de vida inspirador (35,6%). Otras opciones, como entrenamientos, promociones o amistades aparecen con baja frecuencia, lo que indica que el seguimiento no es por diversión o recompensa, sino por contenido útil, tal y como se puede observar en la siguiente figura.

Figura 3.

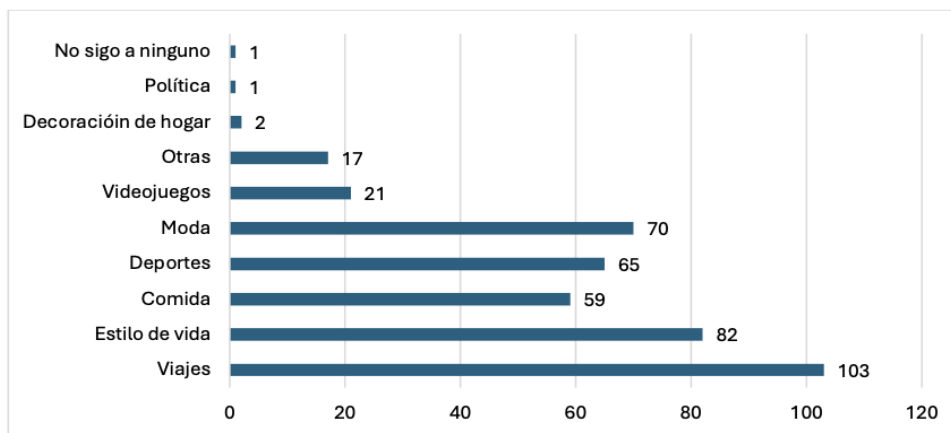
Motivaciones a la hora de seguir a influencers en las redes sociales



Además, la temática más elegida a la hora de seguir a un influencer es la de viajes (70.5%), seguida por el estilo de vida (56.2%), la moda (47.9%), el deporte (44.5) y la comida (40,4%).

Figura 4.

Temática de los influencers seguidos en redes sociales



Finalmente, se les realizó una serie de cuestiones para conocer su grado de acuerdo respecto a la influencia real que ejercería en ellos los influencer a la hora de viajar.

Tabla 2

Nivel de acuerdo con la repercusión de las influencers en las siguientes afirmaciones

	1	2	3	4	5
Visitaría un destino recomendado por un influencer	16,2% (30)	30,3% (56)	29,7% (55)	18,4% (34)	5,4% (10)
He comprado productos por recomendación de influencers	40,5% (75)	19,5% (36)	22,7% (42)	10,3% (19)	7,0% (13)
Confío más en influencers que en marcas tradicionales	49,2% (91)	28,6% (53)	14,6% (27)	4,9% (9)	2,7% (5)
Sigo a influencers por tendencias o modas	39,5% (73)	20,5% (38)	23,2% (43)	8,1% (15)	8,6% (16)
Los influencers no me parecen creíbles	20,0% (37)	35,1% (65)	29,2% (54)	11,4% (21)	4,3% (8)

El enunciado más valorado por los encuestados fue “He comprado productos por recomendación de influencers”, ya que es el que tiene mayor concentración en las opiniones intermedias y altas, especialmente en 21% en la opción 3 y un 6,5% totalmente de acuerdo (opción 5). Aunque el 37,5% está en total desacuerdo, es la afirmación con mayor dispersión y presencia significativa en los niveles de acuerdo, lo que la hace más valorado en términos de impacto.

El menos valorado es “confío más en influencers que en marcas tradicionales”, con un 45,5% totalmente en desacuerdo (opción 1) y solo un 2,5% en total acuerdo, lo que refleja una falta de confianza en los influencers frente a marcas tradicionales.

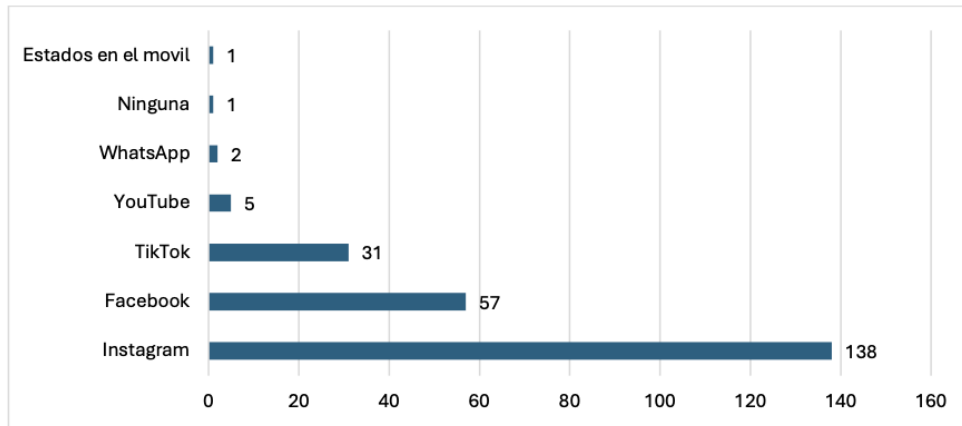
Sobre la cuestión de si estarían dispuestos a actuar según las recomendaciones de un influencer, la mayoría de las respuestas se sitúan entre el 3 y 5 (media alta), especialmente en afirmaciones como si “visitaría un destino recomendado por un influencer”, “he comprado productos por recomendación de influencer”, o sigo “sigo a influencers por tendencias o modas”.

Incluso, muchos encuestados 23,8% y 17,3% respectivamente, afirman haber visitado destinos o comprado productos por recomendación de influencers, lo que confirma su poder real en la toma de decisiones

5.1. Resultados sobre la difusión de experiencias y opiniones

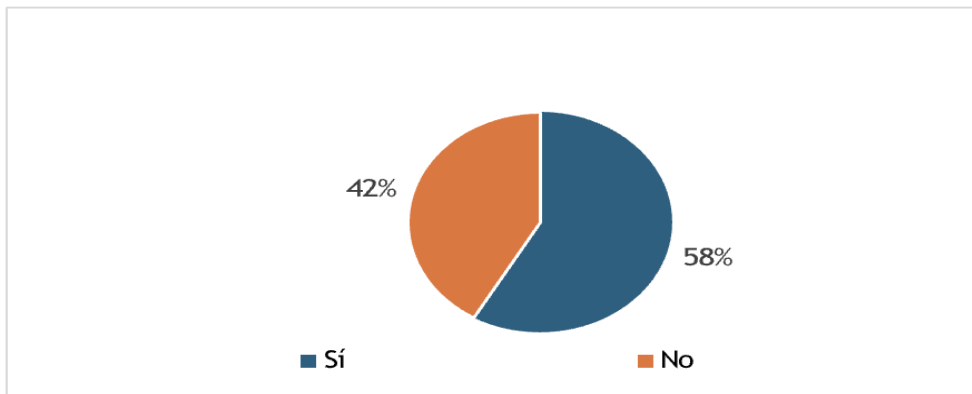
En esta sección de la encuesta se analizarán los hábitos de los usuarios a la hora de compartir experiencias de viaje en medios digitales. En primer lugar, el 90% de los encuestados alguna vez ha compartido sus viajes, incluso el 29% de ellos lo hace siempre. Solo un grupo pequeño, el 10% no lo hace nunca. Los 164 encuestados que respondieron que sí compartían consideraron Instagram como la red social estrella para compartir viajes, siendo elegida por 138 de ellos (84.1%). Facebook aún se mantiene, sobre todo entre personas un poco más mayores (34.8%). TikTok aparece, pero no tanto, posiblemente porque requiere más edición o porque no todos están familiarizados con ellas (18.9%).

Figura 5.
Redes sociales en las que comparten experiencias



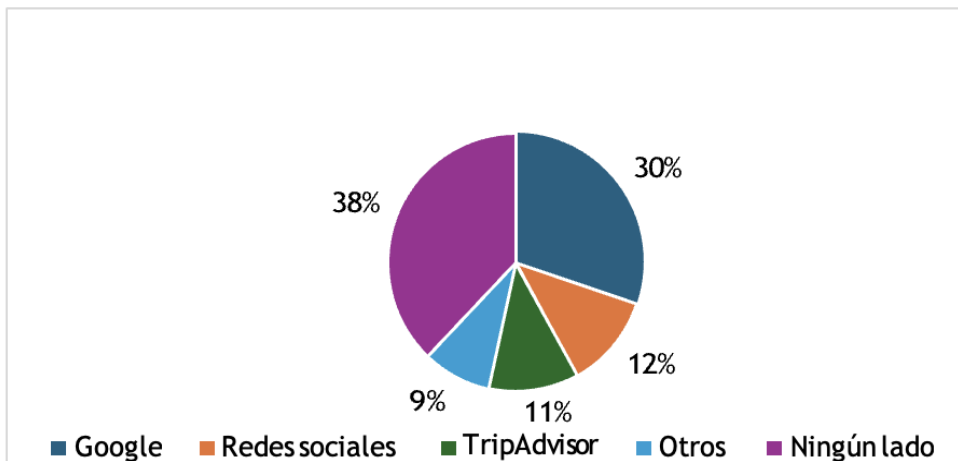
Además, la temática más elegida a la hora de seguir a un influencer es la de viajes (70.5%), seguida por el estilo de vida (56.2%), la moda (47.9%), el deporte (44.5) y la comida (40,4%).

Figura 6.
Etiqueta lugares, alojamientos o marcas al publicar.



En segundo lugar, respecto a si suelen dejar opiniones o reseñas después del viaje, el 38% de los encuestados considera que no lo hace en ningún lado, lo que indica que casi la mitad de los encuestados no deja reseñas tras viajar. De los que sí lo hace, es decir el otro 62%, la mayoría de ellos elige Google (30%). Destacar que para esta función las redes sociales y TripAdvisor tienen menos uso, estando entre los 12% y 11% respectivamente.

Figura 7.
Lugar para opiniones o reseñas después del viaje



Nuevamente se resalta la poca frecuencia de publicación de opiniones al focalizar en cada uno de los puntos más característicos de opinión: redes personales, redes del alojamiento, en la web de reservas o en la web de turismo

Tabla 3

Frecuencia con la que publica comentarios tras una estancia

	1	2	3	4	5
En sus redes personales	48.6% (90)	16.2% (30)	14,1% (26)	12,4% (23)	3,2% (6)
En las redes del alojamiento	43,8% (81)	20,0% (37)	18,4% (34)	10,3% (19)	5,4% (10)
En webs de reservas	49,2% (91)	16,8% (31)	15,7% (29)	8,1% (15)	4,3% (8)
En otras webs de turismo	63,8% (118)	14,1% (26)	9,2% (17)	3,2% (6)	2,2% (4)

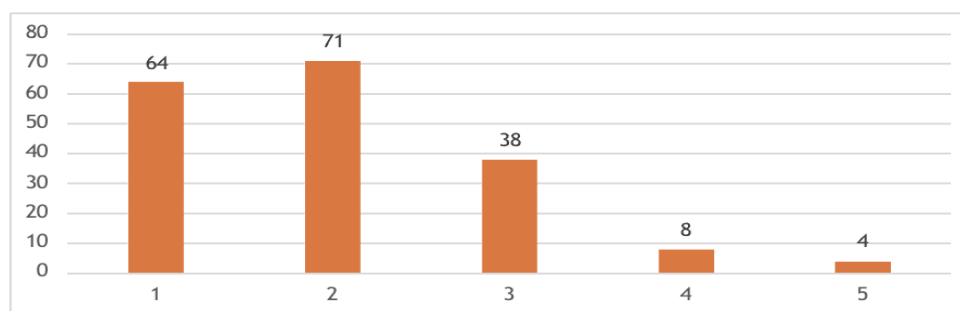
En base a los datos, la opción con mayor frecuencia de respuestas “nunca” (opción 1) es “En otras webs de turismo, con el 68,3%, lo que muestra un bajo uso de esta plataforma para informarse. Por otro lado, la opción con mayor número de respuestas en “muy frecuentemente” es “En las redes del alojamiento” con el 5,4%, lo que sugiere que, aunque no es mucho, este canal genera más confianza o interés que el resto. En las demás redes, como es en el caso de “En sus redes personales”, aunque tiene una alta tasa de nunca, 48,6%, destaca por tener un uso más equilibrado en los niveles medios, especialmente un 12,4% que la usa con bastante frecuencia (opción 4); o en el caso de “En webs de reservas” que es similar, con un 49,2% que nunca las usa, pero también concierta presencia en niveles medios, 15,7% (opción 3)

5.1. Resultados sobre Melilla y su promoción en redes sociales

En primer lugar, se les preguntó si consideraban que Melilla era una ciudad conocida a nivel nacional como destino turístico. No obstante, la mayoría cree que Melilla no es un destino muy conocido (73%). Solo 47 personas creen que está totalmente reconocida como destino turístico (2.2%)

Figura 8.

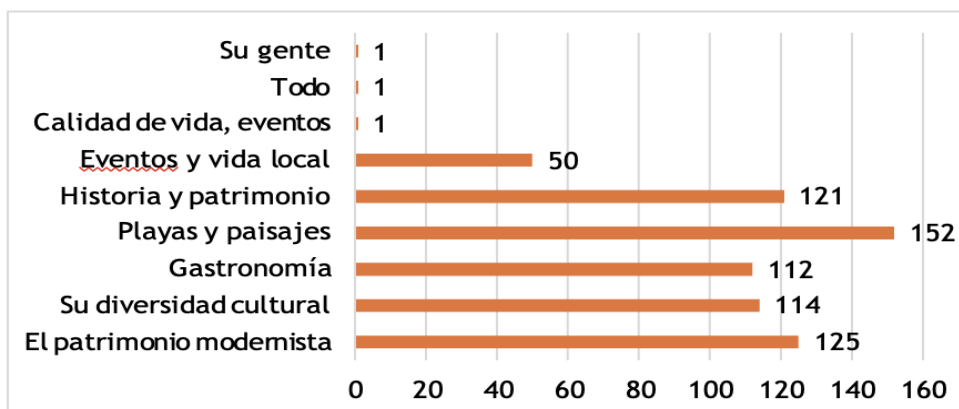
Consideración de Melilla como una ciudad conocida a nivel nacional como destino turístico



No obstante, los encuestados identifican ciertos elementos como los más atractivos para promocionar a Melilla en redes sociales: El aspecto más valorado es “playas y paisajes”, que sobresale con un 82,2%. Le siguen elementos con una fuerte carga histórica y estética como el patrimonio modernista (67,6%) y la historia y patrimonio general (65,4%), La diversidad cultural (61,6%) y la gastronomía (60,5%) también obtienen una alta valoración, lo cual resalta el valor que se le da a la multiculturalidad de la ciudad. En contraste, aspectos como los eventos deportivos, la calidad de vida o la gente local recibieron un número casi nulo de menciones, lo que sugiere que no son vistos como elementos atractivos para el contenido en redes sociales.

Figura 9.

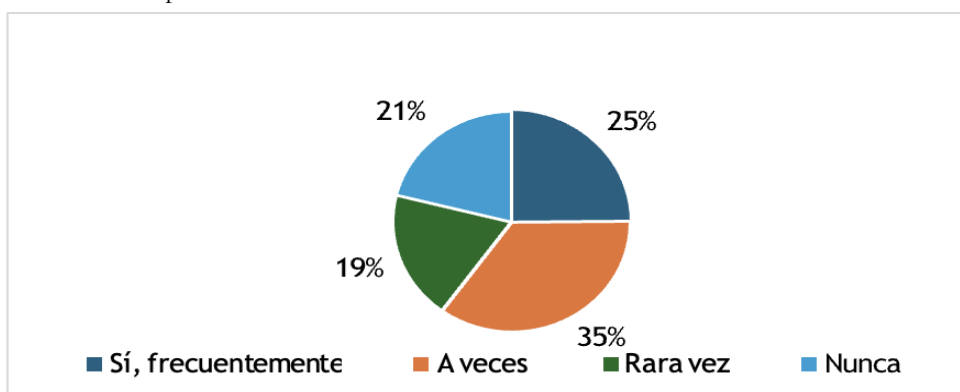
Aspectos de Melilla que son más atractivos para mostrar en redes sociales.



En segundo lugar, se quería conocer si los encuestados promocionaban de alguna manera la ciudad al compartir alguna vez contenido sobre Melilla en sus redes sociales. La mayoría sí ha compartido algo sobre Melilla en algún momento, casi el 79%, aunque no todos lo hacen de forma constante. Solo el 21.1% de los encuestados no lo había hecho nunca (véase la Figura).

Figura 10.

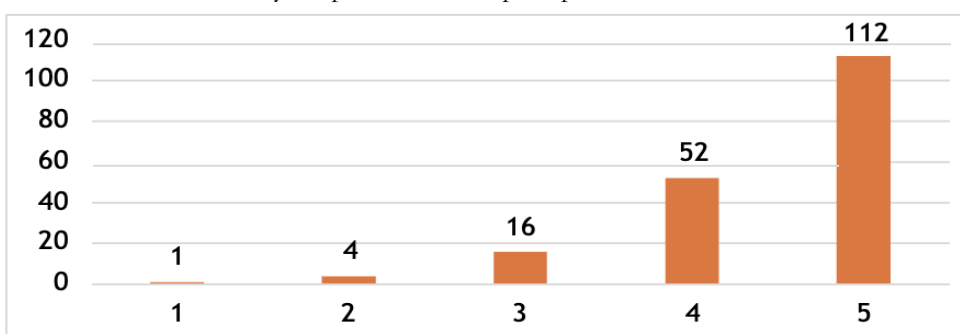
Contenido compartido sobre Melilla en las redes sociales.



Esta información se refuerza ya que los resultados de esta encuesta reflejan una percepción mayoritariamente positiva respecto al papel que pueden desempeñar las redes sociales en la transformación de la imagen externa de Melilla. Un total de 112 personas (60,5%) eligieron la opción más alta (5), lo que indica un nivel muy alto de confianza en el potencial de estas plataformas digitales para influir en la percepción pública. Si sumamos a estos los 52 encuestados (28,1%) que eligieron la opción 4, observamos que casi 9 de cada 10 personas (88,6%) tienen una visión favorable o muy favorable sobre esta cuestión. Además, la escasa proporción de respuestas negativas (solo un 2,7% eligió las opciones 1 o 2) confirma que las percepciones contrarias son muy marginales.

Figura 11.

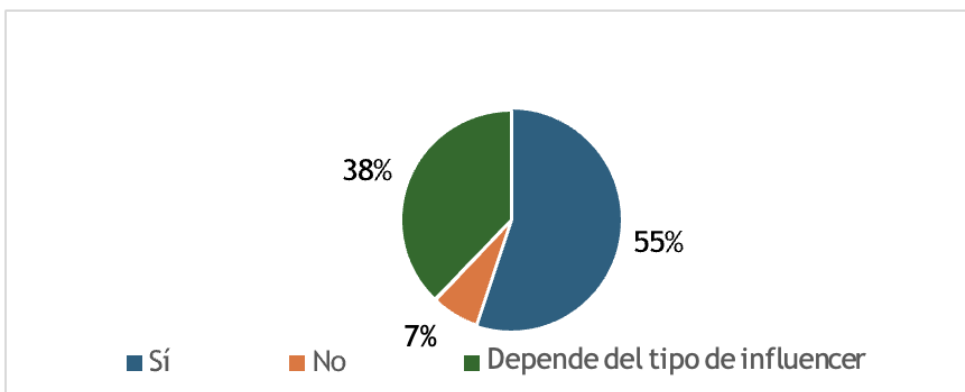
Las redes sociales como ayuda para cambiar la percepción externa sobre Melilla.



En tercer lugar, se quiso conocer el papel de los influencers en la promoción de la ciudad. Se les preguntó si los residentes estaban de acuerdo con que el Ayuntamiento u organismos locales colaboren con influencers para promocionar la ciudad. El 55,1% de los encuestados está a favor de ello, y un 37,8% lo apoya dependiendo del perfil, lo que subraya la importancia de la selección de los creadores de contenido en función de la imagen que se quiere transmitir.

Figura 12.

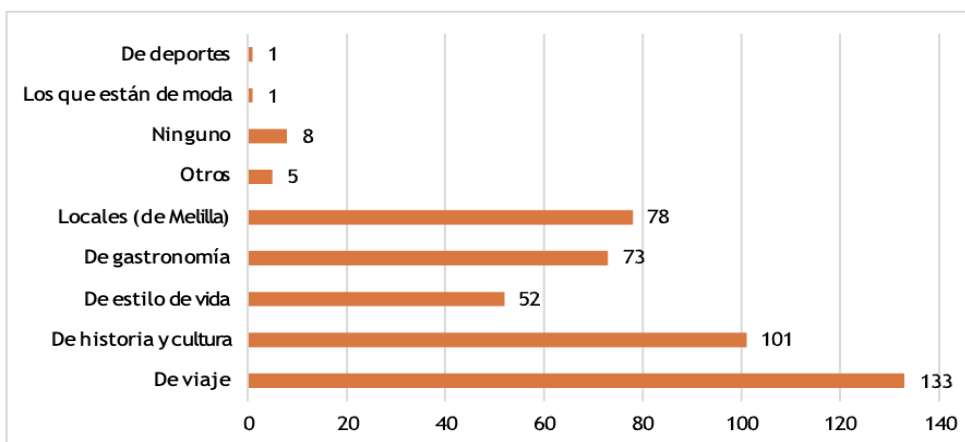
Colaboración con el Ayuntamiento u organismos locales con influencers para promocionar la ciudad



Según los resultados de la encuesta, respecto al perfil, consideran que los influencers de viaje son los más adecuados para mostrar una imagen positiva de Melilla (29,4%), debido a su alcance y capacidad para mostrar la ciudad de forma atractiva. En segundo lugar, 22,35% apuestan por influencers centrados en historia y cultura, destacando el valor patrimonial y multicultural de Melilla como ciudad de las cuatro culturas. Por otro lado, el 17,26% consideran que los propios habitantes de Melilla serían los mejores embajadores, al conocer en profundidad sus tradiciones, paisajes y rincones con encanto.

Figura 13.

Influencer más adecuado para mostrar una imagen positiva y realista de Melilla



Finalmente, se les preguntó su grado de acuerdo con una serie de afirmaciones sobre los influencers como forma de promocionar la ciudad.

Tabla 4.

Nivel de acuerdo con los influencers como forma de promoción de Melilla

	1	2	3	4	5
Melilla necesita más visibilidad en redes sociales	2% (4)	1,1% (2)	18,4% (34)	35% (65)	41,6% (77)
Los influencers pueden ayudar a mejorar la imagen de Melilla	5,9% (11)	7% (13)	28% (52)	32% (60)	26,5% (49)
Me gustaría ver a más influencers locales mostrando la ciudad	5,4% (10)	8% (15)	30,8% (57)	33% (62)	22% (41)
Las redes sociales son una herramienta efectiva para el turismo	1,1% (2)	3,8% (7)	17,8% (33)	39% (72)	38,4% (71)
Sería positivo que Melilla tuviera campañas digitales con influencers	2% (4)	4,3% (8)	17,8% (33)	38% (70)	38% (70)

La encuesta muestra que la mayoría está a favor de usar redes sociales e influencers para dar a conocer mejor Melilla. La idea más apoyada fue que la ciudad necesita más visibilidad en redes sociales, con un 76,7% de acuerdo (suma de opciones 4 y 5: 35,1% y 41,6%). También se ve con buenos ojos el uso de redes para promover el turismo, con un 77,3% (39% bastante de acuerdo y 38,4% totalmente de acuerdo) y hacer campañas digitales con influencers, con un 75,6%.

Aunque muchas personas están a favor de usar influencers para mejorar la imagen de Melilla (caso el 58,5%), también es la idea que genera más dudas. Un 5,9% está en total desacuerdo y un 7% no tiene una opinión clara, lo que muestra que no todo el mundo lo ve con buenos ojos o no está del todo convencido. En cambio, cuando se habla de que sean influencers locales quienes enseñen la ciudad, el apoyo es un poco más alto (55,7% de acuerdo (33,5% bastante de acuerdo y 22% totalmente de acuerdo) y hay menos personas en contra.

6. CONTRIBUCIONES Y CONCLUSIONES

El presente trabajo pone de relieve que el turismo ha cambiado en los últimos años. Antes las personas buscaban información sobre destinos en páginas oficiales, agencias de viajes o a través de Google. Hoy, en cambio, las redes sociales se han convertido en una de las herramientas más importantes a la hora de decidir dónde viajar. Plataformas como Instagram, TikTok o YouTube no solo sirven para entretener, sino también para informar e inspirar a las personas a descubrir nuevos lugares. Este cambio tiene mucho que ver con el tipo de contenido que ofrecen estas plataformas puesto que, al ser muy visuales, permiten ver fotos y vídeos de lugares de forma rápida y atractiva. Además, en las redes sociales no solo se ven imágenes sino también

experiencias reales, vividas por otras personas.

Las redes sociales, especialmente Instagram y TikTok, son muy usadas tanto para inspirarse antes de viajar como para compartir experiencias. En este contexto, los influencers tienen un papel muy importante. Ya no solo influyen en temas como la moda o el entretenimiento, sino que también son una fuente de inspiración para elegir destinos turísticos. Muchos residentes siguen a influencers, especialmente de viajes, y valoran su contenido por ser útil y auténtico. Aunque no todos confían más en ellos que en las marcas, sí han tomado decisiones de viaje o consumo por sus recomendaciones. Además, la mayoría comparte contenido de sus viajes sobre todo en Instagram, y una parte también deja reseñas, principalmente en Google.

En cuanto al caso concreto de Melilla, los resultados muestran que no es vista como un destino turístico muy conocido a nivel nacional. A pesar de tener un entorno natural y atractivo, con playas y paisajes, y un gran valor histórico y cultural, sigue siendo poco visible en el panorama turístico español. Esto puede deberse a varios factores, como el alto coste de transportes, la falta de promoción de medios tradicionales y el desconocimiento general sobre la ciudad. Sin embargo, muchos residentes en Melilla consideran que esto se puede cambiar. Hay una opinión bastante generalizada de que las redes sociales pueden ser una herramienta para mejorar la imagen y la reputación de Melilla. Si más personas compartieran contenido sobre la ciudad, podría aumentar su visibilidad y atraer turistas. La gente cree que plataformas como Instagram o TikTok pueden tener un gran impacto, especialmente entre los jóvenes.

Ya existen algunos ejemplos de cómo esto ha funcionado. Influencers como Lucia Pombo ha hablado positivamente de la ciudad, destacando sus descuentos en vuelos y su belleza. También artistas como Pablo

López, Antonio Orozco o Alejandro Sanz han tenido algún tipo de vínculo con Melilla, ayudando indirectamente a promocionarla. Melilla tiene un gran potencial como destino turístico, pero necesita más presencia digital, más contenido visual atractiva y una estrategia clara para aprovechar el poder de las redes sociales. En definitiva, estamos ante una nueva forma de hacer turismo, donde la imagen, la experiencia personal y la recomendación digital tienen más peso que nunca.

Finalmente, este estudio tiene implicaciones prácticas importantes en general puesto que los resultados pueden servir de guía para destinos turísticos que quieran mejorar su presencia en redes sociales, así como para empresas que quieran conectar mejor con sus clientes a través de contenidos que generen interés y deseo de viajar.

Una de las principales limitaciones de este trabajo radica en el tamaño de la muestra, que no permite generalizar los resultados. También es importante señalar que el enfoque se ha centrado en la percepción de los residentes, por lo que no se han considerado otros agentes implicados en la promoción turística, como instituciones públicas o empresas del sector. Asimismo, solo se ha realizado un estudio descriptivo y sería interesante realizar investigaciones con análisis inferencial para poder ver si existen diferencias significativas.

Como futuras líneas de investigación se podrían estudiar en profundidad cada red social y evaluar su influencia en las distintas etapas del proceso de decisión del viajero, incorporando un mayor número de participantes para obtener resultados más representativos y así poder realizar mejores comparaciones por edad, nacionalidad o incluso según el tipo de viajero. Se podrían proponer estrategias de mejora en el uso de redes sociales y fomentar un turismo más sostenible y responsable mediante contenidos y campañas adecuadas. Otra posibilidad sería investigar nuevos modelos y oportunidades

de negocio turísticos derivados del uso estratégico de redes sociales y analizar el papel de los influencers en las distintas etapas de la selección de un destino turístico. Para finalizar, también puede ser útil para futuras investigaciones académicas el comportamiento del turista digital y las nuevas formas de promoción turística.

REFERENCIAS

- Axon. (2018). Tendencias del marketing de influencers en el sector turismo para el 2018.
- Ayala, T. (2014). Redes sociales, poder y participación ciudadana. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 26, 23-48.
- Basch, M. (2017, noviembre 26). Influencers viajeros: a quién seguir si te vas de vacaciones. *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/influencers-viajeros-a-quien-seguir-si-te-vas-de-vacaciones-nid2088610/>
- Blázquez, A. (2017). Análisis de la promoción del destino turístico “Cartagena” a través de las redes sociales (Trabajo de fin de grado). Universidad Politécnica de Cartagena. https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/6022/tfg-bla_ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Blanco, C. (2016). *Objetivo: Influencer*. Arcopress.
- Deloitte. (2020). Influencers: ¿Cómo tenerlos en cuenta? Deloitte. <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/operations/articles/fiturinfluencers-redes-sociales.html>
- Echeverri Cañas, L. M. (2023). Plan estratégico de marketing: El arte de cautivar a través de estrategias que enamoran. Editorial Universidad del Rosario.
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261-277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- Gascó González, A. (2022). El impacto de las redes sociales en el sector del turismo desde la perspectiva del turista (Trabajo de fin de grado, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Alicante).
- Gholamhosseinzadeh, M., Chapuis, J., & Lehu, J. (2021). Tourism netnography: How travel bloggers influence destination image. *Tourism Recreation Research*. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1911274>

- González Escobar, A. (2015). Promoción turística en redes sociales (Trabajo de fin de grado). Escuela Universitaria de Turismo.
- Hudders, L., de Jans, S., & de Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3). <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Lee, J., Sudarshan, S., Sussman, K., Bright, L., & Eastin, M. (2021). Why are consumers following social media influencers on Instagram? Exploration of consumers' motives for following influencers and the role of materialism. *International Journal of Advertising*.
- Maldonado Gilarranz, M. (2024). El impacto de las redes sociales en la comunicación estratégica de las empresas.
- Méndez, L. R. G., Gaytán, I. U. G., Meneses, M. C., Cadena, M. G., Atrizco, V. H. G., & Amador, E. M. P. (2024). Tendencias del consumo turístico online en estudiantes de la Licenciatura en Turismo de la Escuela Superior de Tizayuca. *Boletín Científico INVESTIGIUM de la Escuela Superior de Tizayuca*, 9(18), 34-46.
- Mínguez Martín, M. (2018). Influencia de las redes sociales en los destinos turísticos. Universidad de Cantabria.
- Piacente, P. J. (2012). Las redes sociales revolucionan el turismo. *Tendencias*. <https://www.tendencias21.net>
- Pop, R., Săplăcan, Z., Dabija, D., & Alt, M. (2021). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
- Rodríguez, P., & Sixto García, J. (2021). Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas. *Cuadernos.Info*, 51, 200-222. <https://doi.org/10.7764/cdi.51.27743>
- Sánchez Jiménez, M. Á., Fernández Allés, M. T., & Mier-Terán Franco, J. J. (2017). Análisis de la actividad en las redes sociales del sector hotelero de la provincia de Cádiz. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo Local*, 10, 23-32.
- Santana Talavera, A. (2003). Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes Antropológicos*, 9, 31-57.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36.

**TURISMO EN DESTINOS EMERGENTES:
PLANIFICACIÓN, GESTIÓN Y TRANSFORMACIÓN
TERRITORIAL**

BENÍN, UN DESTINO TURÍSTICO EMERGENTE

Tomás López-Guzmán

Universidad de Córdoba (España)

Laurent-Fidèle Sossouvi

Universidad de Abomey-Calavi (Benín)

Mei-Chih Liu

Universidad de Abomey-Calavi (Benín)

Ramón Rueda López

Universidad Nacional de Educación a Distancia -UNED- (España)

Resumen: La actividad turística en Benín está experimentando un notable crecimiento, impulsado por una renovada valorización de su patrimonio cultural y natural. En los últimos años, el turismo ha retomado su función como uno de los pilares fundamentales de la economía nacional. No obstante, este sector continúa enfrentando desafíos significativos que condicionan su desarrollo. En esta investigación presentamos un análisis detallado del turismo en Benín a partir de la metodología DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades), con el propósito de evaluar su impacto y de proponer estrategias orientadas hacia un desarrollo sostenible del sector. El análisis se sustenta en entrevistas personales realizadas en Benín en abril de 2025. Los principales resultados evidencian que, si bien existen obstáculos importantes, el país cuenta con oportunidades sustanciales para consolidar un modelo turístico sostenible, dinámico e inclusivo con la comunidad local. No obstante, para ello es necesario formular e implementar políticas públicas que armonicen los intereses de los distintos actores que trabajan en este sector.

Palabras clave: Turismo, Benín, DAFO, desarrollo sostenible, crecimiento económico, comunidad local

1. INTRODUCCIÓN

El turismo constituye uno de los sectores fundamentales para el desarrollo socioeconómico de múltiples regiones a nivel global. En el caso específico de la República de Benín, el turismo ha adquirido un papel central como motor económico ya que genera oportunidades significativas en términos de ingresos, de empleo y de intercambio sociocultural. En los últimos años, el crecimiento del turismo en el país ha estado fuertemente vinculado al paradigma de la sostenibilidad, lo que ha contribuido a fortalecer las diferentes dimensiones en que se basa este paradigma, medioambiental, económica, social y cultural. En este contexto, Benín, gracias a su riqueza histórica, a sus tradiciones culturales y a su patrimonio natural, ha comenzado a consolidarse en el escenario internacional como un destino turístico emergente de carácter cultural y patrimonial (AFAR, 2024), dentro de las nuevas tendencias en el ámbito del turismo contemporáneo (Ecofin Agency, 2025). Esta consolidación refleja el reconocimiento estratégico del turismo en términos tanto económicos como culturales (Government of Republic of Benin, 2014, 2023).

Benín, conocido por apelativos como la “Costa de los Esclavos”, la “Cuna del Vudú” o el “Barrio Latino de África”, ofrece una combinación singular de elementos culturales y de recursos naturales, lo cual lo convierte en un destino con un elevado potencial turístico debido a las experiencias que presenta. Sin embargo, pese a estas ventajas comparativas, la industria turística nacional se enfrenta con diversos desafíos estructurales. Así, y de manera análoga a lo observado en otros países del Sur Global, las limitaciones en infraestructuras, la escasez de personal cualificado y la insuficiencia de estrategias relacionadas con la planificación turística constituyen obstáculos importantes para su consolidación como un destino competitivo. Esta problemática también se ha documentado en contextos geográficos similares, como Sumatra Occidental (Anisah et al., 2023), Tailandia (Kantawateera et al., 2013) o Brunei Darussalam (Sulaiman & Hashim, 2023).

En esta investigación se presenta un análisis DAFO del sector turístico en Benín, con el fin de identificar tanto sus fortalezas y oportunidades como sus debilidades y amenazas. A partir de este diagnóstico, se pretende proporcionar a las administraciones públicas relacionadas con el turismo y a los gestores privados que trabajan

en este campo herramientas analíticas y estratégicas que permitan potenciar el desarrollo de un modelo turístico sostenible en el país

2. MARCO TEÓRICO

El turismo, junto con la agricultura y el comercio, constituye uno de los principales motores de la economía beninesa (Ecofin Agency, 2024; World Bank Group, 2016). Esta actividad se configura como un fenómeno multidisciplinar, influido por el patrimonio cultural, los efectos económicos del sector y las dinámicas sociopolíticas contemporáneas. Además, el turismo está profundamente vinculado a las narrativas culturales e históricas que dan forma a la identidad nacional. Por tanto, el acervo histórico y natural de Benín ha despertado un interés creciente, atrayendo progresivamente a un mayor número de visitantes procedentes del extranjero. Así, y según los últimos datos disponibles, el país recibió aproximadamente unos 325.000 turistas durante el año 2023 (UNWTO, 2025), lo que refleja una tendencia sostenida al alza (Principaud, 2004) ya que se ha duplicado el número de visitantes extranjeros en solo una década (UNWTO, 2025).

Los turistas extranjeros que visitan el país buscan diferentes experiencias, además de lógicamente un turista de negocios. Entre las distintas tipologías turísticas presentes en Benín, destaca el denominado turismo de la nostalgia, estrechamente relacionado con la historia de la esclavitud. Esta modalidad ha experimentado una notable expansión desde la década los 90 del siglo XX, impulsada por el interés creciente de los afrodescendientes residentes fuera del continente africano por reconectar con las narrativas históricas y culturales asociadas a las raíces de sus ancestros. Dichas narrativas se articulan en torno a lugares históricos concretos, como los ubicados a lo largo de la denominada “Ruta del Esclavo de Benín”. En este sentido, Holsey (2024) enfatiza la relevancia de preservar estos espacios no solo por su valor histórico, sino también como medio para fortalecer los vínculos con la diáspora africana, promover el intercambio cultural y generar beneficios económicos directos para las propias comunidades locales (Forte, 2009).

Junto con el turismo de la nostalgia, los festivales culturales también desempeñan un papel destacado en el impulso del desarrollo turístico en Benín. Estas celebraciones, que unen elementos de tradición y de espiritualidad, atraen tanto a la población local como a visitantes nacionales e internacionales interesados en la búsqueda de experiencias culturales auténticas (Nadine et al., 2020). En este sentido, LeMay-Boucher et al. (2012) subrayan la necesidad de profundizar en el análisis del turismo cultural vinculado a los festivales mediante investigaciones que analicen estas expresiones festivas en relación con las estrategias de desarrollo turístico con el objetivo de comprender con mayor precisión su potencial como herramienta tanto de promoción territorial como de dinamización económica.

Una tercera modalidad turística relevante en el contexto beninés es el turismo religioso, con especial énfasis en el vudú, dado que Benín es considerado su lugar de origen. Diversos estudios han puesto de relieve la importancia creciente de este tipo de turismo (Séraphin & Gowreesunkar, 2018), el cual atrae a un perfil de visitante que busca experimentar prácticas espirituales singulares (Dognon et al., 2023). En línea con esta tendencia, Rahayu et al. (2024) destacan que los turistas interesados en destinos religiosos suelen basar sus decisiones en una combinación de factores como el crecimiento personal, la búsqueda de experiencias transformadoras o la necesidad de renovación vital. De hecho, estos aspectos también fueron abordados por Kombièni (2025) para el caso específico de Benín.

Una cuarta modalidad de experiencias que pueden encontrar los turistas en Benín se encuentra en los recursos ecológicos y naturales. Así, el ecoturismo orientado a la valorización de la biodiversidad se ha consolidado como una vía estratégica para promover un desarrollo sostenible en el país. En este marco, el estudio de Djegbate et al. (2020) sobre el Parque Nacional W —inscrito en 1996 en la Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO y compartido por Benín, Burkina Faso y Níger— destaca la interrelación entre el desarrollo turístico y la conservación ambiental. Esta área protegida no solo se distingue por su notable diversidad ecológica, sino también por su potencial educativo, al ofrecer a los visitantes unas experiencias que fomentan la conciencia sobre la conservación tanto de la biodiversidad como de la fauna autóctona (Girard & Schéou, 2012). En este sentido, Felicien et al. (2023) subrayan la urgencia de alinear el desarrollo turístico con los principios de sostenibilidad que contemplen tanto la protección medioambiental como el bienestar socioeconómico de las comunidades anfitrionas.

En este contexto, las estrategias turísticas contemporáneas en Benín también deben contemplar la dimensión patrimonial y la restitución de bienes culturales que actualmente se encuentran fuera del país. Este debate adquiere particular relevancia en relación con la repatriación del trono del rey Béhanzin, bastones de mando, objetos religiosos y otros elementos de culto del antiguo reino de Dahomey, cuyo retorno es considerado esencial para la reconstrucción del patrimonio cultural nacional (Palmer, 2024). La presencia de estos bienes en

museos extranjeros debilita la autenticidad del relato histórico ofrecido a los visitantes y limita el potencial del turismo cultural en Benín.

En cuanto a los datos estadísticos del turismo en Benín, en la tabla 1 se presenta los principales datos estadísticos turísticos de Benín correspondientes a los años 2019, 2022 y 2023 (último dato disponible).

Tabla 1. Datos estadísticos turísticos de Benín.

	Año 2019	Año 2022	Año 2023
Contribución al PIB del turismo	5,1%	3,8%	4,1%
Contribución al empleo del turismo	2,3%	2,1%	2,2%

Fuente: UNWTO (2025)

Por su parte, en la tabla 2 se recoge una comparativa entre los datos estadísticos turísticos de Benín y la media de los datos estadísticos turísticos de África subsahariana del año 2022 (último dato publicado)

Tabla 2. Comparación de los datos estadísticos de Benín y la media de África Subsahariana. Año 2022.

Magnitud económica	Benín	Media África Subsahariana
Contribución al PIB (en millones de dólares)	600	2.500
Contribución al empleo (en miles de personas)	322,6	1.422,7
Inversiones en turismo (en millones de dólares)	70	400
Ingresos procedentes de los turistas extranjeros (en millones de dólares)	300	600

Fuente: UNWTO (2025)

3. METODOLOGÍA

3.1. Análisis DAFO

Esta investigación utiliza la metodología basada en el análisis DAFO con el objetivo de examinar de manera sistemática la situación actual del sector turístico en la República de Benín. Esta metodología, desarrollada por Kenneth Andrews y Roland Christensen, ha sido ampliamente aplicada en diversos campos por su capacidad para identificar factores tanto externos (oportunidades y amenazas) como internos (fortalezas y debilidades) que inciden de forma significativa sobre un determinado sistema social.

La utilización del análisis DAFO en el ámbito de las ciencias sociales ofrece ventajas sustanciales, particularmente en la formulación de estrategias, en el diseño de políticas públicas y en la mejora de la planificación organizacional. En este sentido, constituye una herramienta metodológica estructurada que permite evaluar de manera integral tanto las capacidades internas como las condiciones del entorno, facilitando una comprensión contextualizada de los fenómenos sociales (Helms & Nixon, 2010). Su aplicación práctica posibilita la generación de estrategias fundamentadas mediante la alineación de las fortalezas con las oportunidades disponibles, así como la identificación de acciones correctivas que respondan a las debilidades y amenazas detectadas (Haryani, 2018).

Entre los principales atributos metodológicos del enfoque DAFO destacan su carácter integral y su flexibilidad para adaptarse a los diferentes contextos analíticos. Investigaciones previas en el ámbito turístico, como las realizadas en Tailandia (Kantawateera et al., 2013) o en el diseño de estrategias turísticas integradas (Nono et al., 2021), han demostrado su eficacia para contextualizar los retos y oportunidades de un destino, a la vez que ofrecen orientaciones estratégicas concretas para su desarrollo.

En el marco de esta investigación, se emplea un modelo tradicional del análisis DAFO con el fin de evaluar de forma rigurosa los atributos internos y las influencias externas que configuran el panorama turístico de Benín,

contribuyendo así a la elaboración de propuestas estratégicas fundamentadas en una visión integral y prospectiva del sector.

3.2. Trabajo de campo

El análisis DAFO aplicado al sector turístico de Benín se ha fundamentado en la realización de 25 entrevistas personales realizadas en abril de 2025 en Benín. La selección de los informantes se orientó a garantizar una visión integral del fenómeno turístico, incluyendo a gestores públicos de distintos niveles administrativos (nacional, regional y local) con competencias en materia de turismo; profesionales del sector privado vinculados a actividades turísticas, como los gerentes de establecimientos hoteleros, los guías turísticos y los responsables de los establecimientos gastronómicos; así como académicos especializados en turismo, tanto de universidades beninesas como de otras instituciones africanas. Asimismo, se incorporaron al estudio directivos de museos y representantes de organizaciones no gubernamentales (ONGs) con experiencia en iniciativas vinculadas al turismo sostenible y cultural. Todos los participantes poseen un conocimiento profundo y especializado sobre la situación del turismo en Benín, lo que garantiza la solidez y la relevancia de la información recabada para el desarrollo del presente estudio.

4. RESULTADOS

4.1. Fortalezas

El sector turístico de Benín cuenta con una serie de activos intrínsecos que le confieren ventajas competitivas significativas en el contexto regional. Una de sus principales fortalezas radica en su vasto patrimonio tanto cultural como histórico. Los sitios históricos, vinculados a los antiguos reinos, junto con las expresiones artísticas y culturales contemporáneas, constituyen pilares fundamentales en la configuración de experiencias turísticas auténticas, capaces de atraer a visitantes interesados en el conocimiento y en la búsqueda de experiencias de culturas locales.

Una segunda fortaleza se encuentra en la riqueza ecológica y la biodiversidad del país. Benín alberga una diversidad de paisajes, que abarcan desde zonas costeras hasta regiones boscosas y parques nacionales, lo cual lo posiciona como un destino con alto potencial para el ecoturismo y el turismo de aventura. Esta dimensión ha sido ampliamente reconocida en la literatura científica, donde se identifica a estos espacios naturales como puntos clave de atracción para una tipología determinada de turistas (Sulaiman & Hashim, 2023).

La tercera fortaleza se manifiesta en la vitalidad de su cultura, destacándose la celebración de festivales tradicionales —como el festival Vodú Days, realizado en enero—, así como la danza, la música y la artesanía local. Estos elementos culturales resultan especialmente atractivos para los turistas que buscan una inmersión en la identidad del país. Asimismo, la gastronomía beninesa complementa esta oferta cultural, contribuyendo positivamente a la experiencia global del visitante y reforzando su nivel de satisfacción, en línea con las tendencias observadas en otros contextos africanos (Gyebi et al., 2025).

Una cuarta fortaleza reside en la ubicación geográfica estratégica de Benín en África Occidental, en la proximidad a importantes centros económicos de la región. A ello se suma la estabilidad política del país, con una democracia consolidada desde 1990, así como unos niveles de seguridad ciudadana comparables a los estándares europeos, lo que refuerza su atractivo como destino turístico.

Por último, una quinta fortaleza se encuentra en la hospitalidad de la población beninesa, que constituye un valor añadido esencial. La actitud acogedora de sus habitantes contribuye de manera decisiva a que la experiencia turística sea percibida como genuina y satisfactoria, generando un importante vínculo emocional entre el visitante y el propio destino.

4.2. Debilidades

Entre las principales debilidades que afectan al desarrollo del turismo en Benín se encuentra, en primer lugar, la insuficiencia de infraestructuras físicas y tecnológicas. Así, la limitada red de transporte terrestre, la escasa conectividad aérea internacional, la escasa oferta de alojamientos turísticos de calidad, así como las carencias en infraestructura digital y en servicios de conectividad, configuran un entorno poco favorable para el crecimiento del sector turístico. Estas deficiencias también afectan a la dotación de unos servicios financieros adecuados para los turistas, lo que ha sido señalado como un importante obstáculo en contextos geográficos similares (Beck & Cull, 2014).

La segunda debilidad se encuentra en la falta de coordinación entre las distintas administraciones públicas con competencias en materia de turismo y los diferentes gestores privados. La coexistencia de múltiples niveles institucionales sin una estrategia común ha generado fragmentación en la gobernanza turística, lo cual se traduce en la ausencia de políticas turísticas integradas y en la ausencia de datos estadísticos actualizados, aspectos básicos para la toma de decisiones (Pan & Dossou, 2020). Esta debilidad se ve agravada por la escasa producción científica en torno al turismo en Benín, siendo los estudios disponibles limitados y centrados predominantemente en el turismo de sol y playa, aunque sin un análisis en profundidad de las motivaciones y percepciones de los visitantes (Kakpovi, 2023; Houngbeme et al., 2021).

Una tercera debilidad se refiere a la limitada cualificación del capital humano en el sector turístico. Las deficiencias en la formación profesional y técnica dificultan la provisión de servicios de calidad, lo que subraya la necesidad de implementar programas de capacitación orientados tanto a la gestión turística como al diseño y ejecución de estrategias sectoriales sostenibles.

La cuarta debilidad se relaciona con la escasa eficacia de las estrategias actuales de promoción y comercialización del destino. En la actualidad, Benín no cuenta con una marca turística internacional consolidada, lo que dificulta su posicionamiento competitivo en los mercados globales.

La quinta debilidad se asocia a la insuficiencia del marco legislativo en materia de conservación medioambiental. Esta debilidad, relacionada con la normativa jurídica, plantea riesgos significativos para los recursos naturales a mediano y largo plazo, comprometiendo así uno de los principales activos turísticos del país.

4.3. Oportunidades

Entre las principales oportunidades identificadas para el desarrollo del turismo en Benín, destaca en primer lugar la creciente demanda internacional por experiencias auténticas y culturalmente inmersivas. Esta tendencia global ofrece al país, rico en tradiciones y expresiones culturales únicas, la posibilidad de posicionarse estratégicamente como un destino especializado en este tipo de turismo que busca experiencias culturales auténticas (Felicien et al., 2023; Garanti & Berjozkina, 2021).

En segundo lugar, se observa un fortalecimiento progresivo de la oferta formativa en turismo por parte de las universidades beninesas. Esta dinámica formativa tiene el potencial de generar, a mediano plazo, capital humano altamente cualificado, capaz de diseñar productos turísticos adaptados a diversos perfiles de demanda, elaborar estrategias integrales y fortalecer la comunicación multilingüe, un aspecto clave para la internacionalización del destino (Ayaba & Neba, 2023).

Una tercera oportunidad reside en la valorización del patrimonio cultural a través de las inscripciones en la Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO. Actualmente, Benín cuenta con dos reconocimientos oficiales: los Palacios Reales de Abomey (patrimonio material) y el patrimonio oral Gelede de la comunidad Yoruga-Nago (patrimonio inmaterial). Asimismo, existen cuatro candidaturas en evaluación: el sitio lacustre de Ganvié, la ciudad histórica de Ouidah con su Ruta de los Esclavos, la ciudad de Porto-Novo y su Palacio Real, y el poblado subterráneo de Agongointo-Zoungoudo. Tanto las inscripciones vigentes como las futuras inscripciones representan oportunidades clave para atraer a un turista interesado por la cultura (Adie, 2017; Hosseini et al., 2021). De igual manera, la promoción del patrimonio inmaterial, particularmente vinculado al vudú, puede constituir un valor diferencial significativo.

La cuarta oportunidad se encuentra en la ubicación estratégica de Benín en África Occidental. Este posicionamiento geográfico abre la posibilidad de desarrollar circuitos turísticos regionales e iniciativas de cooperación transfronteriza. Esta oportunidad se ve reforzada por experiencias previas exitosas en otras regiones que han capitalizado la cercanía geográfica para diseñar paquetes turísticos integrados (Towner & Taumoepeau, 2019). A su vez, el fortalecimiento de la cooperación económica y política en África Occidental podría favorecer esquemas colaborativos de turismo regional entre diferentes países.

La quinta oportunidad se relaciona con el creciente interés de las empresas multinacionales por invertir en mercados turísticos emergentes, como consecuencia de las políticas de impulso al sector promovidas por las autoridades públicas (Atalayar, 2023). Esta tendencia genera condiciones favorables para el desarrollo de un modelo turístico multisectorial, vinculado con sectores como la agricultura, la artesanía y las industrias culturales, lo que permitiría una mayor diversificación económica y una considerable cohesión territorial.

En sexto lugar, el turismo de la nostalgia —centrado en la recuperación de la memoria histórica y las raíces culturales por parte de los descendientes de los esclavos africanos— representa una oportunidad relevante para fortalecer la conexión entre Benín y las comunidades afrodescendientes asentadas fuera del continente africano (Earl & Hall, 2023).

Una séptima oportunidad emerge con la apertura en junio de 2025 del Centro Hospitalario Internacional de Calavi (CHIC), lo que posiciona a Benín como un referente del turismo de salud, atrayendo a pacientes de otras regiones y del extranjero interesados en recibir una atención sanitaria de calidad.

Finalmente, la octava oportunidad se encuentra en la modernización de los mercados urbanos y regionales, como lo ejemplifica la próxima inauguración del Mercado Mayorista de Abomey-Calavi —prevista para diciembre de 2025—. Esta modernización de los mercados representa una oportunidad de atracción turística orientada tanto al segmento gastronómico como al de negocios. Así, el Mercado Mayorista de Abomey-Calavi, que va a ser uno de los más grandes de África, se especializará en logística y distribución de mercancías, lo cual puede atraer a visitantes nacionales e internacionales interesados tanto en el turismo de negocios como en la búsqueda de experiencias gastronómicas auténticas.

4.4. Amenazas

Entre las principales amenazas que enfrenta el desarrollo turístico en Benín, la primera corresponde al impacto del cambio climático, el cual representa un riesgo considerable para los países del Sur Global. Las alteraciones en los patrones climáticos pueden afectar negativamente a los ecosistemas, comprometiendo la sostenibilidad del sector a largo plazo. Una segunda amenaza está relacionada con la degradación medioambiental y la gestión inadecuada de los recursos naturales. La ausencia de prácticas sostenibles en la gestión del medio ambiente, ampliamente documentada en estudios sobre turismo (Wisudawati et al., 2020), conlleva un alto riesgo de sobreexplotación de los espacios naturales. Así, y de no abordarse de manera proactiva esta amenaza, esta situación podría desembocar en un deterioro irreversible de los activos medioambientales que constituyen la base de la oferta turística de Benín, poniendo en entredicho la viabilidad futura del sector.

En tercer lugar, las condiciones sanitarias cambiantes a nivel global constituyen una amenaza latente para la estabilidad del turismo. Ejemplos recientes, como la pandemia de COVID-19, así como brotes epidémicos localizados en países africanos, han evidenciado la vulnerabilidad del sector turístico ante este tipo de crisis. La percepción de riesgo sanitario influye de forma directa en las decisiones de viaje y puede afectar severamente a los flujos turísticos que se dirijan a esta región.

La cuarta amenaza se vincula con la inestabilidad política del entorno regional. A pesar de que Benín mantiene una democracia consolidada y un clima político interno estable, su localización en África Occidental —una zona con desafíos geoestratégicos y amenazas derivadas del extremismo violento en el Sahel— podría afectar negativamente la percepción de seguridad. La posibilidad de incidentes en la región septentrional del país, incluso sin tener un impacto directo, puede disuadir a potenciales visitantes.

La quinta amenaza se centra en que la creciente comercialización del patrimonio cultural plantea el riesgo de pérdida de autenticidad. Así, si el impulso turístico no se gestiona con criterios de sostenibilidad sociocultural puede derivar en la transformación de prácticas culturales auténticas en meros productos culturales estandarizados, debilitando su valor simbólico. Ejemplos recientes como la urbanización de las riberas de Porto-Novo y la adecuación turística de la playa de Fidjrossè en Cotonú han generado el desplazamiento de comunidades locales vinculadas a la pesca tradicional, afectando a su sustento y alterando el tejido social (Houngbeme et al., 2021). Ejemplos similares, que ya han sucedido en otras regiones, como el Caribe (Walker et al., 2021) o Turquía (Eriş et al., 2019), demuestran la necesidad de equilibrar la expansión turística con la preservación de la autenticidad cultural y la justicia social.

La sexta amenaza proviene de la competencia regional en el ámbito turístico. Países vecinos como Nigeria, Togo, Burkina Faso y Níger ofrecen productos turísticos similares en cuanto a patrimonio cultural, festivales, espiritualidad y ecoturismo. Algunos de estos destinos cuentan, además, con infraestructuras más desarrolladas y estrategias de promoción más consolidadas, lo que refuerza su posicionamiento en los mercados internacionales. Esta competencia directa obliga a Benín a diferenciar su oferta y fortalecer sus políticas de promoción para mantener su atractivo frente a destinos con los que comparte elementos culturales.

5. CONCLUSIONES

El turismo en África Occidental se sitúa actualmente en una encrucijada estratégica entre las oportunidades económicas y los desafíos de sostenibilidad ecológica, lo que exige la adopción de un enfoque equilibrado que permita aprovechar su potencial sin comprometer los recursos naturales ni la identidad cultural de las comunidades. El futuro del turismo en la región está estrechamente vinculado a la capacidad de sus actores para enfrentar retos estructurales mediante prácticas innovadoras y sostenibles. En este sentido, el turismo no solo representa una fuente creciente de ingresos, sino también un reflejo de dinámicas globales más amplias que inciden directamente en otros sectores clave, como la cultura, el patrimonio y la cohesión social. La interacción

entre el patrimonio cultural, la protección ambiental y las condiciones socioeconómicas pone de relieve que, si bien existe un notable potencial de crecimiento, es indispensable formular políticas adaptadas al contexto regional que permitan al turismo convertirse en un verdadero motor de desarrollo económico.

En este contexto regional, Benín presenta un desarrollo turístico caracterizado por múltiples dimensiones interconectadas. El turismo desempeña un papel central no solo en la dinamización económica del país, sino también en la preservación de su rico patrimonio cultural y en la conservación de su biodiversidad. A medida que Benín busca consolidar su posicionamiento en un entorno turístico global cada vez más competitivo, se vuelve imperativo promover un crecimiento sostenible que preserve la autenticidad cultural y favorezca la incorporación de experiencias turísticas innovadoras y diferenciadoras. Así, el país cuenta con diversos recursos turísticos de gran atractivo para los visitantes, entre los que destacan el vudú como expresión espiritual y cultural, la Ruta de los Esclavos, el sitio lacustre de Ganvié, su variada gastronomía, los paisajes naturales y la riqueza de sus festivales tradicionales. Si se gestiona de manera responsable, sostenible, participativa e inclusiva, el turismo en Benín tiene el potencial de convertirse en un catalizador para la reducción de la pobreza y para el fomento del desarrollo local. La implicación activa de las comunidades locales en la planificación y ejecución de proyectos turísticos es, por tanto, una condición fundamental para lograr un modelo de desarrollo equitativo y duradero.

La principal aplicación práctica de esta investigación es ofrecer un diagnóstico estratégico a través de un análisis DAFO, que puede ser de utilidad tanto para los responsables de las diferentes administraciones públicas como para los gestores privados del sector turístico. Este análisis permite comprender la situación actual del turismo en el país, facilitar la elaboración de planes estratégicos territoriales y diseñar productos turísticos adaptados a las distintas tipologías de turistas.

La principal limitación de esta investigación se encuentra en los escasos datos estadísticos turísticos que existen y en la limitada producción científica relacionada con el turismo en Benín. Como línea futura de investigación, se propone el desarrollo de estudios empíricos orientados a conocer las motivaciones, las expectativas y las percepciones de los turistas internacionales que visitan el país.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adie, B. A. (2017). Franchising our heritage: The UNESCO world heritage brand. *Tourism Management Perspectives*, 24, 48-53. <https://doi.org/http://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.07.002>
- AFAR. (2024). *Where to Go in 2025*. Retrieved May 9, 2025 from <https://tinyurl.com/bdfd5h42>
- African Development Bank Group. (2018). *Africa Tourism Monitor*. Retrieved May 9, 2025 from <https://tinyurl.com/4vz28mda>
- Akinyemi, Y. C. (2024). Determinants of international tourist arrivals in Nigeria: Dynamic panel data regression analysis. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 72(2), 163-172. <https://doi.org/10.37741/t.72.2.3>
- Anisah, A., Zuwardi, Z., & Astarie, Y. D. (2023). Potential for Sharia Tourism development in West Sumatra. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 5(3). <https://doi.org/10.24256/kharaj.v5i3.4201>
- Ansumana, R., Bockarie, A. S., Konneh, M., Haider, N., Cadmus, E., Korvah, A., Fayiah, J., Waka-Metzger, Y. K., George, A. M., Mallah, G., Lamin, J. M., Dar, O., Mayhew, S., Bah, D., Bilivigoi, P., Maggasouba, N., Cadmus, S., & Alders, R. (2024). Disruptions in livelihoods, healthcare access and health outcomes in West Africa during emerging infectious disease outbreaks. *medRxiv, preprint*, 1-23. <https://doi.org/10.1101/2024.04.27.24306478>
- Atalayar. (2023). *West Africa: a great opportunity for investment in tourism*. Retrieved May 9, 2025 from <https://tinyurl.com/yu2s7t7m>
- Ayaba, R., & Neba, W. T. (2023). The Role of translation in promoting tourism in Benin. *International Journal of Linguistics, Literature and Translation*, 6(11), 77-84. <https://doi.org/10.32996/ijllt.2023.6.11.10>
- Baliki, G., Todua, A., Weiffen, D., Regassa, M. D., Stojetz, W., & Brück, T. (2024). Effects of the nntensity and duration of COVID-19 lockdown policies on the use of coping strategies: Evidence from oour African Countries. *Journal of African Economies*, ejae029. <https://doi.org/10.1093/jae/ejae029>
- Beck, T., & Cull, R. (2014). SME finance in Africa. *Journal of African Economies*, 23(5), 583-613. <https://doi.org/10.1093/jae/eju016>
- Butler, E. C., Childs, A.-R., Saayman, A., & Potts, W. M. (2020). Can fishing tourism contribute to conservation and Sstainability via Ecotourism? A case study of the fishery for giant african threadfin polydactylus

- quadrifilis on the Kwanza Estuary, Angola. *Sustainability*, 12(10), 1-23. <https://doi.org/10.3390/su12104221>
- Chen, L. L., & Devereux, J. (1999). Tourism and eelfare in Sub-Saharan Africa: A theoretical analysis. *Journal of African Economies*, 8(2), 209-227. <https://doi.org/10.1093/jae/8.2.209>
- Chisadza, C., Clance, M., Gupta, R., & Wanke, P. (2022). Uncertainty and tourism in Africa. *Tourism Economics*, 28(4), 964-978. <https://doi.org/10.1177/1354816620969998>
- Djegbate, L., Zingongo, A., Agoinson, N., Gnele, J. E., & Dossou, O. G. (2020). Floristic and fauna inventory of the ecological site of the ouesse crocodile pond for eco-tourism development proposal in the municipality of Savalour-Benin. 5(2), 1-18. <https://doi.org/10.35410/IJAEB.2020.5497>
- Dognon, A. Y., Aifa, K. E., Aifa, H. F. A., & Zinsou, L. (2023). Tourisme et croissance inclusive au Bénin : Une analyse d'après l'Indice Synthétique de Croissance Inclusive. *European Scientific Journal, ESJ*, 19(31). <https://doi.org/10.19044/esj.2023.v19n31p170>
- Earl, A., & Hall, C. M. (2023). Nostalgia and tourism. *Journal of Heritage Tourism*, 18(3), 307-317. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2023.2192875>
- Ecofin Agency. (2024). *Benin's economic growth surges to 7.5% in 2024*. Retrieved May 9, 2025 from <https://tinyurl.com/2x2jawmn>
- Ecofin Agency. (2025). *Le Bénin développe le tourisme de croisière pour booster les flux annuels*. Retrieved May 9, 2025 from <https://tinyurl.com/ys85ekx6>
- Eriş, E. D., Pınar, İ., & Kurtural, S. (2019). SWOT-TOWS Analysis of Urla destination's alternative tourism development. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 235-244. <https://doi.org/10.30625/ijctr.650380>
- Evans, D. K., & Acosta, A. M. (2020). Education in Africa: What are we Learning? *Journal of African Economies*, 30(1), 13-54. <https://doi.org/10.1093/jae/ejaa009>
- Felicien, A., Dirk De, G., Brice, S., & Honore, S. B. (2023). Buzzing opportunities: Integrating apitourism for enriching the tourism heritage of the Republic of Benin. *Global Journal of Management and Business Research*, 23(F3), 1-13. <https://doi.org/10.34257/GJMBRFVOL23IS3PG1>
- Forte, J. R. (2009). Marketing vodun. Cultural tourism and dreams of success in contemporary Benin. Commercialisation du vaudou. Tourisme culturel et rêves de réussite dans le Bénin contemporain. *Cahiers d'Études Africaines*, 193-194, 429-451. <https://doi.org/10.4000/etudesafricaines.18767>
- Garanti, Z., & Berjozkina, G. (2021). Introduction: what are the challenges and opportunities for tourism sustainability in Cyprus? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13(6), 691-696. <https://doi.org/10.1108/WHATT-07-2021-0103>
- George, T., & Kangalawe, R. Y. M. (2024). Implication of changing climate on tourism development in Southern Tanzania: The case of Ruaha-Rungwa Landscape. *International Journal of Environment and Climate Change*, 14(4), 466-480. <https://doi.org/10.9734/ijecc/2024/v14i44132>
- Girard, A., & Schéou, B. (2012). Le tourisme solidaire communautaire à l'épreuve des illusions culturaliste et participative. L'exemple d'une expérience au Bénin. *Mondes en développement*, 157(1), 67-80. <https://doi.org/10.3917/med.157.0067>
- Government of Republic of Benin. (2014). *Ex-ante evaluation of the National Tourism Policy (PNT 2013-2025)* <https://tinyurl.com/2usnfbk>
- Government of Republic of Benin. (2023). *Tourism development in Benin: The Government raises awareness among private investors on opportunities and support measures for tourism projects*. Retrieved May 9, 2025 from <https://tinyurl.com/4x7enzvm>
- Gyebi, B. E. A., Frempong, F., Osei, B. A. & Mensah, H. K. (2025). The mediating efecto ot tourist satisfaction on culinary tourism experience and tourist loyalty in Ghana. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-26. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2025.2494619>
- Haryani, I. (2018). Social mapping for a popular economic emprovement in an industrial area. *European Research Studies Journal*, XXI(Issue 3), 143-154. <https://doi.org/10.35808/ersj/1050>
- Helms, M. M., & Nixon, J. (2010). Exploring SWOT Analysis – Where are we now? *Journal of Strategy and Management*, 3(3), 215-251. <https://doi.org/10.1108/17554251011064837>
- Holsey, B. (2024). *Diaspora Tourism*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190277734.013.953>

- Hosseini, K., Stefaniec, A., & Hosseini, S. P. (2021). World heritage sites in developing countries: Assessing impacts and handling complexities toward sustainable tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100616>
- Houngbeme, D. J.-L., Babatoundé, I. C., & and Cloquet, I. (2021). Estimating the value of beach recreation in Benin. *Tourism Recreation Research*, 46(3), 390-402. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1777052>
- Hountondji, B., Ayitchéhou, L., K., Codo, F. d. P., & Aina, M., P. (2025). Traditional solution for foundations in a lake environment: Case of the Village Ganvié in the Republic of Benin. *Journal of Environmental & Earth Sciences*, 7(3), 316-328. <https://doi.org/10.30564/jees.v7i3.7583>
- Kakpovi, B. G. (2023). The case of Benin, West Africa. The “Revealing Benin” programme. In V. Mabillard, M. Pasquier, & R. Vuignier (Eds.), *Place Branding and Marketing from a Policy Perspective: Building Effective Strategies for Places (1st ed.)* (pp. 241-255). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003286189>
- Kantawateera, K., Naipinit, A., Sakolnakorn, T. P. N., Churngchow, C., & Kroeksakul, P. (2013). A SWOT analysis of tourism development in Khon Kaen, Thailand. *Asian Social Science*, 9(17), 226. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n17p226>
- Kombiéni, H. A. (2025). Cultural and religious heritage in the Commune of Covè (Bénin): Current Situation and Socio-Economic Implications. *Open Journal of Social Sciences*, 13, 1-25. <https://doi.org/10.4236/jss.2025.134001>
- Koumantiga, D., Kpérkouma, W., Badabaté, D., Madjouma, K., Marra, D., Komlan, B., & Akpagana, K. (2022). Biological based ecotourism potential in the complex of protected areas Oti-Keran-Mandouri (Togo, West Africa). *Journal of Ecotourism*, 21(1), 18-36. <https://doi.org/10.1080/14724049.2021.1914065>
- LeMay-Boucher, P., Noret, J., & Somville, V. (2012). Facing misfortune: Expenditures on magico-religious powers for cure and protection in Benin. *Journal of African Economies*, 22(2), 300-322. <https://doi.org/10.1093/jae/ejs032>
- Nadine, A., Didier, H., Expedit, i., & Christophe, H. (2020). Development of the intangible cultural heritage in the city of Porto Novo: The place of dance within tourism. *International Journal of Agriculture, Environment and BioResearch*, 5(10), 295- 308. <https://doi.org/10.35410/IJAEB.2020.5479>
- Nono, W., Widi, S., & Lina, S. (2021, 2021/11/23). A New strategy approach to sustainable tourism development: Moving beyond from pandemic outbreak through tourism technology. Proceedings of the 2nd International Seminar of Science and Applied Technology (ISSAT 2021),
- Opare-Addo, F. Y. (2020). Political instability and tourism in Ghana (1966-1981). *African Journal of Hospitality and Tourism Management*, 2(1), 33-45. <https://doi.org/10.47963/ajthm.v2i1.145>
- Palmer, G. L. (2024). Looted artifacts and museums' perpetuation of imperialism and racism: Implications for the importance of preserving cultural heritage. *American Journal of Community Psychology*, 73(1-2), 57-65. <https://doi.org/10.1002/ajcp.12653>
- Pan, X. M., & Dossou, T. A. M. (2020). The relationship between tourism and sustainable economic growth in the Republic of Benin. *Current Issues in Tourism*, 23(7), 785-794. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1676206>
- Plane, P. (2021). What factors drive transport and logistics costs in Africa? *Journal of African Economies*, 30(4), 370-388. <https://doi.org/10.1093/jae/ejaa019>
- Principaud, J.-P. (2004). Le tourisme international au Bénin: une activité en pleine expansion. *Revue de géographie de Bordeaux*, 226-227, 191-216.
- Rahayu, K. M. D., Mahadewi, N. M. E., & Susianti, W. (2024). Push and Pull Factors of foreign tourists in choosing tirta empul spiritual tourism attraction, Gianyar Regency, Bali. *Jurnal Kepariwisata*, 23(2), 14-26. <https://doi.org/10.52352/jpar.v23i2.1543>
- Samani, D., Bosak, K., & Halvorson, S. J. (2023). Community-centered sustainable ecotourism planning in the Bossou Forest Reserve, Guinea, West Africa. *Sustainability*, 15(5), 1-24. 4615. <https://doi.org/10.3390/su15054615>
- Séraphin, H., & Gowreesunkar, V. (2018). On the use of qualitative comparative analysis to identify the bright spots in dark tourism. In M. Korstanje & B. George (Eds.), *Virtual traumascapes and exploring the roots of dark tourism* (pp. 67-83). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2750-3.ch004>
- Sharma, G. D., Thomas, A., & Paul, J. (2021). Reviving tourism industry post-COVID-19: A resilience-based framework. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100786. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100786>
- Sogue, B., & Senghor, A. (2020). Tourism and development relations in West African States. *International Rural Tourism and Development Journal*, 4(1), 1-9

- Sulaiman, N. S., & Hashim, N. (2023). Prospects of Halal Green Tourism in Brunei Darussalam. *KnE Social Sciences*, 8(18), 999–1012. <https://doi.org/10.18502/kss.v8i18.14307>
- Towner, N., & Taumoepeau, S. (2019). Tourism development in the South Pacific: The cases of Nauru and Tuvalu. *The Journal of Pacific Studies*, 39(1), 52-71. [https://doi.org/10.33318/jpacs.2019.39\(1\)-3](https://doi.org/10.33318/jpacs.2019.39(1)-3)
- Tulel, C. P., Ombaka, B., & Kariuki, A. (2020). The Effects of destination marketing on tourism performance in West Pokot County. *Africa Journal of Technical and Vocational Education and Training*, 5(1), 96-108. <https://doi.org/10.69641/afritvet.2020.51107>
- UNWTO (2025). Arrival tourist in Benin. Retrieved May, 10, 2025 from <https://www.unwto.org/tourism-statistics/tourism-data-inbound-tourism>
- Walker, T. B., Lee, T. J., & Li, X. (2021). Sustainable development for small island tourism: developing slow tourism in the Caribbean. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(1), 1-15. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1842289>
- Wisudawati, N. N. S., Sari, P. R. J., Yoga, I. M. S., & Nadera, I. M. M. (2020). The development of attraction potency to improve the quality of denpasar city tourism. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 4(1), 59-67. <https://doi.org/10.31940/ijaste.v4i1.1386>
- World Bank Group. (2016). *The World Bank Group supports tourism sector development in Benin*. Retrieved May 9, 2025 from <https://tinyurl.com/mr2zmt3b>
- World Bank Group. (2019). *Tourisme international, nombre d'arrivées: Benin*. Retrieved May 9, 2025 from <https://tinyurl.com/y5hycrw2>

THE REAL ESTATE MARKET IN CEUTA AND MELILLA

José M. Caridad Ocerin

University of Seville, Spain

Emiliano Gutiérrez

University Nacional del Sur, Argentina

Lorena Caridad y López del Río

University of Seville, Spain.

Petr Seda

University of Ostrava. VSB, Czech Republic

Abstract: The real estate market is undergoing significant changes due to the rising of prices in the last decade, both for housing and rentals, as well as for hotel rates and tourist rental properties. In the cities of Ceuta and Melilla, different types of property valuation models are being estimated, from classic hedonic models to those using artificial intelligence methods: some built with neural networks, and others based on supervised learning, such as regression trees and random forests, which do not require a parametric model and adapt to nonlinear situations. The best results are found in the latter, which show a degree of fit of almost 90%, detecting positive differences in valuations in Melilla compared to those in Ceuta. Data collection was carried out automatically on the Fotocasa portals, which incorporate practically all the available properties. In the case of tourist rentals, the market is incipient, and the hotel sector is the one that caters to the demand for temporary accommodation.

Keywords: Real estate market, hedonic models, random forests, neural networks

1. INTRODUCTION

The real estate market situation is increasingly linked to tourism through the supply of apartments and tourist accommodation, which is leading to the introduction of specific regulations in many cities. In principle, greater demand for housing in these cases should have an effect on prices and, subsequently, on the construction industry. However, the market has become more transparent in terms of supply and demand and price formation. Real estate portals not only provide information to buyers and sellers, but also offer guidance on prices for both sales and rentals. In Spain, it is worth mentioning Idealista, with a quarter of a century of activity, Fotocasa, with a specialized graphic approach and links to other platforms such as Milanuncios and Habitaclia (more oriented towards the Mediterranean market), Pisos.com, from the Vocento group, Yaencontre (which sends its users emails about properties of interest), Indomio (oriented towards the international market), Enalquiler, Terrenos.es, Ventaobranueva.es, and others. All this without forgetting the now classic portals, generally geared towards rentals, such as Airbnb, Booking, and others.

Artificial intelligence tools are changing how searches and valuations are carried out in the market, and even how properties are advertised on different portals, which do not include similar offers, as can be seen in the usual real estate webs.

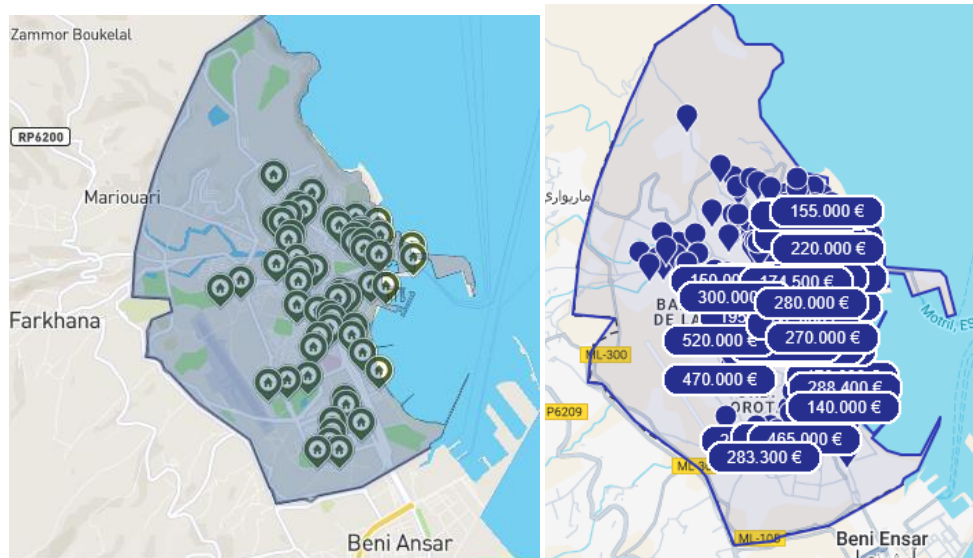


Figure 1. Dwellings on sale in Melilla (july 2025) from Habitacila y Fotocasa portals

Following the pandemic (2020-22), the number of transactions in the real estate market has been increasing, although only a portion (around 10%) correspond to new construction (Lajer et al., 2024); prices have risen significantly due to a lack of supply (Ramírez and Ibañez, 2024) and investment geared towards tourist rentals (Jover & Díaz Parra, 2023). In this regard, the situation is different in the two autonomous cities, and there has been no significant change in urban planning needs.

Housing is a complex asset made up of a series of characteristics that cannot be separated and are interrelated, making its valuation complex. Traditionally, single-equation econometric models, known as 'hedonic models' (since each of the characteristics of a home is considered to generate utility for the buyer), have been used (Rosen, 1974), in addition to other techniques such as comparison with similar transactions in the same area, which is very common in the tax field. In the case of investment, discounted future cash flows can be used as a valuation tool. There are precedents for Rosen's work, such as that of Griliches (1971) in the automobile market, or Thorsnes (1997) for changes in housing prices. Casas del Rosal *et al.* (2018) analyze commercial and industrial real estate; Solano *et al.* (2001 and 2022) apply these models to the valuation of rents. The use of artificial neural networks as an alternative to hedonic models appears in several works by Caridad and Brañas (1996), Caridad and Ceular (2001 and 2004), and Caridad *et al.* (2008). In the application of artificial intelligence techniques, in addition to neural network models, there are the works of Nuñez Tabales *et al.*, 2010, and Baldomino *et al.*, 2018; and the application of learning and synthetic reality techniques in Lalum *et al.* (2024).

2. AVAILABLE DATA: AN OFFER MARKET

The most up-to-date information on the housing market is provided by specialized portals such as Idealista and Fotocasa. The latter was the source of the information used, collected by a *bot* in June 2025. Fotocasa provides geographical coordinates, making it possible to analyze whether a property is located in an area of high demand or not. There are 199 dwellings on sale, in Ceuta, compared to 214 in Melilla. As these are two similar real estate markets, but different from those in other cities in Spain, they will be used together when developing models, although a binary variable will be maintained in these models to take into account a possible city effect, as homes in Melilla tend to be between 5% and 6% more expensive than those in Ceuta.

The data collected has been cleaned up, with no duplicate records; only in some cases is the price of the property not listed on the portals; some errors have been corrected (for example, no price for two properties, or an incorrect surface area). This has resulted in a set of 413 dwellings used in the modeling processes, with prices and surface areas that vary considerably. Prices listed on the portals are asking prices, although these portals provide sellers with tools to adjust them to the market, as well as proximity valuation tools, whose prices are usually close to or equal to transaction values.

An initial description of the variables available on Fotocasa is shown below. First, the distribution of prices and surface areas is shown in Figure 2.

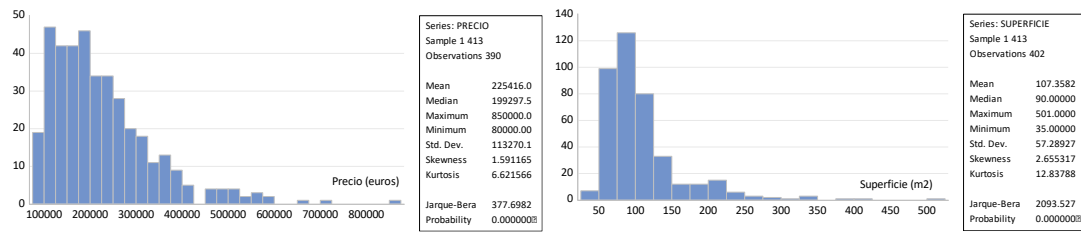


Figure 2. Distribution of price and size (m²)

The frequencies of the number of rooms and bathrooms is presented on Figure 3:

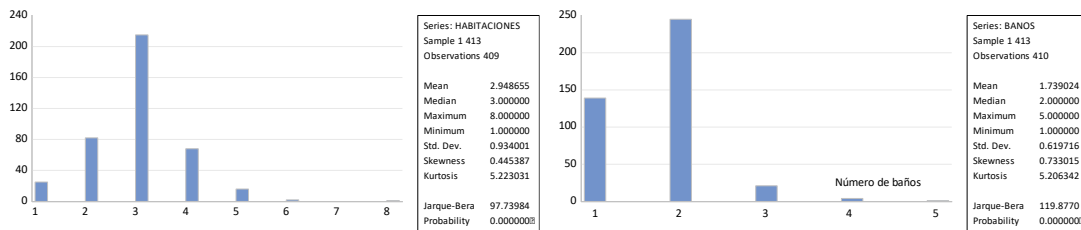


Figura 3. Distribución del número de habitaciones y de baños

Looking at the relation of sizes with prices, non-linearities are evident, as shown on Figure 4:

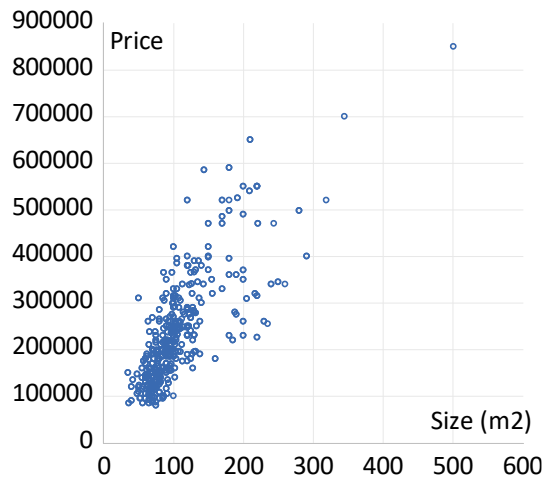


Figure 4. Prices as a function of properties' prices

This relationship is non-linear, with the effect on prices of the dwelling's size decreases as the surface area increases. Introducing the square of the size to represent this effect is sufficient and significantly improves the models.

Some features, such as the presence of an elevator, balconies, or air conditioning, are only available in some of the sampled homes, so not declaring these properties does not allow us to assume that they are lacking, and therefore they are not included in the models.

3. HEDONIC MODELS

These are models that attempt to value a complex asset based on its characteristics. The measured explanatory variables are entered into these models, yielding least square estimates.

One proposed hedonic model is shown in Table 1, which includes not only the surface area of the dwelling but also the square of this variable, to take into account non-linearities. The goodness-of-fit. $R^2 = 0.657$, is moderate (although hedonic models with coefficients of determination above 70% are rarely found). Prices in the city of Melilla tend to be €13,506 higher than those in Ceuta, as can be deduced from the coefficient of the binary artificial variable identifying each of the cities. The model shows slight heteroscedasticity increasing with property size.

Dependent Variable: PRICE

Included observations: 379 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-33937.44	16104.65	-2.107307	0.0358
Size	2363.028	236.2784	10.00103	0.0000
Size^2	-2.146165	0.566614	-3.787701	0.0002
Bathrooms	43711.93	8576.421	5.096756	0.0000
Rooms	-13550.07	5570.747	-2.432361	0.0155
Location	13506.53	7079.596	1.907811	0.0572
R-squared	0.647467	Mean dependent var		225112.6
Adjusted R-squared	0.642741	S.D. dependent var		113315.9
S.E. of regression	67730.16	Akaike info criterion		25.10016
Sum squared resid	1.71E+12	Schwarz criterion		25.16249
Log likelihood	-4750.479	Hannan-Quinn criter.		25.12489
F-statistic	137.0114	Durbin-Watson stat		1.558106
Prob(F-statistic)	0.000000			

Table 4. Hedonic model for Ceuta and Melilla

The hedonic prices for the number of bathrooms and bedrooms show opposite signs, possibly associated with the interrelationships between these explanatory variables. Except between these two variables, multicollinearity is moderate. In any case, eliminating the number of bedrooms as an explanatory variable, practically the same goodness-of-fit is obtained, with $R^2 = 0.646$.

The estimated prices compared to the actual prices are shown below in Figure 5.

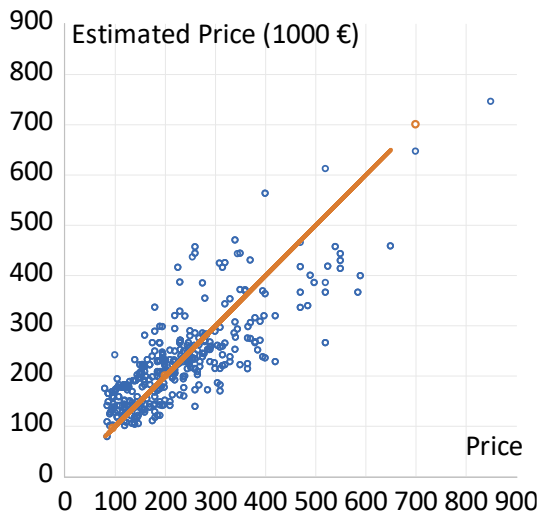


Figure 5. Price and hedonic price

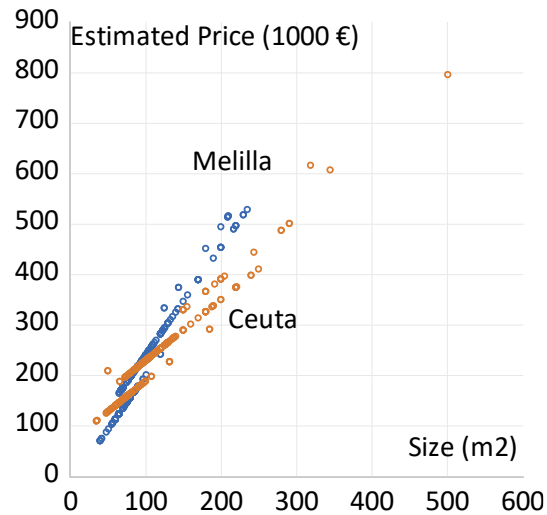


Figure 6. Prices for Ceuta and Melilla

An alternative model, with a slightly higher goodness-of-fit, emerges when considering, as an explanatory variable, an interaction between the dwelling's city and its size. This gives us the model

$$Price = 26057 + 1210.78Size + 40651Bathrooms - 82567City + 930.93City \times Size + e$$

Which has an $R^2 = 0.672$, its coefficients are all significant, and is shown in Figure 6, in which additive and multiplicative effects of the city in relation to surface area have been introduced.

4. ARTIFICIAL NEURAL NETWORKS

A multilayer perceptron-type artificial neural network is a nonlinear model in which, as in a regression model, there are explanatory input variables and one or more output variables (in this case, one: the price of a property), which are to be explained (Caridad et al., 2023). The information is transmitted through one or more layers of unobservable or latent variables, called neurons; each neuron receives information from variables in the previous layer, which is processed, including an activation function, and produces output information through a linear combination of its inputs. At the end, there is a layer with the target variables to be predicted. By not specifying a functional form as in a regression model, a network is better suited to many real-world situations, although to find the functions that define hedonic prices, it is necessary to take into account the functional form of the network; the number of parameters to be estimated is usually much larger than in regression models, so larger data sets are needed. To estimate a network, the original data set is divided into a part called the 'training set', and the rest is used to obtain a measure of the network's predictive power.

In the present case, the training set is defined as the set used to estimate a multilayer perceptron network $M(4, 2, 1)$ with 68% of the data, leaving the remaining 32% as a control set, using the same 379 cases. The same explanatory variables are used (surface area, number of rooms and bathrooms, and the factor associated with the city of origin); the hyperbolic tangent is used as the activation function, except in the output layer, where the identity function is used; the input variables are introduced in typified form.

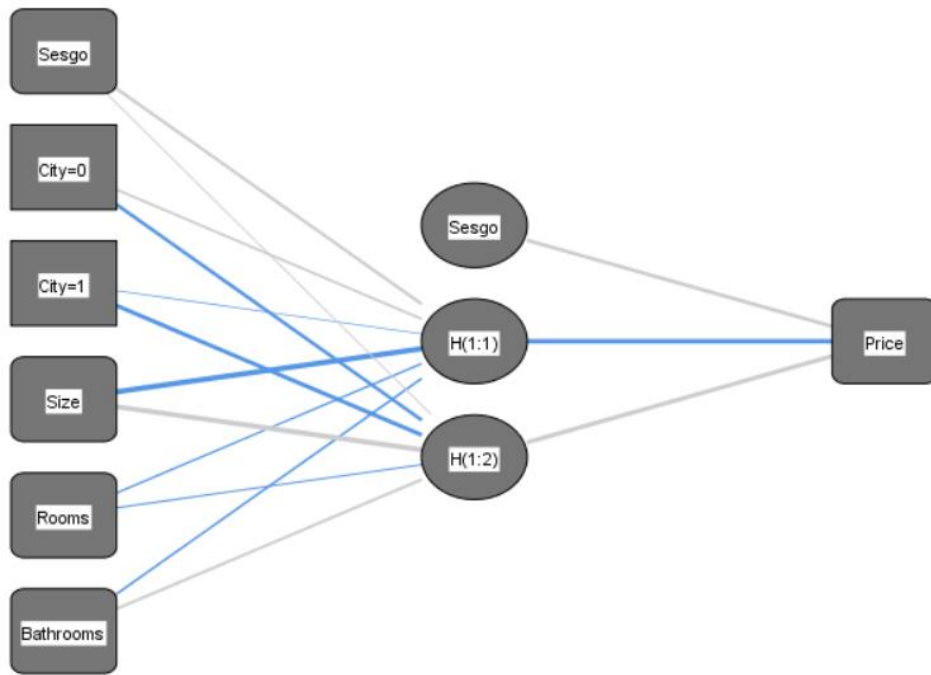


Figure 7. Artificial Neural Network MLP(5,2,1)

The network estimated parameters are in Table 2

Predictor		Estimated		
		Hidden layer		Output layer
		H(1:1)	H(1:2)	Price
Input layer	(Bias)	-1.202	0.228	
	[City=0] Melilla	-1.103	0.361	
	[City=1] Ceuta	0.027	0.089	
	Size	0.413	1.179	
	Rooms	-0.145	-0.100	
	Bathrooms	0.525	0.060	
	Hidden layer	(Bias)		
H(1:1)				1.414
H(1:2)				0.954

Table 2. ANN parameters

The relative errors in the training and test sets are similar (0.33 and 0.313), which is considered indicative of the predictive power of the network. The relative importance of the explanatory variables are size (0.571), number of bathrooms (0.311), number of rooms (0.078), and city of residence (0.04).

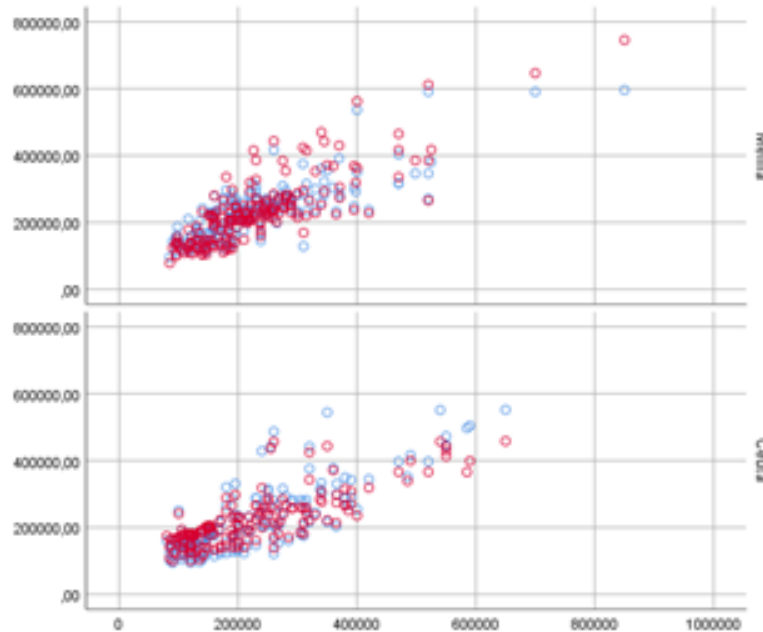


Figure 8. Hedonic and ANN estimated prices in euros

The goodness-of-fit with the ANN improves slightly, $R^2 = 0.676$, as expected, despite not having introduced the square of the surface area of the dwellings, or the interaction effect between the city and the surface area. This improvement is due to the use of a non-linear model with more parameters than the hedonic model. In addition, systematic deviations for larger dwellings are reduced.

5. REGRESSION TREES AND RANDOM FORESTS

A decision tree (Breiman *et al.* 2017) is a structured tool for decision-making; it includes a non-parametric machine learning and supervised algorithm, with the aim of predicting a numerical variable (regression tree) or categorical variable (classification tree). It is based on subdividing the set of available cases, classifying them according to the explanatory variables into a series of final subsets on which the corresponding prediction is made.

The application of a regression tree model allows both linear and non-linear relationships to be considered. This type of modeling also makes it possible to observe how the explanatory variables are linked hierarchically and in an easily interpretable way. Here, the same explanatory variables used in the previous models are used, with a depth of four branches, a minimum of five observations per leaf, and two per branch.

The resulting regression tree highlights surface area as the most relevant variable, as well as its quadratic form. The first node is defined by homes with large surface areas and at least three bathrooms, which have the highest average values, while the lowest prices are concentrated in small apartments with fewer bedrooms and bathrooms, which is to be expected. In this case, the fit is superior to the neural network model as well as the hedonic model, with the regression tree reaching an $R^2 = 0.724$.

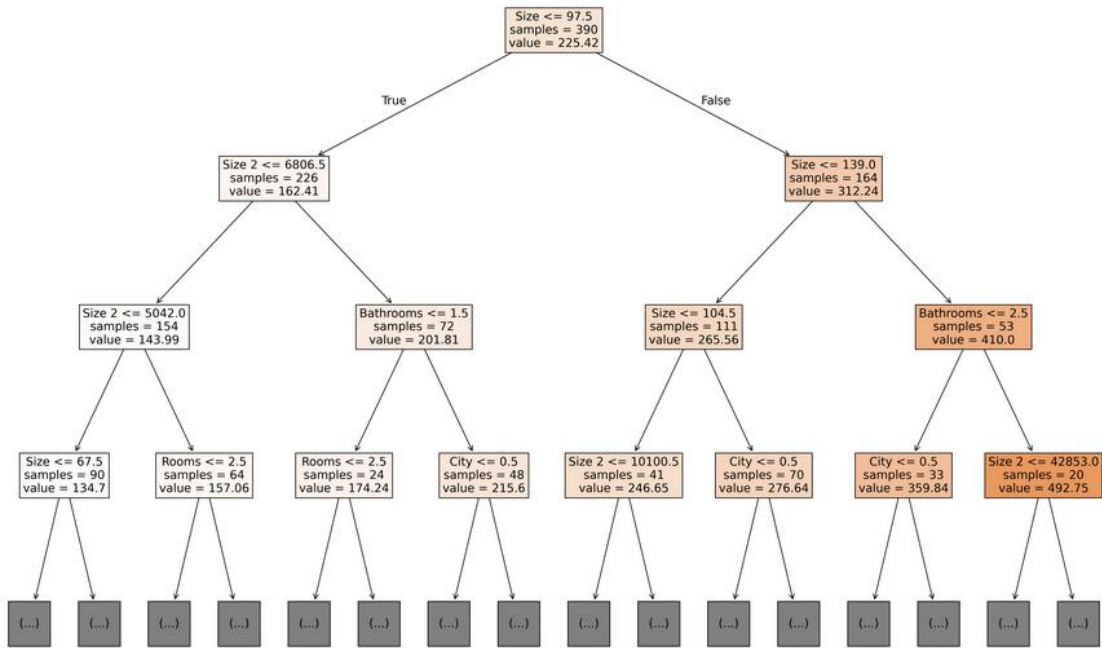


Figure 9. Regression tree to estimate prices

Regression trees have the disadvantage of potential instability, since even small variations in the data can significantly alter the results, in addition to producing non-continuous estimates of the endogenous variable. One way to mitigate the problems of overfitting is to use sets of decision trees, forming so-called ‘random forests’ (Hastie *et al.* 2001), to determine an ‘average’ tree, freeing it from the problems associated with the training set used.

In this application of random forests, a specification with 1000 trees has been used.

However, due to the black box nature of this type of model, and given the generation of hundreds of trees typical of random forests, attribute importance has been used to determine the influence of the explanatory variables on the resulting model.

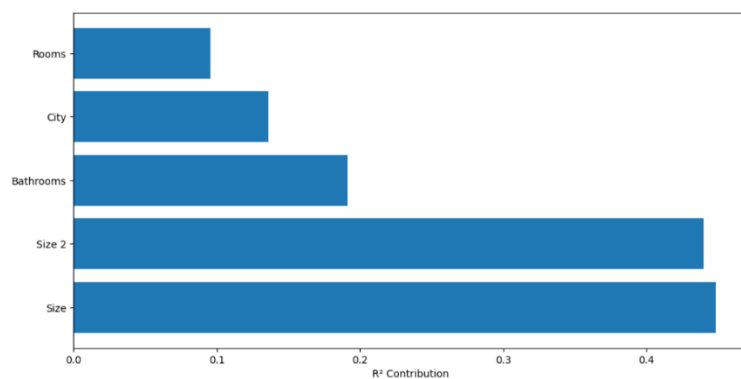


Figure 10. Relative importance of the explanatory variables.

Both the size of the dwelling and its square value explain more than 0.4 of the final coefficient of determination, making this attribute the most relevant when explaining the sale price of a home. In contrast, the

number of rooms was the least relevant attribute, although the number of bathrooms and the city where the home is located show a positive influence. The adjustment obtained for this model was the highest obtained, with $R^2 = 0.897$. Also, with algorithms as XGBoost, these values can increase slightly.

6. CONCLUSIONS

The valuation of homes on sale in the two autonomous Spanish cities of Ceuta and Melilla using alternative approaches, such as hedonic models, neural networks, decision trees, or random forests, is something new in these locations. The availability of abundant market data is now possible due to the existence of commercial platforms that provide tools for updating asking prices based on demand and property inquiries. Of the two most widely used portals in Spain, Idealista and Fotocasa, the latter was chosen because of its automatic, rather than manual, access, which allows virtually the entire stock for sale to be viewed in an instant. In addition, Fotocasa includes the geographical coordinates of the properties, making it possible to locate the homes for sale and check some of their characteristics. Some of the variables obtained from these platforms include the presence or absence of certain attributes that are useful in the valuation, but it cannot be reliably determined whether the absence of each attribute in a given property means that it does not actually have it (which is most likely), or that the seller has simply not included it in the advertisement.

Hedonic models remain useful in price estimation, although the rigidity of the (parametric) specification limits the range of reliable application to non-extreme data attributes such as property size; the degrees of fit do not explain 70% of the variability; artificial neural networks are an improvement, as they better capture non-linearities across the range of variables used, although they only slightly improve the degree of fit; more data is usually needed than with the first regression models. Decision trees, being non-parametric, are not affected by non-linearities and improve the degree of fit, explaining 72.4% of price variability, although they are dependent on the initial segmentations and the data set used. Random forest-based learning models reduce these undesirable characteristics and achieve a degree of fit of 89.7%, while also being easy to implement for practical use in the real world.

REFERENCES

- Baldominos, A., Blanco, I., Moreno, A. J., Iturrarte, R., Bernárdez, Ó., y Afonso, C. (2018). Identifying real estate opportunities using machine learning. *Applied Sciences*, 8(11), 2321. <https://doi.org/10.3390/app8112321>
- Breiman, L., Friedman, J., Olshen, R.A., y Stone, C. (2017). *Classification and Regression Trees*. Chapman and Hall CRC. <https://doi.org/10.1201/9781315139470>
- Caridad Ocerin, J. M. y Brañas Garza, P., (1996). Demanda de características de la vivienda en Córdoba: Un modelo de precios hedónico, *Revista de Estudios Regionales* 46, 139-153.
- Caridad Ocerin, J.M., Caridad y López del Río, L., García Moreno, M.B. (2023). *Modelos econométricos y series temporales con EViews*. Editorial DF. ISBN 978-84-19070-51-7
- Caridad Ocerin J. M., y Ceular Villamandos, N. (2001). Un análisis del mercado de la vivienda a través de redes neuronales artificiales. *Estudios de Economía Aplicada*, 18(2), 67. <https://www.redalyc.org/pdf/301/30118210.pdf>
- Caridad Ocerin, J. M., y Ceular Villamandos, N. (2004). Determinación de los precios implícitos en bienes inmuebles: Una alternativa a la modelización hedónica. *Revista de Estudios Regionales*, (71), 85-105. <http://www.revistaestudiosregionales.com/documentos/articulos>
- Caridad Ocerin, J. M., Nuñez Tabales, J. M., y Ceular Villamandos, N. (2008). Metodología de precios hedónicos vs. Redes Neuronales Artificiales como alternativas a la valoración de inmuebles. Un caso real. *CT: Catastro*, (62), 27-42. https://www.catastro.hacienda.gob.es/documentos/publicaciones/ct/ct62/ct62_3.pdf

- Casas del Rosal, J.C., Caridad Ocerin, J.M., y Nuñez Tabales, J.M. (2018). La aglomeración urbana de la ciudad de Sevilla: análisis de la oferta de inmuebles destinados a la actividad comercial e industrial. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 25, 72-92. <https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.2507>
- Griliches, Z. (1971). Hedonic Price Indexes for Automobiles: An Econometric Analysis of Quality Change. In Z. Griliches (Ed.), *Price Indexes and Quality Change: Studies in New Methods of Measurement*, 55-87. Cambridge, MA and London, England: Harvard University Press. <https://doi.org/10.4159/harvard.9780674592582.c4>
- Hastie, T., Tibshirani, R., & Friedman, J. (2009). *The Elements of Statistical Learning: Data Mining, Inference, and Prediction* (2nd ed.). Springer.
- Jover, J., y Díaz-Parra, I. (2023). Who is the city for? Overtourism, lifestyle migration and social sustainability. *Migration, Tourism and Social Sustainability*, 9-32). Routledge. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1713878>
- Lalum, A., Caridad López del Río, L., Ceular Villamandos, N. (2024). Synthetic reality mapping of real estate using deep learning-based object recognition algorithms. *S.N. Business and Economics*, 4, 49. <https://doi.org/10.1007/s43546-024-00643-4>
- Nuñez Tabales, J. M., Rey Carmona, F. J., y Caridad Ocerin, J. M. (2016). Artificial Intelligence (AI) techniques to analyze the determinants attributes in housing prices. *Inteligencia Artificial*, 19(58), 23-38. <https://doi.org/10.4114/ia.v19i58.1156>
- Ramírez, A. Z., e Ibáñez, R. (2024). Previsiones sobre la demanda de vivienda residencial en España para los próximos años. *Mercado inmobiliario y política de la vivienda en España*, 17-31. Fundación de las Cajas de Ahorros (FUNCAS). <https://dialnet.unirioja.es/descarga/libro/988393.pdf>
- Rosen, S. (1974). Hedonic Prices and Implicit Markets: Product Differentiation in Pure Competition. *Journal of Political Economy*, 82(1), 34-55. <https://doi.org/10.1086/260169>
- Solano Sánchez, M. Á., Nuñez Tabales, J. M., & Caridad Ocerin, J. M. (2021). Un modelo hedónico para los alquileres turísticos en la ciudad de Sevilla. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 31, 144-160. <https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.4043>
- Solano-Sánchez, M. Á., Nuñez-Tabales, J. M., & Caridad-y-López-del-Río, L. (2022). Tourist accommodation pricing through peer-to-peer platform: evidence from Seville (Spain). *Economic Research-Ekonomika Istraživanja*, 36(2). <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2108478>
- Thorsnes, P. (1997). Hedonic Price Indexes and the Measurement of Housing Price Change. *The Review of Economics and Statistics*, 79(4), 628-637.

¿CÓMO SE SIENTE MELILLA? DESTINO EMERGENTE POR DESCUBRIR: EXPLORANDO SU PERCEPCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE LAS RESEÑAS

Juan Luis Blanco-Guzmán

Universidad de Sevilla

Cristina Ceballos-Hernández

Universidad de Sevilla

Manuela Vega-Pascual

Universidad de Sevilla

Rafaela Alfalla-Luque

Universidad de Sevilla

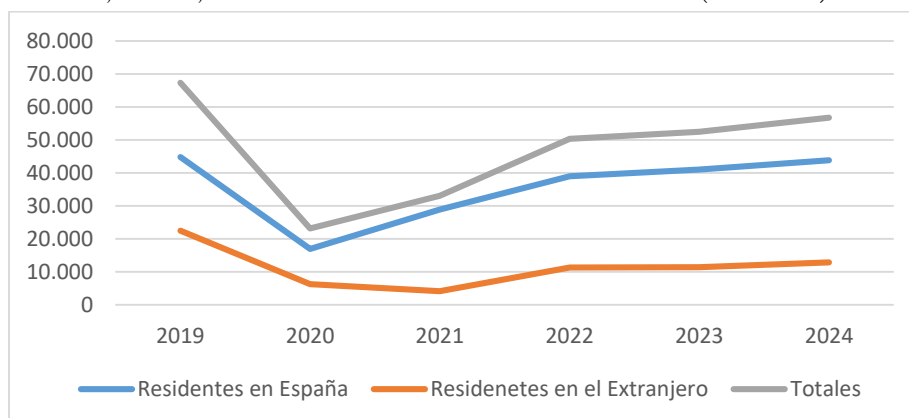
Resumen: El presente trabajo evalúa la satisfacción de los usuarios de hoteles, restaurantes y atractivos turísticos en Melilla, identificando los temas y atributos más destacados (positivos y negativos) y detectando emociones expresadas en los comentarios. Para ello se analizan 42.771 reseñas extraídas de Google Maps. La metodología combina análisis cuantitativo y cualitativo, incluyendo técnicas de procesamiento de lenguaje natural (NLP), análisis de sentimiento (VADER, SVM, RoBERTa), detección de emociones (modelo de Plutchik) y análisis temático (TF-IDF, LDA, BERTopic). Los resultados preliminares indican una alta satisfacción general, predominancia de emociones positivas y percepción favorable sobre gastronomía, patrimonio cultural y atención al cliente. A partir de estos datos se proponen recomendaciones estratégicas para consolidar Melilla como un destino emergente competitivo.

Palabras clave: destino turístico emergente, Melilla, hoteles, restaurantes, atractivos turísticos, reseñas, sentimientos, opiniones

1. INTRODUCCIÓN

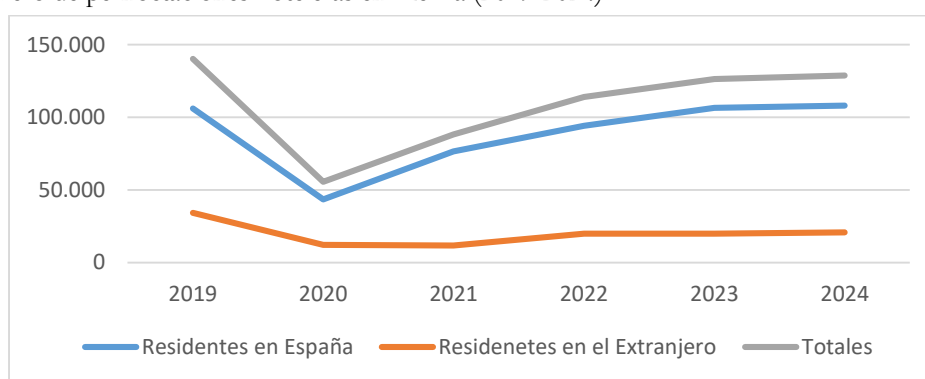
Melilla es una ciudad autónoma española situada en el norte de África, caracterizada por su rica mezcla cultural, patrimonio histórico y entorno costero. Aunque pertenece a España, su ubicación geográfica y su historia multicultural la convierten en un destino singular fuera de los circuitos turísticos tradicionales. En los últimos años se ha empezado a destacar a Melilla como un destino emergente. Por ejemplo, se le ha descrito como una “joya única, lista para ser descubierta”, con una combinación excepcional de culturas, historia, naturaleza y modernidad (Hosteltur, 2024). De hecho, autoridades locales han lanzado campañas promocionales para posicionar la ciudad en el mapa turístico internacional (MelillaHoy, 2024), reflejando la voluntad de dar a conocer Melilla a un público más amplio. Aunque se han incrementado el número de viajeros (Figura 1) y las pernoctaciones (Figura 2), Melilla sigue trabajando por convertirse en un destino clave para el turismo tanto nacional como internacional.

Figura 1. Número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros de Melilla (2019-2024)



Fuente. Elaboración propia a partir de la Encuesta de ocupación hotelera (INE)

Figura 2. Número de pernoctaciones hoteleras en Melilla (2019-2024)



Fuente. Elaboración propia a partir de la Encuesta de ocupación hotelera (INE)

En este contexto, la reputación online adquiere una importancia estratégica. En la era digital, la imagen de un destino turístico ya no depende únicamente de la publicidad o las guías de viaje tradicionales, sino también de lo que los viajeros comparten en Internet. Las opiniones y reseñas de otros visitantes influyen fuertemente en la toma de decisiones de futuros turistas. En general, con la proliferación de plataformas como Google Maps o TripAdvisor.

El turismo se ha consolidado como uno de los motores de desarrollo económico más relevantes a nivel global, impulsando la creación de empleo, la dinamización de territorios y la puesta en valor de recursos naturales y culturales. Los denominados destinos emergentes han adquirido una creciente atención por parte de investigadores, planificadores y gestores turísticos, debido a su potencial para diversificar la oferta y redistribuir los beneficios del turismo. Melilla representa un caso paradigmático dentro de esta categoría, tanto por sus recursos aún poco explotados como por los desafíos propios de su consolidación turística.

Su localización estratégica, su historia multicultural y su patrimonio arquitectónico —que combina vestigios modernistas, militares y coloniales— dotan a Melilla de un atractivo único y particular. Sin embargo, su presencia en los flujos turísticos tradicionales es aún limitada, y su posicionamiento como destino turístico consolidado está lejos de alcanzarse. A pesar de los esfuerzos institucionales por promover su imagen y atraer visitantes, Melilla continúa siendo una ciudad "por descubrir" para muchos viajeros. En este sentido, comprender cómo es percibida por quienes ya la han visitado resulta clave para orientar estrategias de promoción y mejora.

En base a lo expuesto, el presente trabajo realiza un análisis integral de las reseñas en Google Maps sobre hoteles, restaurantes y puntos de interés en Melilla, utilizando herramientas avanzadas de procesamiento del lenguaje natural (NLP). El objetivo principal de este estudio es evaluar la experiencia turística en la ciudad de Melilla, no solo describiendo los patrones generales de satisfacción y emoción expresados por los visitantes, sino también identificando los factores específicos que influyen en dicha satisfacción.

Además, este trabajo aporta una aproximación metodológica novedosa al combinar distintos modelos de análisis de sentimiento (VADER, SVM y RoBERTa) y técnicas de análisis temático (TF-IDF, LDA y BERTopic) aplicadas a un volumen inédito de más de 42.000 reseñas, lo que permite ofrecer una visión más completa y precisa de la percepción turística del destino.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 El desarrollo de nuevos destinos turísticos

La elección de un destino turístico depende de una combinación de factores que interactúan entre sí para atraer, satisfacer y fidelizar a los visitantes. Comprender estos elementos es crucial para mejorar la competitividad y garantizar un desarrollo turístico sostenible. Los recursos y las atracciones turísticas son claves en los destinos, que deben ofrecer experiencias distintivas y características únicas que atraigan a los visitantes (Sutrisno, 2024). Añadido a estos una buena accesibilidad, los servicios (ofrecidos por hoteles y restaurantes), la seguridad, la limpieza y la amabilidad de los lugareños, son algunos factores más que contribuyen a la competitividad y la gestión general del destino (Risfandini et al., 2022). Las prácticas desarrolladas desde la administración local son también fundamentales. Una gobernanza eficiente y una planificación estratégica mejoran la competitividad (Rodríguez & Espino, 2016) y permiten abordar desafíos, como la crisis derivada de la pandemia de la COVID-19 (Wu et al., 2024). Construir una adecuada identidad de marca, posicionarla y comunicarla se alza como otro factor clave, dentro de la ejecución de la estrategia de branding y su gestión (Gao, 2012).

Sin embargo, un énfasis excesivo en el turismo puede tener impactos negativos en las comunidades y los entornos locales, por lo que algunos autores sugieren la necesidad de estrategias de desarrollo equilibradas que prioricen la sostenibilidad junto con el crecimiento económico. En este sentido, involucrar a las comunidades locales fomenta el apoyo a las iniciativas turísticas y mejora la experiencia del visitante, contribuyendo a las prácticas de un turismo sostenible. Hacer de una ciudad un destino sostenible es un aspecto clave destacado también por diversos autores (De-Pablos-Heredero & Blanco-Callejo, 2023; Sainu, et al., 2023; Sutrisno, 2024; Listiowati et al., 2020). En consonancia con esto, Pimentel-de-Oliveira (2023) proponen una metodología para fomentar el turismo en destinos poco conocidos mediante políticas adaptadas que involucren a la comunidad local, promoviendo la sostenibilidad, el desarrollo económico, la satisfacción de los residentes y una mejor gobernanza. En línea con el concepto de smart city o ciudad inteligente, De-Pablos-Heredero & Blanco-Callejo (2023) señalan que el éxito de un destino turístico está determinado por la gobernanza, la innovación, la tecnología, la sostenibilidad y la accesibilidad, dimensiones que contribuyen a crear y preservar destinos turísticos mejorando las experiencias de los visitantes y la calidad de vida de los residentes. El desarrollo de una política de turismo sostenible, una gestión eficaz del destino y la sostenibilidad percibida del destino influyen positivamente en las experiencias, el comportamiento de compra y la lealtad de los turistas (Santos et al., 2022). Añadido a la sostenibilidad de los recursos económicos y ambientales, la gobernanza efectiva y la seguridad, Rodríguez & Espino (2016) añaden la gestión de la cadena de suministro y las opciones de ocio alternativas ofrecidas a los turistas influyen positivamente en el rendimiento y la competitividad a largo plazo. Desde una perspectiva académica en turismo, estos factores podrían resumirse en los siguientes: atractivos turísticos, accesibilidad, infraestructura turística, hospitalidad y calidad del servicio, promoción y marketing, sostenibilidad e integración de la comunidad local, gestión y gobernanza del destino innovación y adaptación a los retos.

Los destinos culturales urbanos emergentes pueden competir con los lugares turísticos tradicionales (Pulido-Fernández, et al. 2019). Pocos investigadores han examinado los mecanismos que influyen en la decisión de los turistas de visitar nuevos destinos, en particular aquellos que aún no forman parte de su repertorio turístico (Tojib et al., 2020). El estudio desarrollado por estos autores concluye que el atractivo percibido del nuevo destino es mayor y conduce a la intención de elección cuando la comunidad local muestra un apoyo sustancial al desarrollo turístico, lo que sugiere el interés de implementar estrategias de apoyo eficaces en la promoción de destinos turísticos de reciente creación.

Para desarrollar destinos poco conocidos con un gran potencial, como es el caso de Melilla, es necesario centrarse no solo en mejorar los esfuerzos de marketing y desarrollar planes de gestión, sino también mejorar la infraestructura y promover atracciones únicas (Sainu, et al., 2023). En este sentido, la ubicación geográfica clave de Melilla fomenta la diversidad cultural, una mezcla de culturas que realza el atractivo del destino y contribuye a la industria del turismo. Fernández García (2015) destaca la coexistencia de varias comunidades e idiomas en Melilla lo que puede aumentar el atractivo de la ciudad para los turistas que buscan experiencias culturales diferentes, mostrando este lugar una rica mezcla de etnias y tradiciones, que favorecen este tipo de experiencias. Este entorno multicultural, combinado con su patrimonio histórico, atrae a visitantes que buscan interacciones auténticas y conocimientos sobre diversas prácticas culturales (López-Guzmán et al., 2017). A modo de ejemplo, Melilla ha aprovechado este potencial promocionándose como destino turístico a través de la «Ruta de los Templos», mostrando así su multiculturalismo al permitir a los visitantes explorar importantes sitios religiosos, como una iglesia, una mezquita, un templo hindú y una sinagoga (Hernández, 2018). La diversidad cultural de Melilla mejora su atractivo turístico al ofrecer una combinación única de experiencias que incluyen, no solo interacciones culturales vibrantes, sino una gastronomía variada y un rico patrimonio (Marmolejo Martín et al., 2016). Estos autores identifican las playas, su patrimonio, la gastronomía y las experiencias culturales como las

atracciones clave que pueden mejorar el turismo en la ciudad. Es por ello que autores como (Pulido-Fernández, et al. 2019) sugieren que los responsables políticos deben mejorar la oferta turística más allá del patrimonio construido, pues el gasto diario está vinculado a las visitas culturales y a las actividades gastronómicas (Pulido-Fernández, et al. 2016). En este sentido, Pulido-Fernández (et al. 2019) tratan de identificar cómo los factores socioeconómicos, de viaje y de satisfacción influyen en el gasto diario del turista en catorce destinos urbanos poco explotados de Andalucía, planteando estrategias de desarrollo dirigidas a estas zonas turísticas en fase inicial.

La mejora de los servicios y la accesibilidad son, por tanto, cruciales para transformar destinos poco conocidos o “diamantes en bruto” en atractivos lugares turísticos (Listiowati et al., 2020). La confianza, las relaciones personales, la calidad del servicio y la calidad de las instalaciones pueden llegar a explicar, según Kerdpitak & Heuer (2016), el 44,6% de la satisfacción de los turistas. Además, la satisfacción con el destino afecta a la disposición de los turistas a recomendarlo (Pulido-Fernández, et al. 2019), lo que tiene un efecto multiplicador. En este sentido, las redes sociales son claves en la recomendación de un destino (Adam, et al., 2023; Kakirala & Singh, 2020; Sharma and Arora, 2024, entre otros). Es por ello que los destinos emergentes necesitan una mejor presencia en línea para atraer turistas (Pulido-Fernández, et al. 2017).

González Fernández & López-Guzmán (2017) examinan los factores y cuestiones sobre las que debería incidirse para hacer de la ciudad autónoma un destino turístico sostenible y, a la vez, mejorar una imagen de Melilla que no refleja su verdadero potencial. Concluyen que Melilla precisa de un plan estratégico para una administración eficaz del turismo y para despertar el interés de la ciudadanía, que cuente con la colaboración entre las administraciones.

Sin embargo, siendo un destino turístico incipiente, también son escasos los estudios sobre el turismo en la ciudad autónoma. No se conocen estudios que analicen empíricamente los determinantes de la elección de Melilla como destino o la opinión de los turistas en profundidad. Conocer esta opinión es fundamental para avanzar y convertir Melilla en un “destino turístico inteligente”, donde se impulse el desarrollo sostenible del turismo, se garantice la satisfacción del turista y se mejoren las condiciones de vida de la población local (Seggittur, s.f.). En este trabajo nos centramos en evaluar la satisfacción con los atractivos turísticos de Melilla y la infraestructura turística (hoteles y restaurantes) a partir del análisis de las reseñas publicadas en Google.

2.2 El análisis a través de reseñas

La evaluación de la experiencia turística ha evolucionado notablemente con la irrupción del entorno digital, donde las plataformas de reseñas online ofrecen una fuente valiosa de información sobre la percepción de los visitantes. Estas plataformas no solo funcionan como herramientas de recomendación, sino que también representan repositorios espontáneos de datos que permiten analizar la reputación del destino y sus blablaba

Diversos estudios han señalado que la satisfacción del turista no depende exclusivamente de los recursos materiales o naturales de un destino, sino también de aspectos intangibles como la atención recibida, la autenticidad percibida o la facilidad de acceso a la información blablaba Esta percepción subjetiva puede recogerse, modelizarse y analizarse a partir de reseñas y comentarios online.

En los últimos años, el análisis de sentimiento y la detección de emociones se han consolidado como enfoques metodológicos emergentes para el estudio de destinos turísticos. Técnicas como VADER (Hutto & Gilbert, 2014), SVM o modelos basados en transformers como RoBERTa (Liu et al., 2019) permiten clasificar automáticamente reseñas en función de su polaridad emocional. Estas herramientas han sido utilizadas para evaluar la calidad percibida de los servicios turísticos, la imagen del destino o la satisfacción general.

La incorporación de modelos de clasificación emocional, como el modelo de Plutchik (1982), permite una aproximación más profunda al estado afectivo de los visitantes, trascendiendo la simple categorización positiva o negativa. Emociones como la alegría, la sorpresa o el disgusto proporcionan una visión más rica y matizada del vínculo emocional entre el visitante y el destino.

Por otro lado, el análisis temático a través de técnicas de procesamiento de lenguaje natural como TF-IDF, LDA o BERTopic facilita la identificación de tópicos recurrentes, atributos valorados y aspectos problemáticos. Estas técnicas permiten agrupar comentarios por temas relevantes, ayudando a los gestores del destino a identificar áreas de mejora o fortalezas competitivas (Zhang et al., 2018).

En el contexto específico de los destinos emergentes, investigaciones recientes han destacado el papel que juegan la reputación digital y las emociones en la consolidación de la imagen turística (Chung & Koo, 2015). Dado que estos destinos suelen carecer de una marca consolidada o de grandes volúmenes de visitantes, la información publicada por turistas reales cobra una importancia aún mayor.

En suma, el presente estudio se fundamenta en la convergencia de tres líneas teóricas principales: (1) la evaluación de la experiencia turística a partir de percepciones subjetivas, (2) el análisis de sentimiento y emociones aplicadas a datos textuales, y (3) la construcción de imagen y reputación digital de destinos turísticos emergentes.

Esta base conceptual permite desarrollar una aproximación metodológica robusta y alineada con las prácticas actuales de análisis turístico apoyado en big data y herramientas de inteligencia artificial.

3. METODOLOGÍA

Este estudio adopta un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos basados en técnicas de procesamiento de lenguaje natural (NLP) para el análisis de reseñas online. El objetivo es transformar un gran volumen de texto generado por usuarios en información estructurada sobre la satisfacción, las emociones y los temas asociados a la experiencia turística en Melilla.

3.1 Recolección y tratamiento de datos

La presente investigación se fundamenta en el análisis masivo de reseñas de Google Maps de establecimientos turísticos en la ciudad de Melilla, seleccionadas por su relevancia y fiabilidad como fuente de retroalimentación de la opinión de sus visitantes.

Tomando como referencia la metodología propuesta por Alaei et al. (2019), el estudio del sentimiento se desarrolló a través de distintas fases: obtención, depuración y preparación de los datos, identificación de características relevantes, análisis de patrones lingüísticos y uso de técnicas de minería de datos para su interpretación. Este enfoque facilitó una organización sistemática de la información y garantizó una lectura precisa de las percepciones expresadas por los usuarios.

El corpus inicial está compuesto por 42.771 reseñas vinculadas a hoteles, restaurantes y atractivos turísticos en la ciudad de Melilla. Para garantizar la integridad y la validez de los resultados, se ha llevado a cabo un proceso exhaustivo de depuración y preprocesamiento de los datos.

Posteriormente, se procedió a la normalización y limpieza del texto, estandarizando todos los comentarios en minúsculas y eliminando los caracteres especiales, signos de puntuación y cifras que no aportaban valor semántico. Esta etapa incluyó además la reducción de espacios múltiples y la corrección de errores ortográficos frecuentes mediante técnicas de procesamiento de lenguaje natural. Dado el carácter multicultural de Melilla, y la presencia de turistas de diversa procedencia, se incorporó la detección automática del idioma de cada reseña. Aquellas opiniones escritas en lenguas distintas al inglés fueron traducidas utilizando herramientas automáticas de traducción, de modo que se garantizara la homogeneidad del corpus y la posibilidad de realizar un análisis conjunto. Asimismo, se procedió a la estandarización y lematización de términos clave, unificando variantes léxicas y reduciendo las palabras a su forma base, lo que facilitó el posterior análisis temático y de sentimiento.

Este riguroso proceso de recolección y tratamiento de los datos posibilitó la obtención de un corpus limpio, representativo y homogéneo, idóneo para la aplicación de técnicas avanzadas de análisis cuantitativo y cualitativo en las fases subsiguientes de la investigación.

3.2 Análisis Cuantitativo descriptivo

Tras la depuración y estandarización del corpus de reseñas, se realizó una caracterización inicial que permitió contextualizar y dimensionar el fenómeno turístico en Melilla desde la perspectiva de los visitantes. Esta fase descriptiva tuvo como objetivo ofrecer una visión panorámica de la información recogida, aportando métricas generales sobre la distribución de las opiniones y las valoraciones asignadas por los usuarios. Para ello, se cuantificó el volumen total de reseñas disponibles y se identificó la proporción correspondiente a cada una de las principales categorías analizadas: hoteles, restaurantes y atractivos turísticos. Asimismo, se calcularon las puntuaciones medias asignadas en cada categoría, lo que permitió identificar diferencias en los niveles de satisfacción percibida por los visitantes según el tipo de servicio o experiencia evaluada.

El análisis temporal de las reseñas y sus valoraciones constituyó otro eje fundamental de esta etapa, permitiendo examinar la evolución del volumen de opiniones y de la satisfacción a lo largo de los años. De este modo, se pudo detectar la presencia de posibles tendencias, estacionalidades o variaciones significativas asociadas a eventos o a cambios contextuales que hayan afectado al destino. Esta aproximación descriptiva resultó clave para interpretar, en fases posteriores, los patrones de sentimiento, emoción y temáticas detectados en el análisis cualitativo, así como para fundamentar las propuestas de mejora y las recomendaciones estratégicas dirigidas a los gestores turísticos de Melilla.

3.3 Análisis Cualitativo y de Sentimiento

Esta es la fase central de la investigación, donde se aplicarán técnicas avanzadas de procesamiento del lenguaje natural (NLP) para desentrañar el sentimiento, las emociones y los temas subyacentes en las reseñas.

3.3.1 *Análisis de Sentimiento*

El núcleo de la investigación se articula en torno al análisis del sentimiento expresado por los visitantes en sus reseñas. Para lograr una clasificación robusta y fiable, se optó por una estrategia multimodelo que permitiera comparar distintos enfoques metodológicos y así asegurar la validez de los resultados obtenidos. En primer lugar, se aplicó el modelo VADER (Valence Aware Dictionary and sEntiment Reasoner), ampliamente reconocido en la literatura por su eficacia en la detección automática de la polaridad emocional en textos breves, especialmente en el contexto de redes sociales y plataformas de opinión. VADER fue calibrado utilizando diferentes umbrales para identificar el punto óptimo de separación entre opiniones positivas, neutras y negativas, ajustando así la sensibilidad del análisis a las particularidades lingüísticas del corpus.

Paralelamente, se entrenó un modelo supervisado basado en Support Vector Machines (SVM), una de las técnicas clásicas de aprendizaje automático para clasificación de texto. Para ello, se utilizó una representación vectorial del contenido textual mediante TF-IDF (Salton & Buckley, 1988), lo que permitió capturar tanto la frecuencia como la relevancia de los términos empleados en cada reseña. El conjunto de datos se dividió en subconjuntos de entrenamiento y prueba, permitiendo evaluar la capacidad predictiva del modelo y su generalización a opiniones no vistas previamente.

Finalmente, se incorporó un modelo de última generación basado en arquitecturas transformer, concretamente RoBERTa (Liu et al., 2019), que ha demostrado un rendimiento superior en tareas de análisis de sentimiento gracias a su capacidad para interpretar relaciones semánticas complejas y captar matices contextuales en el lenguaje natural. RoBERTa fue empleado como clasificador multiclase, identificando el sentimiento de cada reseña como negativo, neutro o positivo.

La comparación de los tres enfoques (léxico, supervisado tradicional y deep learning) permitió no solo validar la robustez de los resultados, sino también identificar posibles discrepancias y complementariedades entre modelos. Para evaluar el desempeño de cada uno, se recurrió a métricas estándar como la precisión, el recall, el f1-score y la exactitud global. Además, se analizó la correlación entre las predicciones automáticas de sentimiento y las puntuaciones asignadas por los usuarios, lo que proporcionó una medida adicional de validez externa y permitió calibrar la interpretación de los resultados en términos de satisfacción turística real.

La incorporación de este enfoque incrementó la exactitud del análisis, permitiendo captar con mayor fidelidad los matices presentes en las valoraciones de los estudiantes. Diversas investigaciones han respaldado la eficacia de esta metodología en el campo del análisis de sentimiento vinculado al turismo (Abbasi-Moud et al., 2021; Alaei et al., 2019; Kirilenko et al., 2018).

3.3.2 *Detección de Emociones*

Con el objetivo de profundizar en la dimensión afectiva de la experiencia turística, el estudio incorpora un análisis de emociones explícitamente expresadas en las reseñas mediante la aplicación del NRC Emotion Lexicon. Este enfoque léxico, ampliamente reconocido en el ámbito del procesamiento de lenguaje natural, permite identificar y cuantificar la presencia de ocho emociones básicas (alegría, ira, sorpresa, anticipación, tristeza, miedo, disgusto y optimismo) a partir de la co-ocurrencia de términos asociados a cada categoría emocional dentro de los textos analizados.

Cabe destacar que el NRC Emotion Lexicon, empleado en el presente estudio para la detección automatizada de emociones, se fundamenta conceptualmente en el marco teórico de Plutchik. Las ocho emociones básicas que reconoce el NRC (alegría, ira, sorpresa, anticipación, tristeza, miedo, disgusto y optimismo/confianza) corresponden a las emociones primarias identificadas en la teoría de Plutchik, lo que facilita la interpretación de los resultados en términos psicológicos y comparables con la literatura científica previa. El uso de este enfoque léxico resulta especialmente adecuado para el análisis de grandes corpus textuales, al permitir una clasificación eficiente, reproducible y alineada con los estándares metodológicos actuales en el ámbito del procesamiento de lenguaje natural y la psicología de las emociones. Aunque los métodos basados en aprendizaje profundo pueden captar matices contextuales adicionales, la robustez y validación internacional del NRC Lexicon lo convierten en una herramienta óptima para estudios de carácter exploratorio y descriptivo como el que aquí se presenta.

La implementación se llevó a cabo con la librería NRCLex en Python, la cual evalúa automáticamente cada comentario y le asigna una puntuación a cada emoción según la frecuencia y relevancia de las palabras vinculadas en el lexicon. Para cada reseña, se determinó la emoción dominante (aquella con mayor puntuación relativa), lo que permitió construir una distribución general de emociones en el corpus y examinar los patrones afectivos predominantes en las opiniones de los visitantes. Esta metodología resulta especialmente eficaz para el tratamiento de grandes volúmenes de datos, garantizando una interpretación estandarizada y reproducible de las emociones, y aportando así una visión más matizada del vínculo emocional entre los turistas y el destino Melilla.

3.3.3 Análisis Temático y Extracción de Atributos

Con el objetivo de identificar los temas, tópicos y atributos más relevantes en la percepción turística de Melilla, se aplicaron diversas técnicas de análisis temático basadas en procesamiento de lenguaje natural. El primer paso consistió en el cálculo del índice TF-IDF (Term Frequency-Inverse Document Frequency), una metodología que permite determinar la importancia relativa de cada término dentro de las reseñas, ponderando su frecuencia en el documento respecto al conjunto total del corpus. Esta técnica facilitó la extracción de palabras clave distintivas asociadas a diferentes categorías (hoteles, restaurantes, atracciones) y la detección de conceptos recurrentes en las valoraciones de los visitantes.

De manera complementaria, se empleó el modelo de tópicos LDA (Latent Dirichlet Allocation), que posibilita la identificación de agrupaciones semánticas latentes a partir de patrones de coocurrencia entre términos. El uso de LDA permitió descubrir los principales temas subyacentes que estructuran el discurso de los turistas y agrupar automáticamente las reseñas en función de su contenido temático dominante.

Asimismo, se incorporó la metodología BERTopic, un enfoque avanzado que combina técnicas de embeddings de lenguaje y clustering para la obtención de tópicos coherentes y representativos, especialmente útil en grandes conjuntos de datos heterogéneos como el analizado en este estudio. BERTopic facilita la interpretación de los resultados al generar resúmenes temáticos que reflejan tanto la variedad como la especificidad de las experiencias relatadas por los usuarios.

Finalmente, se procedió a la extracción automática de keywords y atributos relevantes, a través de técnicas supervisadas y no supervisadas de procesamiento de texto. Este procedimiento permitió identificar los principales elementos valorados (como limpieza, ubicación, atención, calidad gastronómica, ambiente, precio, seguridad, entre otros) y asociarlos tanto a los sentimientos como a las emociones predominantes en las reseñas.

La integración de estos enfoques posibilitó una visión holística de los aspectos más destacados, así como de los puntos críticos en la experiencia turística, proporcionando una base empírica para la formulación de recomendaciones orientadas a la mejora de la competitividad y el posicionamiento de Melilla como destino emergente. Este análisis temático permitirá identificar los puntos fuertes y débiles del destino Melilla desde la perspectiva del visitante, así como los aspectos que generan mayor satisfacción o insatisfacción. Se prestará especial atención a la correlación entre los temas identificados y el sentimiento/emoción asociado, para comprender qué atributos específicos están impulsando las percepciones positivas o negativas.

4. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo

El análisis descriptivo se realizó sobre un total de 42.771 reseñas recopiladas en Google Maps, correspondientes a hoteles, restaurantes y atractivos turísticos en la ciudad de Melilla. Este volumen de opiniones proporciona una panorámica robusta y representativa de la percepción general de los visitantes sobre la oferta turística local. La distribución por categorías revela una presencia de reseñas en cada uno de los ámbitos analizados, lo que garantiza la validez de las comparaciones intersectoriales.

Figura 3. Establecimientos por Tipología

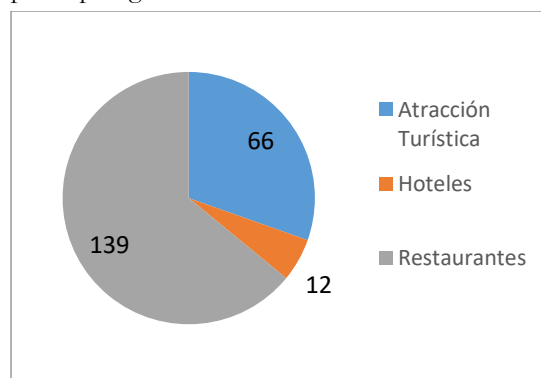
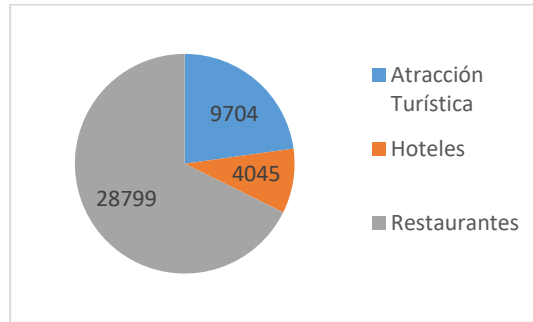


Figura 4. Número de Reseñas por Tipología



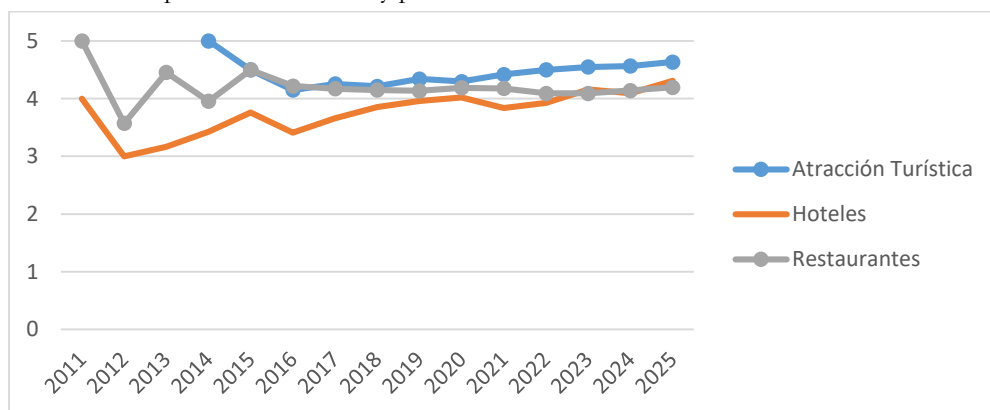
En cuanto a las valoraciones otorgadas por los usuarios, el promedio general de puntuaciones se sitúa en 4,18 sobre 5, mostrando una tendencia claramente positiva en la percepción del destino. Desglosando por categorías, las atracciones turísticas alcanzan la mayor valoración media, con 4,37 puntos, seguidas de los restaurantes, con una media de 4,14, mientras que los hoteles presentan una puntuación algo inferior, con un promedio de 3,94. Estas diferencias sugieren que los elementos patrimoniales, culturales y gastronómicos constituyen los principales activos de satisfacción para los visitantes, mientras que el alojamiento representa un área con potencial de mejora.

Categorías	Promedio de Stars
Atracción Turística	4.365210223
Hoteles	3.940667491
Restaurantes	4.144275843
Total general	4.175307888

Tabla 1. Promedio de Stars otorgadas por los usuarios por categoría.

El estudio de la evolución temporal de las reseñas muestra un incremento constante en el volumen de opiniones publicadas a lo largo de los últimos años, reflejando tanto el desarrollo progresivo del turismo en Melilla como la creciente importancia de las plataformas digitales en la experiencia y decisión de los viajeros. Este aumento sostenido en la participación y en la puntuación media refuerza el posicionamiento de Melilla como un destino emergente y en consolidación dentro del contexto turístico nacional.

Figura 5. Evolución temporal de las reseñas y puntuaciones:



4.2 Análisis de sentimiento

Con el objetivo de identificar la polaridad emocional de las opiniones, se analizaron las 20.422 reseñas que contenían texto suficiente tras el proceso de depuración. Se aplicaron y compararon tres metodologías de análisis de sentimiento: VADER, SVM y RoBERTa, con el fin de garantizar la robustez y validez de los resultados. A

continuación, se describen los principales hallazgos obtenidos con cada modelo, incluyendo las métricas de rendimiento y las visualizaciones correspondientes.

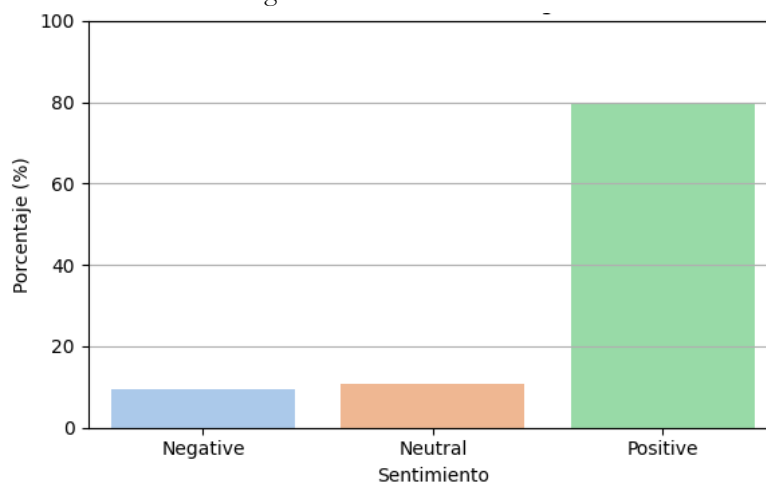
4.2.1 Análisis con Vader

El modelo VADER, calibrado con un umbral óptimo de 0.25, clasificó el 79,8% de las reseñas como positivas, el 10,7% como neutras y el 9,6% como negativas. La correlación entre la polaridad asignada por VADER y la puntuación en estrellas fue de 0,63, lo que refleja una alta correspondencia entre ambas medidas. En la siguiente tabla se presentan los principales indicadores de rendimiento obtenidos mediante el reporte de clasificación, así como la matriz de confusión que ilustra la distribución de las predicciones frente a las etiquetas reales derivadas de la valoración en estrellas:

Clase	Precision	Recall	F1-score	Soporte
0 (Negativo)	0.80	0.52	0.64	2728
1 (Neutro)	0.15	0.29	0.20	1501
2 (Positivo)	0.89	0.87	0.88	14613
Accuracy			0.77	18842
Macro avg	0.62	0.56	0.57	18842
Weighted avg	0.82	0.77	0.79	18842

Tabla 2. Reporte de clasificación - VADER (0.25)

Figura 6. Distribución de sentimiento según VADER



Sentimiento	Porcentaje (%)
Negative	9.56
Neutral	10.69
Positive	79.75

Tabla 3. Distribución de sentimiento (VADER)

4.2.2 Análisis con SVM

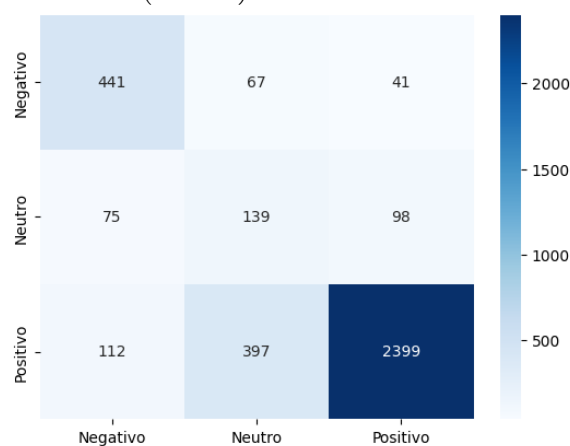
El modelo SVM, entrenado con representación vectorial TF-IDF y una división 80/20 de entrenamiento y prueba, alcanzó una exactitud global del 79%. El rendimiento en la identificación de reseñas positivas fue

especialmente elevado (precisión 0,95; recall 0,82), mientras que la detección de opiniones neutras presentó mayor dificultad, probablemente debido al desequilibrio en la distribución de clases. En la siguiente tabla se resumen las principales métricas y se muestra la matriz de confusión obtenida:

Clase	Precision	Recall	F1-score	Soporte
0 (Negativo)	0.70	0.80	0.75	549
1 (Neutro)	0.23	0.45	0.30	312
2 (Positivo)	0.95	0.82	0.88	2908
Accuracy			0.79	3769
Macro avg	0.63	0.69	0.64	3769
Weighted avg	0.85	0.79	0.81	3769

Tabla 4. Reporte de clasificación - SVM (TF-IDF)

Figura 7. Matriz de Confusión – SVM (TF-IDF)



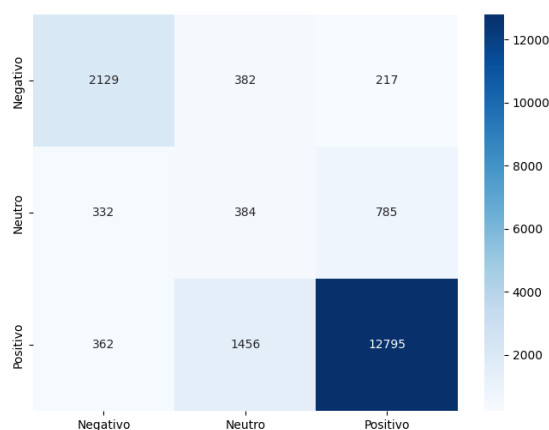
4.2.3 Análisis con RoBERTa

El modelo RoBERTa, basado en arquitecturas transformer, mostró el mejor desempeño de los tres enfoques, con una exactitud global del 81%. La clasificación de sentimientos positivos fue muy precisa (precisión 0,93; recall 0,88; f1-score 0,90), confirmando la tendencia ya detectada por los modelos anteriores. Los resultados completos se resumen a continuación:

Clase	Precision	Recall	F1-score	Soporte
0 (Negativo)	0.75	0.78	0.77	2728
1 (Neutro)	0.17	0.26	0.21	1501
2 (Positivo)	0.93	0.88	0.90	14613
Accuracy			0.81	18842
Macro avg	0.62	0.64	0.62	18842
Weighted avg	0.84	0.81	0.83	18842

Tabla 5. Reporte de clasificación - RoBERTa

Figura 8. Matriz de Confusión - RoBERTa



En síntesis, el modelo RoBERTa confirma la clara tendencia positiva en la percepción de la experiencia turística en Melilla y evidencia la utilidad de los enfoques basados en deep learning para el análisis automático de grandes volúmenes de datos textuales en contextos turísticos.

Para evaluar la coherencia entre la valoración de los usuarios y la predicción del modelo RoBERTa, se analizó el nivel de confianza asociado a cada clasificación emitida por la IA en función de la puntuación otorgada (de 1 a 5 estrellas). Esta confianza refleja la seguridad del modelo al asignar una etiqueta emocional a cada reseña, lo cual permite valorar la robustez del modelo frente a percepciones humanas reales.

Stars	Nº Reseñas	Confianza media	Desviación estándar
1	2.079	0.772	0.072
2	649	0.803	0.089
3	1.501	0.881	0.091
4	3.843	0.927	0.064
5	10.555	0.939	0.046

Tabla 6. Confianza del modelo RoBERTa por puntuación del usuario (Stars)

Los resultados muestran una clara relación entre la confianza del modelo y la valoración de los usuarios: a medida que aumenta la puntuación en estrellas, también lo hace la confianza promedio del modelo RoBERTa, alcanzando su punto máximo en las reseñas con 5 estrellas (media de 0.939). Esta progresión refuerza la validez de RoBERTa para identificar emociones en textos turísticos, especialmente cuando las opiniones son claramente positivas. Asimismo, la menor confianza en las valoraciones más bajas sugiere que las expresiones negativas pueden presentar mayor ambigüedad o variabilidad lingüística, lo que plantea interesantes retos para el análisis automático del sentimiento.

Para analizar la relación entre la puntuación otorgada por los usuarios (Stars2) y el grado de certeza con el que el modelo RoBERTa clasificó el sentimiento del comentario, se calculó la media de confianza para cada grupo de puntuación. Como se muestra en la Tabla 6, los resultados revelan una clara tendencia creciente: a mayor puntuación del usuario, mayor es la confianza del modelo en la predicción.

Las reseñas valoradas con 4 o 5 estrellas presentan niveles más altos de confianza (0,927 y 0,939 respectivamente), junto con una menor desviación estándar, lo que indica mayor homogeneidad. Por el contrario, las puntuaciones bajas (1 y 2 estrellas) muestran valores de confianza más bajos (0,772 y 0,803), además de una mayor dispersión en los datos, lo que podría relacionarse con la presencia de expresiones más ambiguas, sarcásticas o emocionalmente intensas que dificultan la clasificación automática.

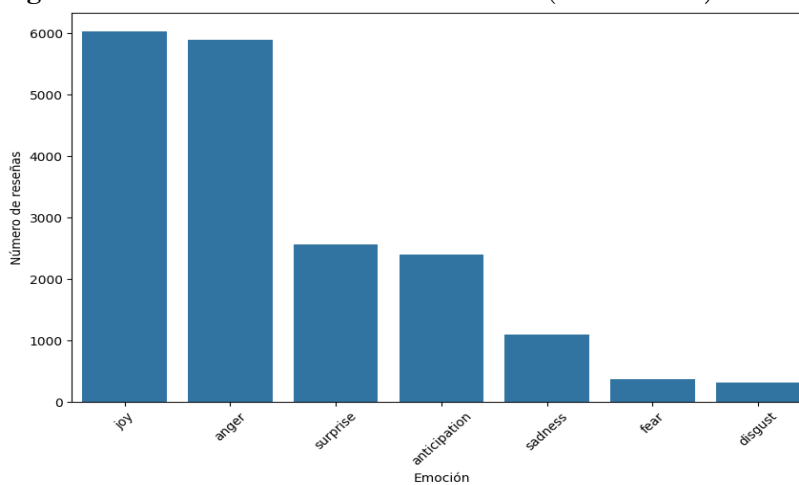
Este patrón sugiere que el modelo muestra un comportamiento más robusto en reseñas positivas, posiblemente por una mayor presencia de expresiones claramente favorables. En cambio, los comentarios negativos podrían contener más matices emocionales o lingüísticos complejos. En conjunto, estos hallazgos refuerzan la validez del modelo para detectar sentimientos con alta seguridad en contextos de alta valoración, ofreciendo una herramienta eficaz para el análisis automatizado de grandes volúmenes de datos turísticos.

4.3 Detección de emociones

Con el propósito de profundizar en los matices afectivos presentes en las opiniones de los visitantes, se procedió al análisis de las emociones expresadas en las reseñas mediante la aplicación del NRC Emotion Lexicon. Este enfoque léxico, reconocido por su robustez y replicabilidad en el análisis automatizado de grandes corpus textuales, permite asignar a cada comentario una puntuación en función de la presencia de términos asociados a ocho emociones básicas: alegría, ira, sorpresa, anticipación, tristeza, miedo, disgusto y optimismo.

A través de la evaluación sistemática del corpus, se identificó la emoción dominante en cada reseña, lo que permitió construir una distribución global de emociones predominantes. Los resultados muestran que las emociones positivas, encabezadas por la alegría, son las más frecuentes en las valoraciones de los turistas. Concretamente, la emoción de “joy” (alegría) resultó predominante en un número importante de opiniones, seguida de “anger” (ira), “surprise” (sorpresa) y “anticipation” (anticipación). Las emociones negativas, como “sadness” (tristeza), “fear” (miedo) y “disgust” (disgusto), se registraron en una proporción notablemente menor, lo que sugiere una experiencia turística mayoritariamente satisfactoria y emocionalmente positiva entre los visitantes de Melilla.

Figura 9. Distribución de emociones dominantes (NRC Lexicon)



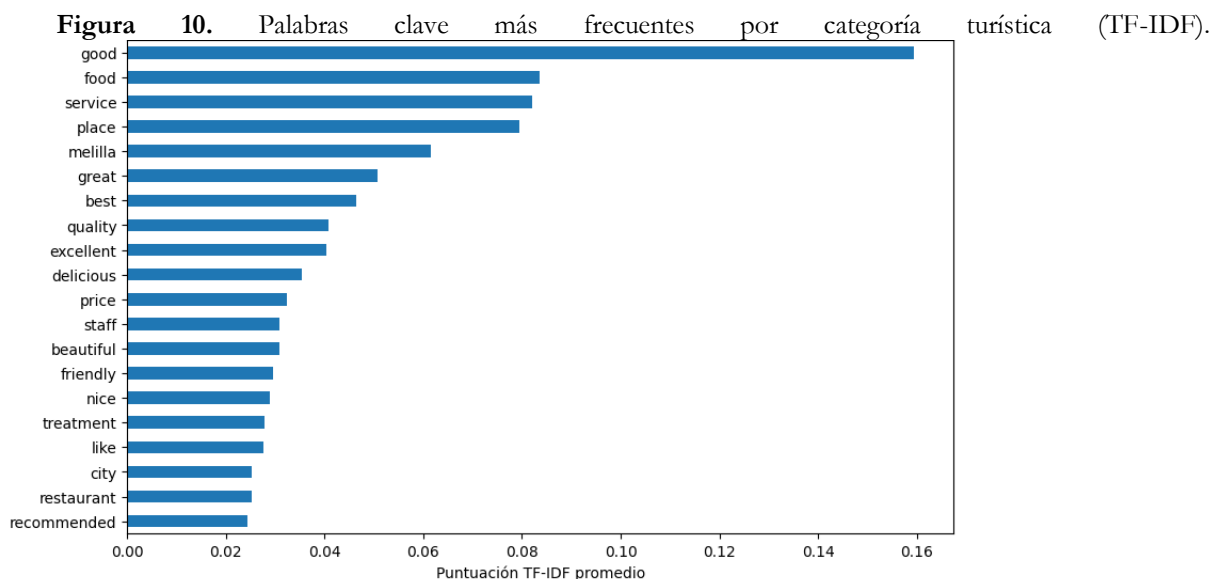
Este análisis aporta una visión matizada sobre el impacto emocional de la experiencia turística en Melilla, permitiendo identificar no solo el grado de satisfacción, sino también las dimensiones afectivas que estructuran la percepción del destino. La elevada presencia de emociones como alegría, sorpresa y anticipación refuerza la imagen de Melilla como un destino con capacidad para generar vivencias positivas y memorables, mientras que la baja incidencia de emociones negativas sugiere la existencia de un margen limitado de experiencias insatisfactorias entre los visitantes.

4.4 Análisis temático y extracción de atributos

Con el objetivo de identificar los temas recurrentes y los atributos más valorados o criticados por los visitantes, se aplicaron técnicas avanzadas de análisis temático sobre el corpus de reseñas. En primer lugar, la utilización del índice TF-IDF permitió aislar las palabras clave distintivas en cada una de las principales categorías turísticas. Así, términos como “melilla”, “beautiful”, “place”, “city”, “beach” y “architecture” sobresalieron en las opiniones sobre atracciones turísticas; en el ámbito hotelero, destacaron palabras como “hotel”, “staff”, “room”, “service”, “clean” y “breakfast”; mientras que en la restauración se repitieron con frecuencia “food”, “service”, “quality”, “delicious” y “excellent”. Estos resultados evidencian la centralidad de aspectos vinculados al patrimonio, la amabilidad del personal, la limpieza y la calidad gastronómica en la experiencia de los turistas.

El análisis temático se enriqueció mediante la aplicación de modelos de tópicos como LDA (Latent Dirichlet Allocation) (Blei et al., 2003) y BERTopic, que permitieron agrupar automáticamente las reseñas en clústeres semánticos coherentes y extraer los grandes temas que estructuran la percepción de Melilla como destino. Los tópicos mejor valorados incluyeron la singularidad arquitectónica y paisajística de la ciudad, la profesionalidad y trato del personal, la limpieza y seguridad de los espacios públicos y la variedad y calidad de la oferta gastronómica. De manera complementaria, los aspectos menos favorables, aunque minoritarios, estuvieron relacionados con la movilidad urbana, la señalización y, en algunos casos, el precio de determinados servicios.

La Figura 3 muestra las palabras clave más frecuentes extraídas mediante TF-IDF para cada categoría, mientras que la Tabla 1 sintetiza los principales atributos identificados a partir del modelado temático y la extracción de keywords.



Atributo	Ejemplos de mención en reseñas	Sentimiento/emoción asociado
Amabilidad personal	“staff”, “friendly”, “helpful”	Alegría, confianza
Calidad gastronómica	“delicious”, “excellent”, “quality”	Satisfacción, sorpresa
Singularidad patrimonial	“architecture”, “beautiful”, “unique”	Sorpresa, anticipación
Limpieza	“clean”, “spotless”, “tidy”	Tranquilidad, confianza
Seguridad	“safe”, “secure”, “peaceful”	Confianza, alegría
Movilidad/señalización	“difficult to find”, “access”, “transport”	Frustración, ira, disgusto
Precio	“expensive”, “good value”, “cheap”	Alegría (cuando positivo), disgusto (cuando negativo)

Tabla 7. Principales atributos destacados en las reseñas de visitantes

Estos hallazgos temáticos aportan información valiosa para los gestores turísticos y responsables públicos, ya que identifican tanto los puntos fuertes sobre los que asentar la promoción del destino como las áreas susceptibles de mejora desde la perspectiva del visitante. En este sentido, por ejemplo, un punto de mejora claro es el relativo a la movilidad y la señalización, en el que predominan las emociones negativas, por lo que apunta hacia un sistema de transporte público que es necesario analizar, pues no satisface al usuario.

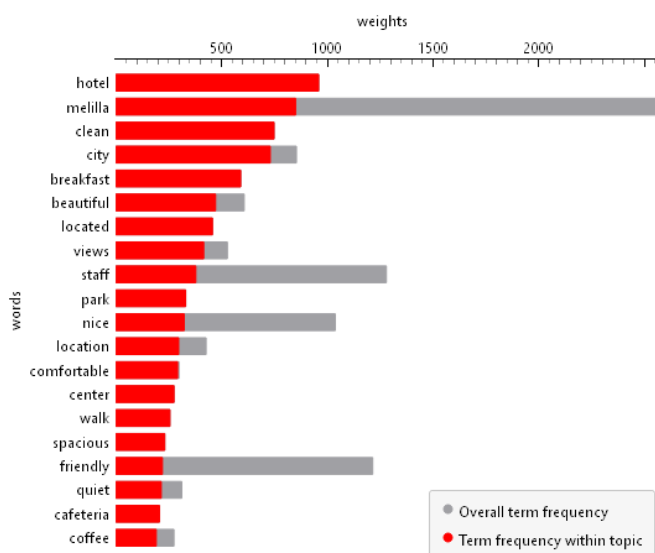
4.5 Análisis temático con LDA

En el análisis temático realizado mediante Latent Dirichlet Allocation (LDA), se identificaron cinco grandes temas recurrentes en las opiniones de los visitantes. Cada uno de estos temas refleja aspectos clave de la experiencia turística en Melilla, agrupando comentarios y valoraciones similares bajo una misma categoría

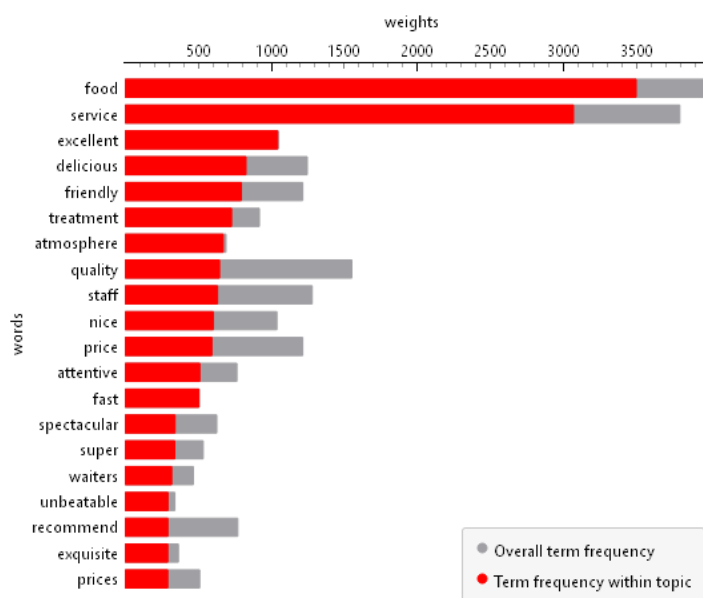
conceptual. La asignación de un nombre interpretativo a cada tema facilita la comprensión de los resultados y su utilidad para la gestión del destino, permitiendo focalizar las recomendaciones de mejora y reforzamiento en función de las percepciones expresadas por los propios turistas.

Los temas identificados son los siguientes:

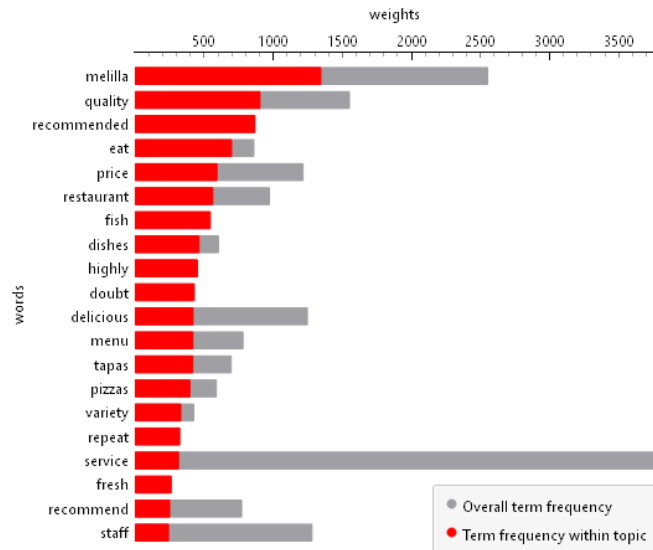
- Experiencia en el hotel y entorno urbano: incluye valoraciones sobre la limpieza, la ubicación, la belleza de la ciudad, las vistas desde los alojamientos y la calidad de servicios como el desayuno o la atención del personal.



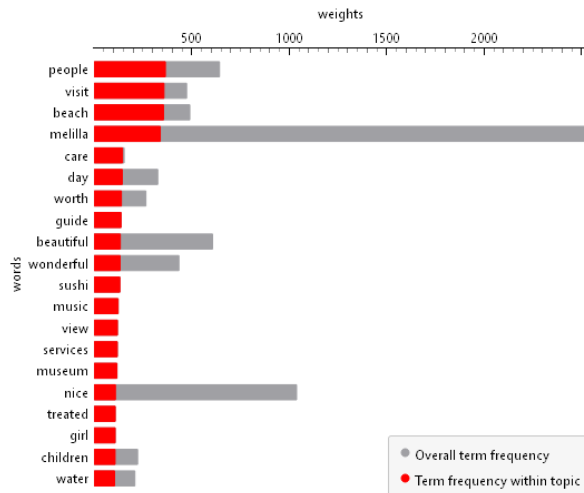
- Calidad gastronómica y atención en restauración: recoge opiniones centradas en la calidad de la comida, la excelencia del servicio en restaurantes y la amabilidad del personal, así como el ambiente general de los establecimientos.



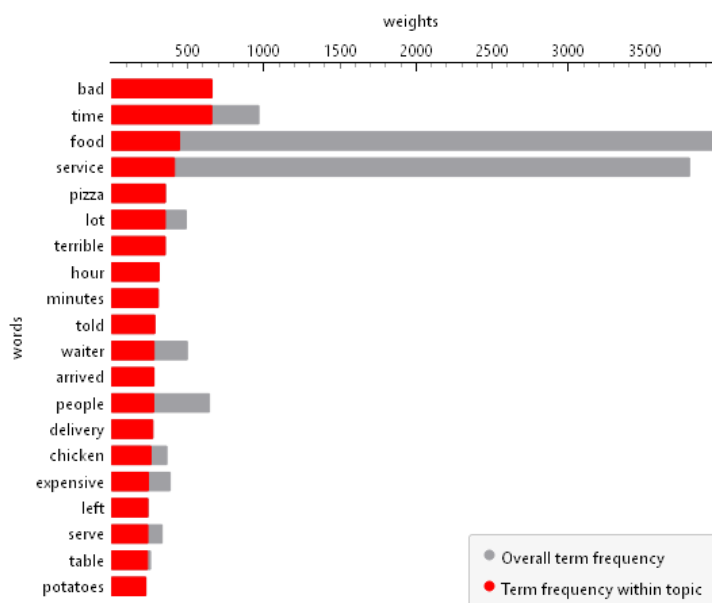
- Valoración de la oferta culinaria y precios: agrupa comentarios relacionados con la variedad y calidad de la oferta gastronómica local, la relación calidad-precio, la recomendación de platos y restaurantes, y la satisfacción con las opciones culinarias disponibles.



- Actividades y experiencias turísticas en Melilla: abarca percepciones sobre las actividades realizadas, las visitas turísticas, las playas, la interacción con otros visitantes y la valoración positiva de la ciudad como destino de interés.



- Incidencias y experiencias negativas: incluye menciones a experiencias insatisfactorias, problemas con el servicio, tiempos de espera excesivos, mala calidad de ciertos productos o servicios y cualquier otro aspecto percibido negativamente.



Esta categorización temática aporta una visión estructurada de las áreas de mayor relevancia y de los puntos críticos señalados por los visitantes, sirviendo como guía para la priorización de estrategias de mejora y promoción turística en Melilla.

5. CONCLUSIONES

El análisis sistemático de las reseñas turísticas publicadas en Google Maps ha permitido obtener una visión empírica de la percepción que los visitantes tienen sobre Melilla. Los resultados muestran un elevado grado de satisfacción general, constatado tanto en las valoraciones numéricas como en la polaridad y el contenido emocional de los comentarios, donde predominan las experiencias positivas, las emociones agradables y los atributos altamente valorados por los turistas.

Entre los principales activos identificados destacan la riqueza patrimonial y arquitectónica, la amabilidad y profesionalidad del personal en los servicios turísticos, la limpieza y la seguridad del entorno, así como la calidad y variedad de la oferta gastronómica. Estos elementos constituyen ventajas competitivas que deben ser reforzadas y comunicadas en las estrategias de promoción del destino. Por el contrario, la menor satisfacción observada en el ámbito hotelero, junto con la aparición de críticas relacionadas con la movilidad urbana, la señalización y la percepción de precios elevados, señala áreas prioritarias de mejora que requieren una intervención coordinada por parte de los agentes públicos y privados.

La evidencia empírica recopilada a través del análisis de sentimiento, emociones y tópicos temáticos confirma la utilidad de las herramientas avanzadas de procesamiento de lenguaje natural para la monitorización continua de la reputación online y la identificación temprana de riesgos y oportunidades en la gestión de destinos turísticos. La incorporación sistemática de la voz del visitante, expresada espontáneamente en las plataformas digitales, constituye un recurso fundamental para orientar políticas de mejora, consolidar la imagen de Melilla y potenciar su atractivo en el mercado turístico nacional e internacional.

En definitiva, los resultados obtenidos avalan la consolidación de Melilla como destino emergente y refuerzan la necesidad de una gestión estratégica basada en la evidencia, que integre el análisis de grandes volúmenes de datos y la escucha activa de las percepciones y expectativas de los visitantes.

REFERENCIAS

- Abbasi-Moud, Z., Vahdat-Nejad, H., & 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>
- Adam, M., Ibrahim, M., Putra, T. R. I., & Yunus, M. (2023). The effect of e-WOM model mediation of marketing mix and destination image on tourist revisit intention. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 265–274. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.007>

- Alaei, A. R., Becken, S., & Stantic, B. (2019). Sentiment Analysis in Tourism: Capitalizing on Big Data. *Journal of Travel Research*, 58(2), 175-191. <https://doi.org/10.1177/0047287517747753>
- Blei, D. M., Ng, A. Y., & Jordan, M. I. (2003). Latent Dirichlet Allocation. *Journal of Machine Learning Research*, 3(Jan), 993-1022.
- Chung, N., & Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*, 32(2), 215-229. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.08.005>
- De-Pablos-Heredero, C., & Blanco-Callejo, M. (2025). The Smart Tourist Spanish Destination Program. Critical Success Factors. En *Actas del Congreso Issues of Housing, Planning, and Resilient Development of the Territory Towards Euro-Mediterranean Perspectives* (pp. 289–298). POLIS University. <https://doi.org/10.37199/c41000124>
- Fernández García, A. (2015). Repensar las fronteras lingüísticas del territorio español: Melilla, entre mosaico sociológico y paradigma lingüístico. *ELUA: Estudios de Lingüística*. Universidad de Alicante, (29), 105–126. <https://doi.org/10.14198/ELUA2015.29.05>
- Gao, J. (2012). Factors Influencing the Success of Tourism Destination Branding: a Study Based on the Review of Current Studies. *Tourism Forum*, 5 (5). <https://doi.org/10.3969/j.issn.1674-3784.2012.05.002>
- Gao, J. (2012). Factors Influencing the Success of Tourism Destination Branding: a Study Based on the Review of Current Studies. *Tourism Forum*, 5 (5). <https://doi.org/10.3969/j.issn.1674-3784.2012.05.002>
- González Fernández, V., & López-Guzmán, T. (2017). Política turística de un destino singular: Melilla (España). *Aldaba*, (35), 13–32. <https://doi.org/10.5944/aldaba.35.2011.20527>
- Hernández, F. S. (2018). A religious tourism in Melilla: The Route of the temples. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 4(3), 273–283. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6773953.pdf>
- Hosteltur. (2024). *Melilla: El destino emergente que lo tiene todo para sorprender*. Hosteltur: Toda la información de turismo. https://www.hosteltur.com/167213_melilla-el-destino-emergente-que-lo-tiene-todo-para-sorprender.html
- Hutto, C., & Gilbert, E. (2014). VADER: A Parsimonious Rule-Based Model for Sentiment Analysis of Social Media Text. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 8(1), Article 1. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v8i1.14550>
- Kakirala, A. K., & Singh, D. P. (2020). The Mediating Role of Social Media in Tourism: An eWOM Approach. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 381–391. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO11.381>
- Kerdpitak, C., & Heuer, K. (2016). Key Success Factors Of Tourist Satisfaction In Tourism Services Provider. *Journal of Applied Business Research*, 32(4), 1237–1242. <https://doi.org/10.19030/JABR.V32I4.9733>
- Kirilenko, A. P., Stepchenkova, S. O., Kim, H., & Li, X. (Robert). (2018). Automated Sentiment Analysis in Tourism: Comparison of Approaches. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1012-1025. <https://doi.org/10.1177/0047287517729757>
- Listiowati, A., Wiranatha, A., & Suryawardani, I. (2020). Strategi Pengembangan DTW Pantai Diamond di Dusun Pelilit, Desa Pejukutan, Nusa Penida, Klungkung, Bali. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 516 - 540. doi:10.24843/JUMPA.2020.v06.i02.p13
- Liu, Y., Ott, M., Goyal, N., Du, J., Joshi, M., Chen, D., Levy, O., Lewis, M., Zettlemoyer, L., & Stoyanov, V. (2019). *RoBERTa: A Robustly Optimized BERT Pretraining Approach* (No. arXiv:1907.11692). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1907.11692>

- López-Guzmán, T. J., González Fernández, V., Herrera Torres, L., & Lorenzo Quiles, O. (2017). Melilla: Ciudad fronteriza internacional e intercontinental Análisis histórico, económico y educativo. *Frontera Norte*, 19(37), 7–33. <https://doi.org/10.17428/rfn.v19i37.1015>
- Marmolejo Martín, J. A., López-Guzmán, T., González Fernández, V., & Valenzuela Ruiz, S. (2016). Análisis de la demanda en un destino turístico singular, Melilla. *Cuadernos Geográficos*, 55(2), 282–298.
- MelillaHoy. (2024, octubre 9). *Melilla se posiciona como destino turístico emergente en el IV Foro de Turismo*. - MelillaHoy. <https://melillahoy.es/melilla-se-posiciona-como-destino-turistico-emergente-en-el-iv-foro-de-turismo/>
- Pimentel-de-Oliveira, D. (2023). The Design of Tourism Policies Adjusted to High Potential Destinations: A Methodology for the Creation of a Green Paper Inspired by the Cávado and the Ave (Portugal). *Athens Journal of Tourism*, 10(4), 259–280. <https://doi.org/10.30958/ajt.10-4-2>
- Plutchik, R. (1982). A psychoevolutionary theory of emotions. *Social Science Information*, 21(4-5), 529-553. <https://doi.org/10.1177/053901882021004003>
- Pulido-Fernández, J. I., Cárdenas-García, P. J., & Carrillo-Hidalgo, I. (2017). Explaining tourism expenditure based on trip characteristics in emerging urban-cultural destinations. *Tourism Review*, 72(1), 68–86. <https://doi.org/10.1108/TR-09-2016-0040>
- Pulido-Fernández, J. I., Cárdenas-García, P. J., & Carrillo-Hidalgo, I. (2016). Trip cultural activities and tourism expenditure in emerging urban-cultural destinations. *International Journal of Tourism Research*, 18(4), 286–296. <https://doi.org/10.1002/jtr.2047>
- Pulido-Fernández, J. I., Rodríguez-Díaz, B., & Cárdenas-García, P. J. (2019). Key factors of tourism expenditure in emerging urban-cultural destinations. *Anatolia*, 31(1), 31–49. <https://doi.org/10.1080/13032917.2019.1691615>
- Risfandini, A., Thoyib, A., Noermijati, & Mugiono. (2022). The determinant factors of tourism destination competitiveness and destination management: A case study from Malang City. En *Proceedings of the 19th International Symposium on Management (INSYMA 2022)* (pp. 879–886). Series Advances in Economics, Business and Management Research. Atlantis Press.
- Rodríguez Díaz, M., & Espino Rodríguez, T. F. (2016). Determining the Sustainability Factors and Performance of a Tourism Destination from the Stakeholders' Perspective. *Sustainability*, 8(9), 951. <https://doi.org/10.3390/su8090951>
- Sainu, M. A., Hermawan, R. and Kosmaryandi, N. (2023) “The development of tourism destinations based on natural tourism potential in Lohia District, Muna Regency”, *Journal of Natural Resources and Environmental Management*, 13(2), pp. 277-289. doi: 10.29244/jpsl.13.2.277-289.
- Salton, G., & Buckley, C. (1988). Term-weighting approaches in automatic text retrieval. *Information Processing & Management*, 24(5), 513-523. [https://doi.org/10.1016/0306-4573\(88\)90021-0](https://doi.org/10.1016/0306-4573(88)90021-0)
- Santos, M. C., Veiga, C., Santos, J. A. C., & Águas, P. (2022). Sustainability as a success factor for tourism destinations: a systematic literature review. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 14(1), 20–37. <https://doi.org/10.1108/whatt-10-2021-0139>
- SEGITTUR (s.f.). Smart tourism destinations. SEGITTUR. <https://www.segittur.es/en/smart-tourism-destinations/>
- Sharma, N. and Arora, N. (2024), "Do Instagram reels influence travelers' behavioral and e-WOM intentions for the selection of ecotourism destination?", *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, Vol. 7 No. 5, pp. 2603-2623. <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2023-0135>

- Sutrisno, W. (2024). Exploring Critical Success Factors that Influence Tourism Success: a Qualitative Study in the Context of Diverse Tourism Destinations. *International Journal of Green Tourism Research and Applications*, 6(1), 33–43. <https://doi.org/10.31940/ijogtra.v6i1.33-43>
- Tojib, D., Tsarenko, Y., Ho, T. H., Tuteja, G., & Rahayu, S. (2020). The role of perceived fit in the destination choice. *Tourism Analysis*, 25, 13–31. <https://doi.org/10.3727/108354220x16051389307147>
- Wu, H., Pongsakornrunsilp, P., Kumar, V., & Chinchachokchai, S. (2024). Key determinants to enhance the competitiveness of tourist destinations. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8 (8). <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i8.5298>
- Zhang, L., Wang, S., & Liu, B. (2018). Deep learning for sentiment analysis: A survey. *WIREs Data Mining and Knowledge Discovery*, 8(4), e1253. <https://doi.org/10.1002/widm.1253>

ESTUDIO DEL TURISMO CULTURAL DE MELILLA POR MEDIO DEL ANÁLISIS DE SERIES TEMPORALES

Miguel Fuentes Collado
Universidad de Córdoba

Antonio Miguel Fuentes Jiménez
Universidad de Granada

Laura Guzmán-Dorado
Universidad Internacional de La Rioja (UNIR)

Lucas F. Serrano-Jurado
Universidad de Córdoba

Resumen: El presente trabajo analiza las visitas realizadas a las diferentes atracciones turísticas de carácter cultural que ofrece la ciudad de Melilla por los turistas. Mediante un análisis descriptivo de series temporales se estudia el comportamiento de los datos aportados por la consejería de turismo de la concurrencia de los distintos puntos de interés, específicamente se recogen datos de las siguientes atracciones: Cuevas del Conventico, museos, Aljibes, Puerta de Santiago, CIMLAV, Minas San José, la Colección de arte sacro y la iglesia de la Purísima Concepción. En este trabajo se estudia el comportamiento pasado de las visitas y se realiza una predicción para los años 2025 y 2026 utilizando el método de descomposición, consistente en suponer que las variaciones temporales de la variable son resultado de la conjunción de las cuatro componentes de una serie temporal: tendencia, variación estacional, cíclica e irregular.

Palabras clave: Turismo, patrimonio, series temporales, Melilla

1. INTRODUCCIÓN

La ciudad autónoma de Melilla, conocida por algunos como la perla del Mediterráneo, presenta una gran riqueza cultural dada por su riqueza histórica y la variedad de pueblos que han pasado por esta tierra. Desde su fundación por los fenicios, pasando por los romanos y musulmanes hasta su liberación en 1497 por la figura de D. Pedro de Estopiñán.

Durante los siglos XIX y XX Melilla se convierte en un referente de la arquitectura modernista de la mano de Enrique Nieto, discípulo de Gaudí que desarrolló la mayor parte de su obra en la ciudad fronteriza, convirtiéndola en la segunda ciudad de España en arquitectura modernista justo detrás de Barcelona y tercera en Europa tras la ciudad austriaca de Viena. Además de su riqueza turística Melilla destaca por la riqueza de su gente en una sociedad que conviven 5 culturas diferentes en total armonía y hermandad como son la cristiana, musulmana, judía, gitana e hindú.

Esta amalgama de las diferentes culturas en la que cada una forma una parte fundamental de la cultura melillense, la convierten en un destino turístico de gran interés para turistas tanto españoles como extranjeros. Para ello, desde la Ciudad Autónoma se han tomado medidas para incentivar el turismo como la implantación de bonos de viaje en la que los turistas que tengan alguna relación de parentesco con alguien local se pueden beneficiar de un descuento en los viajes. Así como la promoción de los últimos años de la marca Melilla Sport Capital después de que la Unión Europea nombrara a la ciudad autónoma como la ciudad del deporte europea, celebrándose eventos como el mundial de triatlón o la carrera de La Legión con una gran tradición entre el público local.

Tras esta breve introducción sobre la ciudad autónoma de Melilla con la que el lector puede hacerse una idea de las características y el enorme potencial turístico de la ciudad (ya sea melillense o no), la estructura del trabajo vendrá dada de la siguiente manera: en el siguiente apartado se hablará del marco teórico en la que se hará una introducción teórica del turismo de patrimonio para después pasar a hablar del método de predicción de

series temporales sobre el que se sustenta este estudio. En el apartado siguiente, se tratará la metodología utilizada para el análisis de los datos de turismo de patrimonio, así como las técnicas estadísticas utilizadas. Posteriormente se presentan los resultados del análisis y finalmente el apartado de conclusiones.

1.1 Atracciones turísticas objeto de estudio.

A continuación, se detallan las diferentes atracciones turísticas que forman parte del presente trabajo. Es importante añadir que además de los puntos de interés turístico que a continuación se nombran existen muchas más riquezas culturales dignas de estudiar como los templos religiosos de la ciudad o su importante arquitectura modernista. El presente trabajo se centrará solamente en algunas de ellas por la disponibilidad de los datos recogidos.

- Cuevas del Conventico: Datan del siglo XVIII y se construyeron con el fin de proteger a la población y las imágenes religiosas de posibles ataques extranjeros, especialmente de los provenientes de las cabilas de alrededor de Melilla.

- Aljibes de las Peñuelas: Es una de las obras más emblemáticas y su construcción data del siglo XVI. Están formados por dos depósitos de una capacidad de 500 metros cúbicos cada uno.

- Puerta de Santiago: Fue construida en 1549 y era la entrada principal a Melilla La Vieja (zona amurallada de Melilla), a escasos metros se encuentra la iglesia que recibe el mismo nombre y es una de las pocas construcciones en toda África del estilo gótico.

- CIMLAV: El centro de interpretación de Melilla La Vieja es una iniciativa del gobierno de la ciudad a través de la Fundación Melilla Ciudad Monumental que escenifica la construcción de la parte histórica de la ciudad incluidas las murallas y todo el recinto fortificado. Actualmente se encuentra en el Torreón de Cabras.

- Colección de arte sacro: Gracias a la subvención por parte de congregaciones, hermandades y cofradías de la ciudad además de la colaboración del Obispado de Málaga y la Vicaría Episcopal de Melilla se pueden visitar las obras artísticas de índole cristiana que han formado parte de la historia de la ciudad.

- Mina de San José: Hace referencia a un conjunto de minas subterráneas construidas por toda la zona amurallada que ponían en contacto los distintos puntos de la ciudad. El nombre de esta mina hace referencia al baluarte de San José el Bajo situado justo encima de su entrada.

- Museos: hace referencia a las visitas a los diferentes museos de la ciudad como el museo militar o el museo de arte egipcio.

- Iglesia de la Purísima Concepción: Esta iglesia data del siglo XVII y en ella se venera a la patrona de la ciudad Nuestra Señora de la Victoria. Actualmente se encuentra en reconstrucción debido a los desperfectos ocasionados por el terremoto de 2016.

1.2 Objetivos

El objetivo principal de la presente investigación es realizar un análisis del número de visitas que se han realizado por parte de turistas a diferentes puntos turísticos de la ciudad y que dicho análisis sirva como instrumento con el fin de potenciar el turismo cultural de la ciudad de Melilla, ayudando a desarrollar estrategias específicas con mayor conocimiento del mercado y sirviendo de complemento para el desarrollo de planes turísticos en la atracción de turistas. Para ello se realiza un análisis descriptivo de las visitas realizadas de 2021 a septiembre de 2024 analizando su tendencia, así como un análisis de series temporales por medio del programa estadístico SPSS versión 19 con el fin de obtener predicciones para momentos futuros. En definitiva, se trata de conocer más en profundidad las características del turismo de patrimonio de la ciudad de Melilla y que sirva de referencia para futuros estudios, así como en aspectos prácticos para las empresas del sector y las instituciones públicas.

2. MARCO TEÓRICO

Como bien es sabido el turismo de sol y playa ha sido una de las principales actividades económicas para la economía nacional desde los años 60 especialmente en zonas como el levante peninsular, Andalucía, Baleares y Canarias. Este tipo de turismo en la actualidad se complementa con otros enfoques como pueden ser el turismo gastronómico, turismo deportivo y turismo cultural o de patrimonio (objeto del presente estudio). El turismo patrimonial ha sido uno de los mercados turísticos de más rápido crecimiento, con cientos de millones de visitantes que viajan cada año (Su, Nguyen, Nguyen, & Tran, 2020). Según la definición dada por la Organización Mundial del Turismo (2017) el turismo cultural es “un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial

del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico.” Recordemos que el turismo cultural es un proceso social que tiene como elemento distintivo la referencia a un conjunto de procesos simbólicos que, de alguna manera, forma parte de la cultura de la comunidad donde se encuentra (Lara de Vicente & Lopez-Guzman Guzman, 2004). Asimismo, el turismo cultural ofrece experiencias que implican visitar o interactuar con lugares, artefactos y actividades que representan auténticamente las historias y las personas del pasado y del presente (Hargrove, 2011).

El turismo cultural ha evolucionado mucho en los últimos años definiéndose dos tendencias de dicho subsegmento: un turismo cultural enfocado en la economía y un turismo cultural enfocado en la sociedad. El primero, tiene como principal objetivo la maximización de beneficios provenientes de los turistas que visitan atracciones patrimoniales mientras que el segundo modelo trata de incentivar el turismo con el fin último de mejorar la calidad de vida de la población local (Matteucci, Koens, Calvi, & Moretti, 2022). También se aprecia un cambio cualitativo de las dinámicas de los turistas culturales los cuales además de ser simplemente observadores de los monumentos buscan una experiencia cultural (Rasoolimanesh, Seyfi, Hall, & Hatamifar, 2021), tanto es así que se han ido desarrollando nuevas modalidades de turismo como el turismo creativo que se basa en la interacción activa de los turistas con la población local por medio de actividades culturales, sobre el cual no hablaremos por no desviar el tema principal del trabajo.

Las industrias culturales tradicionales, basadas en el patrimonio cultural, tangible e intangible, y rural, son especialmente importantes para el desarrollo económico local y la cohesión social, ya que pueden actuar como polos de atracción de visitantes y como fuentes de ingresos y oportunidades de empleo para los residentes (Malisiova & Kostopoulou, 2023). Además, el turismo cultural se presenta como un factor importante en la resiliencia económica de una región tras períodos de crisis, especialmente el turismo doméstico (Mustra, Skrabic Peric, & Pivcevic, 2023), por ello sería interesante que desde el gobierno local de la ciudad autónoma se refuerce y desarrolle este tipo de turismo. El turismo cultural protege y preserva la cultura y el patrimonio de la zona, ya que puede impulsar la economía de las zonas históricas, integrar los recursos del patrimonio cultural y hacerlos más visibles y atractivos, guiando y promoviendo así la comprensión del patrimonio cultural para salvaguardarlo y heredarlo (Lin, Shen, Teng, & Mao, 2024). En este sentido, el turismo cultural se presenta como un modelo turístico de gran potencial para Melilla ayudando a promover el conocimiento de la historia local y el desarrollo de la economía al mismo tiempo.

Los modelos de series temporales pronostican la demanda turística basándose en sus patrones históricos. Estos modelos intentan identificar las tendencias, las pendientes y los ciclos entre los datos de las series temporales (es decir, utilizando secuencias de mediciones realizadas durante períodos sucesivos). (Song, Qiu, & Park, 2019). La utilización de modelos predictivos como el método de series temporales ha sido muy utilizado en estudios en el sector de servicios. Tal y como indican Fernández López et al. (2021) la utilización de métodos estadísticos predictivos en las actividades turísticas, como es el caso del presente trabajo por medio de series temporales, tiene que estar presentes para una adecuada planificación en esta actividad económica estratégica y así mejore la calidad del proceso de toma de decisiones.

3. METODOLOGÍA

Una serie temporal es una colección de observaciones tomadas secuencialmente a lo largo del tiempo y equidistantes entre ellas. Las series temporales nos permitirán analizar la evolución que en el transcurso del tiempo ha experimentado una variable, tanto para construir un modelo descriptivo de la historia del fenómeno, como para poder predecir sus valores futuros (Fuentes Jimenez, Montero Alonso, & Marmolejo Martin, 2008).

Normalmente las series temporales tienden a seguir un patrón el cual se puede estudiar en base a 4 fuentes principales de variación: la tendencia, efecto estacional, cambio cíclico y la componente irregular (González Velasco & Del Puerto García, 2023). Una descripción de cada una de ellas sería la siguiente:

- Efecto estacional: el efecto estacional de una serie estacional se puede definir como una conducta repetitiva a lo largo del tiempo, provocada generalmente por factores que se presentan de forma periódica (trimestralmente, mensualmente, semanalmente, ...) y que influyen en el comportamiento de la serie.
- Cambio cíclico: Además de la componente estacional algunas series presentan conductas repetitivas sin periodo fijo, debido en ocasiones a causas físicas o bien la periodicidad de estas es superior a un año, debido generalmente a las fluctuaciones de la actividad económica y social.
- Tendencia: Este componente debe recoger la variación de la serie a lo largo del tiempo. Diremos que una serie presenta tendencia cuando hay una variación en el valor medio de la serie conforme vamos añadiendo datos a la misma.

- Componente irregular: Se trata de las variaciones presentadas en los datos no explicadas por el efecto estacional y la tendencia.

Para estudiar la evolución de la serie objeto de estudio se ha utilizado el método de descomposición que supone que las variaciones temporales de la variable son resultado de la conjunción de las cuatro componentes de una serie temporal: tendencia, variación estacional, cíclica e irregular. Este método parte de la premisa que una serie temporal se puede dividir en varios subesquemas, generalmente se analiza la componente tendencia y los métodos de desestacionalización que tienen por objeto aislar la componente estacional (Fuentes Jimenez, Montero Alonso, & Marmolejo Martin, 2008).

Para realizar el análisis descriptivo de la serie temporal en el presente trabajo empezaremos por definir qué tipo de modelo sigue la serie el cual puede ser aditivo o multiplicativo. El modelo es aditivo cuando el efecto de cada uno de los factores que afecta a la serie (tendencia, efecto estacional, cíclico e irregular) tienen un efecto sumatorio entre ellas, mientras que el modelo es multiplicativo cuando el efecto que tienen cada uno de los factores entre ellos es el producto de todos ellos. También existen modelos mixtos, pero no es objeto del presente estudio.

$$\text{Modelo aditivo: } X_t = T_t + S_t + I_t$$

$$\text{Modelo multiplicativo: } X_t = T_t \cdot S_t \cdot I_t$$

$$\text{Modelo mixto: } X_t = T_t \cdot S_t + I_t$$

Para determinar el modelo, existen varios métodos, no obstante, en nuestro trabajo realizaremos el análisis del gráfico del número de visitas y el análisis del gráfico de las medias y desviaciones típicas. En el primer caso si la variación de la serie aumenta conforme se van añadiendo nuevos datos entonces el modelo será multiplicativo, por su parte si varían siempre en la misma medida entonces es aditivo. El segundo método utilizado es el del gráfico de medias y desviaciones típicas que consiste en un gráfico en el que en el eje de abscisas se representa la media anual de las visitas y en el eje de ordenadas las desviaciones típicas, si la línea que une los puntos correspondientes de cada periodo es paralela al eje de abscisas entonces el modelo es aditivo si no lo es entonces el modelo es multiplicativo.

Seguidamente procederemos a estudiar el comportamiento de la serie temporal por medio del enfoque clásico con una función de tiempo $Y = f(t)$. Según dicho método las variaciones de la serie temporal son provocadas por los componentes explicados anteriormente: tendencia, componente estacional, componente cíclica y componente residual.

Se estudiarán las variaciones estacionales definidas como las variaciones de la serie temporal en intervalos cortos de tiempo. Su determinación se hace fundamentalmente con el fin de eliminarlas y poder observar mejor la marcha general del fenómeno, considerándolo aislado de posibles influencias estacionales. Este proceso recibe el nombre de Desestacionalización (Fuentes Jimenez, Montero Alonso, & Marmolejo Martin, 2008). Su principal objetivo es aislar la componente estacional eliminando el resto de los componentes. Para la obtención de las variaciones estacionales en primer lugar se dividen los datos originales de la serie por los datos obtenidos de la recta de la tendencia en el apartado anterior. El siguiente paso será la eliminación de la componente accidental o ruido y estará distribuida por meses. Se toma como base de comparación esta media anual y así se obtienen los índices de variación estacional (IVE) expresados en tantos por uno, que se calculará como el cociente de las medias estacionales por su promedio en meses y multiplicada por 100.

Por último, se procede a estimar los valores futuros de la serie temporal ya que la predicción es una de las funciones principales en el análisis de series temporales.

4. RESULTADOS

4.1 Determinación del modelo.

En primer lugar, se procede a determinar si la serie temporal sigue un modelo de series temporales aditivo o multiplicativo. Para ello se realiza un análisis del gráfico de las visitas totales a los monumentos de patrimonio de Melilla, un análisis de las medias y las desviaciones típicas y un análisis de la variabilidad de las diferencias y los cocientes estacionales.

4.1.1 Análisis del gráfico de la serie.

A continuación, se muestra la representación gráfica de la serie del número de visitas a los monumentos patrimoniales de Melilla desde 2021 a septiembre de 2024.

Gráfico 1: Total de visitas a monumentos patrimoniales de Melilla 2021-2024.



Fuente: elaboración propia. Como se puede apreciar en el gráfico las variaciones van creciendo a medida que va creciendo el nivel de la serie por lo que el modelo es multiplicativo.

4.1.2 Análisis de medias y desviaciones típicas.

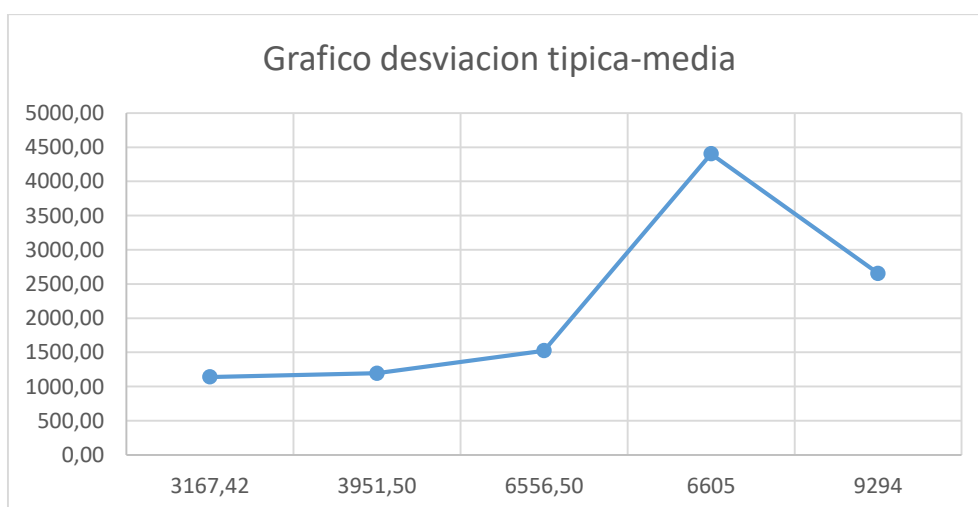
A continuación, se calculan las medias y las desviaciones típicas de cada uno de los años de la serie.

Tabla 1: Medias y desviaciones típicas 2021 -2025

	2021	2022	2023	2024	2025
Media	3167,42	3951,50	6556,50	6605	9294
Desviación típica	1140,31	1192,74	1524,13	4403,44	2654,07

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 2: Gráfico desviación típica y medias.



Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar en el gráfico la recta de desviaciones típicas y medias dista mucho de ser paralela al eje de abscisas siendo creciente en los 4 primeros puntos de la recta supuesta y decreciente en el último punto. Se puede concluir que el modelo es multiplicativo.

4.2 Análisis descriptivo y recta de regresión.

En este apartado se va a realizar el análisis descriptivo de la serie del número de turistas que han visitado las diferentes atracciones turísticas de patrimonio de la Ciudad Autónoma de Melilla. La tabla 2 muestra las visitas realizadas de 2021 a 2025:

Tabla 2: Número de turistas de patrimonio en Melilla de 2021 a 2025.

	2021	2022	2023	2024	2025
enero	1703	1778	3047	4446	5158
febrero	1932	2740	5535	6878	9516
marzo	2018	2864	7500	9233	9631
abril	2122	3379	7216	9720	9582
mayo	2488	3318	7474	10651	12584
junio	3614	4795	6451	11877	
julio	4245	3713	6236	9084	
agosto	5260	5230	7176	9711	
septiembre	4105	4661	4551	7660	
octubre	3234	5561	8472	0	
noviembre	4227	5382	7606	0	
diciembre	3061	3997	7414	0	

Fuente: elaboración propia.

A continuación, se va a calcular las medias anuales y los diferentes estadísticos descriptivos para cada uno de los años objeto de estudio expresados en las tablas 3 y 4:

Tabla 3: Medias anuales de turistas de patrimonio en Melilla.

i	Y
2021	3.167,42
2022	3.951,50
2023	6.556,50
2024	6.605,00
2025	9.294,00

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4: Estadísticos descriptivos de los turistas de patrimonio de Melilla.

	Medias	Desviación Típica	Varianza	Covarianza
i	2023	1,58	2,5	2981,33
Y	5914,884	2434,64	5927447,82	

Fuente: elaboración propia.

A continuación, ajustaremos la recta de regresión a partir de los resultados obtenidos $y = a*i + b$, siendo $a = 1490,7$ y $b = -3009702,43$. Siendo la recta de regresión la siguiente:

$$Y = 1490,7 * i - 3009702,43$$

Tabla 5: Estimación de los parámetros.

Coeficientes ^a					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1 (Constante)	-3009702,434	450685,897		-6,678	,007
i	1490,666	222,781	,968	6,691	,007

a. Variable dependiente: Y

Fuente: Elaboración propia, SPSS.

Tabla 6: Resumen del modelo

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado-correcto	Error típ. de la estimación
1	,968 ^a	,937	,916	704,49510

a. Variables predictoras: (Constante), i

Fuente: elaboración propia, SPSS.

Se puede observar en los datos obtenidos por el programa informático SPSS que los datos de la pendiente y la constante coinciden con los datos calculados en la recta de regresión.

4.3 La tendencia.

Una vez calculada la recta de regresión en el apartado anterior se va a calcular la tendencia para cada uno de los datos mensuales de enero de 2021 a mayo de 2025. Esta recta viene expresada en años y no en meses siendo el incremento anual de visitas a las atracciones turísticas de patrimonio de la ciudad realizada por turistas que llegan a Melilla de 1490,7, por lo que para calcular el incremento mensual de visitantes se realizará la siguiente operación:

$$1490,7/12 = 124,22.$$

Teniendo el incremento mensual de visitantes podemos calcular la tendencia para cada uno de los años de manera que para el año $i = 2021$, el valor de la tendencia sería: $Y_{2021} = 1490,7 * 2021 - 3009702,43 = 2921,43$.

El valor obtenido en la fórmula anterior es el valor asignado justo a la mitad del año lo que equivale a la mitad del mes de junio por lo que para calcular el valor del mes de junio habría que calcular el incremento quincenal de la serie y ajustarlo al mes de junio, se calculará de la siguiente manera:

$$2921,43 - 1490,7/24 = 2859,32.$$

Una vez obtenida la tendencia para el mes de junio de 2021 se realizan los mismos cálculos para el resto de los meses sumando y restando según proceda el incremento mensual quedando los resultados reflejados en la tabla 7.

Tabla 7: Tendencia

	2021	2022	2023	2024	2025
enero	2238,21	3728,87	5219,53	6710,19	8200,85
febrero	2362,43	3853,09	5343,75	6834,41	8325,07
marzo	2486,65	3977,31	5467,97	6958,63	8449,29
abril	2610,88	4101,53	5592,19	7082,85	8573,51
mayo	2735,10	4225,75	5716,41	7207,07	8697,73
junio	2859,32	4349,98	5840,64	7331,30	8821,96
julio	2983,54	4474,20	5964,86	7455,52	8946,18
agosto	3107,76	4598,42	6089,08	7579,74	9070,40
septiembre	3231,98	4722,64	6213,30	7703,96	9194,62
octubre	3356,21	4846,86	6337,52	7828,18	9318,84
noviembre	3480,43	4971,08	6461,74	7952,40	9443,06
diciembre	3604,65	5095,31	6585,97	8076,63	9567,29

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 7 se pueden observar los valores de la tendencia estimada utilizando la función de regresión estimada anteriormente, además de los valores estimados de la tendencia para los meses posteriores de la muestra (mayo 2025).

En el gráfico siguiente se representa los valores de la tendencia estimada desde enero de 2021 a mayo de 2025:

Gráfico 3: Tendencia estimada de la serie temporal



Fuente: elaboración propia.

En el gráfico 3 se puede observar la relación existente entre el número de visitas a los monumentos patrimoniales por parte de los turistas y la tendencia, esta última representa el comportamiento estimado del número de visitas a largo plazo y como se aprecia tiene un carácter ascendente lo que significa que con el paso de los años el número de los turistas que visitan los monumentos de patrimonio de la ciudad va en aumento.

4.4. Índices de variación estacional (IVE).

En este apartado se calculan los índices de variación estacional para conocer cuáles son los meses en los que el turismo crece o decrece según sea el caso. Para ello en primer lugar, se divide cada uno de los términos de la serie original (Y_{ij}) con su correspondiente valor de la serie teórica de la tendencia (Y'_{ij}). En la siguiente tabla se muestran los valores del cociente Y_{ij} / Y'_{ij} :

Tabla 8: Tendencia eliminada.

	2021	2022	2023	2024	2025
enero	0,760875595	0,47682046	0,583769391	0,6625747	0,62895944
febrero	0,817801144	0,711117847	1,035789764	1,00637824	1,14305366
marzo	0,81153223	0,72008465	1,371624162	1,3268416	1,13985907
abril	0,812754085	0,823838541	1,290370612	1,37232858	1,11762836
mayo	0,909656786	0,785185411	1,30746315	1,47785367	1,4468137
junio	1,263937248	1,102305143	1,10450316	1,62004117	
julio	1,422806067	0,829869614	1,045456777	1,2184266	
agosto	1,692536029	1,137347547	1,178503447	1,28117876	
septiembre	1,270117608	0,986947943	0,732460991	0,99429382	
octubre	0,963588099	1,147340319	1,336800128	0	
noviembre	1,214505977	1,082661355	1,177081696	0	
diciembre	0,849181115	0,784447618	1,125727181	0	

Fuente: elaboración propia.

El siguiente paso será la eliminación de la componente accidental o ruido y estará distribuida por meses. Se toma como base de comparación esta media anual y así se obtienen los índices de variación estacional (IVE) expresados en tantos por uno, que se calculará como el cociente de las medias estacionales por su promedio en meses y multiplicada por 100.⁷

Tabla 9: I.V.E.

	IVE %
enero	0,621
febrero	0,893
marzo	1,058
abril	1,075
mayo	1,120
junio	1,273
julio	1,129
agosto	1,322
septiembre	0,996
octubre	0,862
noviembre	0,869
diciembre	0,690

Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar en la tabla 9 los meses con menor variación estacional son enero y diciembre y los meses que experimentan una mayor variación estacional son junio y agosto.

4.5 Predicciones

Finalmente, a partir de la recta de regresión obtenida en los apartados anteriores se puede calcular valores estimados de la tendencia para momentos futuros. Siendo la recta de regresión:

$$Y = 1490.66 * i - 3009702,43$$

⁷ Para el cálculo de los I.V.E. solo se han tenido en cuenta los datos de 2021-2024 ya que el año 2025 solo hay datos hasta mayo.

De esta manera, se procede a calcular la tendencia estimada para los meses restantes de 2025 y el año 2026 sustituyendo en la recta de regresión $i = 2025$ e $i = 2026$.

$$Y = 1490.66 * 2025 - 3009702.43 = 8884.07 \quad Y_{2025} = 8884.07$$

El valor $Y_{2025} = 8884.07$ es el valor de la tendencia para la mitad del mes de junio, si queremos obtener el valor de junio, al igual que en apartados anteriores, habrá que restarle la variación anual entre 24 para centrarla al mes de junio: $Y_{2025} - 1490,66/24$. Para el resto de los meses se sumará y restará la variación mensual según proceda. La tabla 10 muestra los resultados obtenidos para los meses de 2025 y 2026:

Tabla 10: Tendencia 2025 y 2026

	2025	2026
enero	8200,85	9691,51
febrero	8325,07	9815,73
marzo	8449,29	9939,95
abril	8573,51	10064,17
mayo	8697,73	10188,39
junio	8821,96	10312,62
julio	8946,18	10436,84
agosto	9070,40	10561,06
septiembre	9194,62	10685,28
octubre	9318,84	10809,50
noviembre	9443,06	10933,72
diciembre	9567,29	11057,95

Fuente: elaboración propia.

Una vez obtenidos los datos de la tendencia para los años 2025 y 2026 se procede a calcular los viajeros estimados a partir del índice de variación estacional obtenido para cada mes en apartados anteriores:

$$\text{Viajeros estimados} = \text{Tendencia} * \text{I.V.E.}$$

Los viajeros estimados para los años 2025 y 2026 quedan reflejados en la siguiente tabla:

Tabla 11: Estimación y viajeros 2025-26

	Viajeros 2025	Estimación 2025	Estimación 2026
enero	5158	5093	6019
febrero	9516	7432	8763
marzo	9631	8935	10512
abril	9582	9215	10817
mayo	12584	9742	11411
junio		11228	13125
julio		10101	11785
agosto		11995	13966
septiembre		9157	10642
octubre		8032	9317
noviembre		8202	9497
diciembre		6600	7628

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 4: Viajeros reales, estimación y tendencia 2025-26

Fuente:

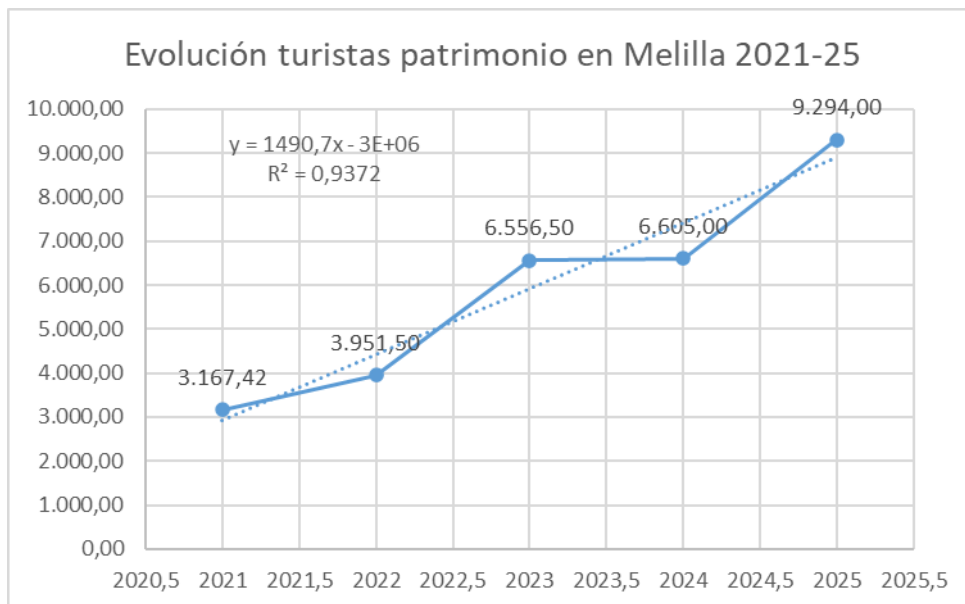


elaboración propia.

Según el gráfico 4 el número de viajeros que acuden a la ciudad de Melilla a las atracciones de turismo patrimonial presenta un incremento en los primeros meses de 2025 mayor que la predicción realizada. Según ésta el número de turistas empieza a decaer a partir de octubre de 2025 para volver a recuperarse en febrero de 2026 siguiendo la estacionalidad de la serie reflejada en el gráfico (gráfico serie). Por otro lado, la tendencia es ascendente lo que refleja que el número de turistas seguirá creciendo en los próximos años.

En cuanto a la evolución de turistas de patrimonio en la Ciudad Autónoma de Melilla de los años 2021 a 2025, se puede observar una evolución creciente siendo los años de mayor crecimiento 2022 y 2024, el resto, aunque en menor medida el número de turistas sigue aumentando. En el gráfico 5 se puede observar cómo en un periodo de 4 años se ha pasado de 3167 viajeros de media a 9294 y con una tendencia positiva definida por la función: $Y = 1490.66 * X - 3009702.43$.

Gráfico 5: Evolución por años de los turistas de patrimonio de la Ciudad Autónoma de Melilla de 2021 a 2025.



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 6: Número de turistas de patrimonio por meses a Melilla de 2021 a 2025



Fuente: elaboración propia.

5. CONTRIBUCIONES Y CONCLUSIONES

El presente estudio analiza el comportamiento de la serie temporal del número de turistas que visitan monumentos históricos y culturales de la ciudad desde 2021 hasta mayo de 2025. El número de visitas presenta una tendencia positiva a lo largo de los años y con un crecimiento notable siendo el número medio de turistas en 2021 de 3167.42 pasando a 9294 en 2025. Todo ello se debe a una buena gestión por parte del gobierno local, al incremento de ayudas para el turismo y a iniciativas que lo promocionan. En lo relativo a la predicción para los próximos años sigue con una tendencia alcista por lo que se prevé que el turismo monumental y de patrimonio en Melilla siga creciendo.

Entre las aplicaciones prácticas que resultan del presente estudio se puede destacar su utilización por parte de los organismos pertinentes como las instituciones gubernamentales, las empresas del sector turístico local o las asociaciones culturales como herramienta para conocer mejor el comportamiento del turismo cultural en la ciudad.

Este estudio trata de poner en relevancia la importancia del turismo en la ciudad de Melilla y en particular del turismo de patrimonio. Poniendo en alza el gran potencial de este sector en la ciudad autónoma y cómo por medio de una buena gestión de todos los sectores adyacentes puede ser la vía para el enriquecimiento de Melilla y los melillenses.

5.1 Limitaciones

Como limitaciones se puede destacar la falta de datos de los meses de octubre a diciembre de 2024 los cuales desconocemos sus causas, pero se presupone que no estaban abiertas al público por obras de mantenimiento. Por otra parte, también ha sido imposible obtener datos anteriores al 2021 lo cual hubiera sido muy interesante para obtener resultados más robustos y significativos.

5.2 Propuesta futuras investigaciones

Para futuras investigaciones se recomienda realizarlo con una mayor cantidad de datos para dar más robustez a los resultados, además de un análisis de los datos por medio de métodos econométricos y así de esta manera poder comparar los resultados obtenidos en la presente investigación.

REFERENCIAS

Fernández López, R., Vilalta Alonso, J. A., Quintero Silverio, A., & Diaz Gonzalez, D. (2021). La demanda turística en una cadena hotelera. Series temporales para un modelo de predicción. *Vision de futuro*, 25(1), 109-134.

- Fuentes Jimenez, A. M., Montero Alonso, M. A., & Marmolejo Martin, J. A. (2008). Análisis descriptivo de series temporales. En *8th International Conference on Operations Research*.
- González Velasco, M., & Del Puerto García, I. M. (2023). *Series temporales*.
- Hargrove, C. M. (2011). Heritage tourism. En J. Seba, *Tourism and hospitality: issues and developments* (págs. 10-11). Apple Academic Press. doi:<https://doi.org/10.1201/b12231>
- Lara de Vicente, F., & Lopez-Guzman Guzman, T. J. (2004). El turismo como motor de desarrollo económico en ciudades patrimonio de la humanidad. *PASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 2(2), 243-256.
- Lin, X., Shen, Z., Teng, X., & Mao, Q. (2024). Cultural Routes as Cultural Tourism Products for Heritage Conservation and Regional Development: A Systematic Review. *Heritage*. doi:10.3390/heritage7050114
- Malisiova, S., & Kostopulou, S. (2023). Regional Creative Capacity and Creative Tourism Development. The Case of Cultural Associations in Peripheral Areas. *Highlights of sustainability*, 2(4), 241-258. doi:<https://doi.org/10.54175/hsustain2040017>
- Matteucci, X., Koens, K., Calvi, L., & Moretti, S. (2022). Envisioning the futures of cultural tourism. *Elsevier*. doi:10.1016/j.futures.2022.103013
- Mustra, V., Skrabic Peric, B., & Pivcevic, S. (2023). Cultural heritage sites, tourism and regional economic resilience. *Papers in Regional Science*, 102(3), 465-482. doi:10.1111/pirs.12731
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M., & Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*(21). doi:<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100621>
- Song, H., Qiu, R. T., & Park, J. (2019). A review of research on tourism demand forecasting: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on tourism demand forecasting. *Annals of tourism research*, 75, 338-362. doi:<https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.12.001>
- Su, D. N., Nguyen, N. A., Nguyen, Q. N., & Tran, T. P. (2020). The link between travel motivation and satisfaction towards a heritage destination: The role of visitor engagement, visitor experience and heritage destination image. *Tourism Management Perspectives*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100634>

ANÁLISIS DE PATRONES DE COMPORTAMIENTO TURÍSTICO PARA LA PERSONALIZACIÓN DE EXPERIENCIAS EN DESTINOS EMERGENTES

Clara Gonzaga-Vallejo

Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)

Priscila Valdiviezo-Díaz

Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)

Juan Luis Blanco-Guzmán

Universidad de Sevilla

Resumen Este estudio analiza los patrones de comportamiento turístico en el destino emergente de Loja, Ecuador, mediante la aplicación de técnicas de minería de datos y machine learning. Para el análisis de los datos se utiliza un conjunto de datos construido en base a la aplicación de encuestas oficiales, que contiene información sociodemográfica, variables socioeconómicas y características del viaje y temporalidad. El estudio contempla un análisis exploratorio de datos para comprender la distribución y calidad de la información, el cual incorpora un análisis univariante, multivariante y correlacional. Después del análisis de características, se aplicaron algoritmos de clustering utilizando variables socioeconómicas y sociodemográficas para identificar segmentos diferenciados de turistas. Como resultado se obtuvieron seis segmentos de turistas: visitantes de alto poder adquisitivo, visitantes que buscan comodidad sin lujos, turistas que buscan actividades más que lujo en hospedaje, turistas que realizan viajes con fines familiares, turistas de ingresos medio-alto, turistas con gastos moderados y que buscan viajes tranquilos. Los segmentos derivados del análisis clustering, pueden proporcionar información útil para la toma de decisiones estratégicas basada en datos. Además, el estudio demuestra que, incluso en contextos con limitaciones tecnológicas, es viable implementar modelos analíticos robustos, haciendo posible la adopción de prácticas de turismo inteligente a nivel local.

Palabras clave: Gestión turística, machine learning, clustering, análisis de correlación

1. INTRODUCCIÓN

Los destinos turísticos emergentes enfrentan un panorama complejo y altamente competitivo. A diferencia de los destinos consolidados, su principal desafío reside en la necesidad de diferenciarse y ofrecer propuestas de valor únicas con recursos a menudo limitados (Nuanmeesri, 2022). La gestión basada en análisis subjetivos o apreciaciones personales no es suficiente para comprender las motivaciones de viaje de los visitantes, lo que dificulta la optimización de recursos y estrategias de marketing poco fructíferas (Toger et al., 2023). En este contexto, es necesario migrar hacia una gestión informada, basada en datos precisos que permita a los destinos posicionarse y crecer de manera sostenible (Marques et al., 2021).

El uso de las nuevas tecnologías, y en especial de la inteligencia artificial (IA) y el aprendizaje automático, se presentan como una gran oportunidad para mitigar esta problemática. Estas herramientas transforman la información en conocimiento a través del análisis de grandes volúmenes de datos capturados de los visitantes (Orama et al., 2022). La aplicación de técnicas como la minería de datos y el clustering permiten ir más allá de la segmentación demográfica tradicional y definir patrones de comportamiento, preferencias y perfiles de turistas basados en sus interacciones y decisiones reales (Carvache-Franco et al., 2019). De esta manera, la gestión basada en datos se convierte en la base del turismo inteligente impulsando a los gestores turísticos al diseño de experiencias turísticas personalizadas que satisfagan las necesidades y expectativas de los visitantes (Arregocés-Julio et al., 2025).

Por tanto, este trabajo tiene como objetivo principal aplicar técnicas de aprendizaje automático para analizar patrones de comportamiento turístico a partir de un dataset real recolectado en el destino emergente de Loja, Ecuador. Se busca identificar segmentos de turistas con características y comportamientos comunes a través de la implementación de algoritmos de clustering y análisis multivariante. Los resultados permitirán, por un lado,

definir perfiles de visitante claros y distintos, y por otro lado, diseñar estrategias de marketing y gestión direccionadas. Es decir, se podrá personalizar la experiencia de los visitantes a través de la oferta de productos y servicios enfocados a sus gustos y preferencias, asimismo, las campañas de marketing se enfocarán en los mercados de interés. Con ello se deja claro que el uso de la IA como herramienta de innovación, genera impactos positivos en la gestión y desarrollo turístico sostenible de los destinos, a la vez que impulsa la competitividad y crecimiento.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Turismo inteligente y gestión basada en datos

El concepto de Turismo Inteligente (Smart Tourism) ha ganado una tracción significativa en la última década, transformando la manera en que los destinos son gestionados y experimentados. Esto, gracias a la integración de tecnologías de la información y comunicación (TIC) que permiten la recolección, procesamiento y análisis de grandes volúmenes de datos (Big Data), transformando de esta manera, información en conocimiento. Con ello, la toma de decisiones estratégicas se basa en datos fiables, permitiendo mejorar la calidad de servicios y productos turísticos ofertados al visitante, y al mismo tiempo agrega valor y eficiencia a la gestión de los destinos.

Los destinos inteligentes aprovechan tecnologías como el Internet de las Cosas (IoT), la inteligencia artificial (IA) y el análisis de datos para comprender en profundidad las preferencias y comportamientos de los turistas. Esto permite migrar hacia una gestión proactiva, centrada en los gustos y preferencias de los visitantes, personalizando productos y servicios turísticos para lograr fidelización y optimización de recursos. Investigaciones previas, como la de Orama et al. (2022), demuestran que el análisis de datos de redes sociales geolocalizadas es una herramienta eficaz que permite identificar patrones de movilidad y agrupar a los visitantes según sus flujos y preferencias dentro de un destino. Este enfoque no solo facilita la personalización de la experiencia, sino que también ayuda a gestionar la congestión y a promover una distribución más equitativa de los flujos turísticos, abordando problemas como el sobreturismo.

La transición hacia una gestión basada en datos es especialmente crítica para los destinos emergentes, ya que les permite competir con destinos consolidados al ofrecer experiencias únicas y altamente personalizadas, a pesar de contar con recursos más limitados. La capacidad de analizar datos de diversas fuentes desde encuestas y transacciones hasta datos de movilidad y redes sociales se convierte en un factor clave para la competitividad y la sostenibilidad a largo plazo.

2.2. Minería de datos y aprendizaje automático en turismo

La minería de datos (Data Mining) y el aprendizaje automático (Machine Learning) son las disciplinas que proveen las herramientas técnicas para materializar la gestión basada en datos en el sector turístico. Estas técnicas permiten descubrir patrones, tendencias y relaciones ocultas en grandes conjuntos de datos que no serían aparentes mediante un análisis tradicional. En el contexto del turismo, su aplicación es vasta y abarca desde la predicción de la demanda hasta la optimización de precios y, de manera central para este estudio, la segmentación de turistas y la personalización de recomendaciones.

Algoritmos de aprendizaje no supervisado, como el clustering, son particularmente útiles para la segmentación de mercados. El método K-means, utilizado en el estudio de Arregocés-Julio et al. (2025), es un ejemplo prominente de cómo se pueden identificar grupos de turistas con características sociodemográficas y de comportamiento similares a partir de datos recolectados mediante encuestas. Esta segmentación va más allá de las variables demográficas tradicionales, permitiendo agrupar a los visitantes por sus intereses, patrones de gasto o preferencias de actividades.

Por otro lado, el aprendizaje supervisado y otras técnicas de IA se utilizan para construir sistemas de recomendación que sugieren actividades, rutas o servicios personalizados. Estos sistemas mejoran significativamente la experiencia del visitante al ofrecer contenido relevante y adaptado a sus gustos individuales. El estudio de Arregocés-Julio et al. (2025) propone un sistema híbrido que no solo segmenta, sino que también asigna nuevos turistas a los perfiles existentes para ofrecer recomendaciones personalizadas, demostrando la viabilidad de estos enfoques incluso en destinos con datos limitados.

Louati et al. (2024) analizan la influencia económica del turismo en Arabia Saudita, para la predicción de los patrones de gasto turístico y la clasificación de los comportamientos de gasto durante la pandemia de COVID-19 y sus implicaciones para el desarrollo sostenible.

La investigación en esta área subraya que la aplicación de estas técnicas es fundamental para la innovación y la competitividad en el turismo moderno.

2.3. Segmentación y personalización de experiencias

La segmentación de turistas es un proceso estratégico que permite a los gestores de destinos dividir un mercado heterogéneo en subgrupos homogéneos con necesidades, características o comportamientos comunes. La segmentación tradicional se ha basado en variables geográficas, demográficas o psicográficas. Sin embargo, el análisis de datos permite una segmentación mucho más sofisticada y efectiva, basada en el comportamiento real de los turistas. Estudios como los de Carvache-Franco et al. (2019, 2025) demuestran que es posible segmentar a los turistas en función de sus motivaciones (p.e. naturaleza, salud, múltiples motivos) o de sus experiencias recreativas (estetas, recreacionistas de múltiples experiencias), lo que proporciona una comprensión más profunda de sus verdaderos intereses.

Una vez identificados estos segmentos, el siguiente paso es la personalización de experiencias. La personalización es la clave para mejorar la satisfacción y la lealtad del turista en un mercado cada vez más competitivo. Al conocer los perfiles de los visitantes, los destinos pueden diseñar y ofrecer productos, servicios y comunicaciones de marketing a medida. Por ejemplo, al identificar un segmento de "buscadores de cultura", un destino puede crear rutas temáticas, recomendar eventos locales específicos o promocionar la gastronomía auténtica, como se sugiere en los hallazgos de Arregocés-Julio et al. (2025).

La personalización no solo beneficia al turista, sino también al destino. Permite una asignación más eficiente de los recursos, orientando las inversiones y los esfuerzos promocionales hacia los segmentos más rentables o estratégicos. Además, en destinos emergentes, la personalización puede ser un diferenciador decisivo, ayudando a construir una marca fuerte y una propuesta de valor única que resuene con los perfiles de visitantes deseados.

2.4. Trabajos relacionados

La literatura académica ofrece varios ejemplos de la aplicación de técnicas de segmentación en destinos turísticos, proporcionando una base sólida sobre la cual este estudio se construye y a la vez se diferencia. En Ecuador, el trabajo de Carvache-Franco y sus colaboradores es particularmente relevante. Los autores aplicaron análisis factorial y clustering k-means para segmentar turistas en diversos contextos, como el ecoturismo en Guayas (Carvache-Franco et al., 2019), la demanda en la ciudad costera de Manta (Carvache-Franco et al., 2020), y más recientemente, según los atributos de imagen y experiencias recreativas en las Islas Galápagos (Carvache-Franco et al., 2025). Estos estudios demuestran la robustez del método para derivar perfiles de turistas interpretables (ej. "amantes de la playa", "eco-costeros", "pasivos", "buscadores de naturaleza") y vincularlos con resultados clave como la satisfacción y la lealtad.

Fuera de Ecuador, en otros destinos emergentes de América Latina, se han aplicado enfoques similares. (Perera & Bourel, 2020) utilizaron una combinación de clustering jerárquico y k-means para segmentar a los visitantes de verano en Rocha, Uruguay, se, basándose en los beneficios buscados. Arregocés-Julio et al. (2025) implementaron un sistema que no solo segmenta a los turistas mediante k-means, sino que operacionaliza estas segmentaciones en un sistema de recomendación personalizado en tiempo real en Riohacha, Colombia, un destino cultural emergente.

Más allá de los estudios basados en encuestas, la investigación en destinos maduros ha avanzado hacia la segmentación basada en el comportamiento revelado a través de datos de movilidad. Toger et al. (2023) utilizaron datos de GPS para segmentar a los turistas de cruceros en Visby, Suecia, basándose en sus movimientos y en las emociones positivas expresadas, derivando perfiles como "exploradores" o "gastadores". De manera similar, Orama et al. (2022) usaron datos de redes sociales para identificar patrones de movilidad y agrupar visitantes en clústeres, permitiendo a los gestores de destinos optimizar rutas y servicios de transporte.

Esta revisión de literatura confirma que la gestión de destinos turísticos, especialmente los emergentes, se beneficia enormemente de la adopción de enfoques basados en datos. El turismo inteligente, impulsado por la minería de datos y el aprendizaje automático, ha demostrado ser una herramienta poderosa para pasar de una gestión genérica a una estrategia de personalización de alta precisión (Orama et al., 2022). La segmentación de turistas, que ha evolucionado desde criterios demográficos hacia perfiles basados en motivaciones, experiencias y comportamientos reales, es fundamental en este proceso (Carvache-Franco et al., 2019, 2025).

Los trabajos analizados, tanto en Ecuador como en otros contextos internacionales, validan la eficacia de algoritmos de clustering para identificar segmentos de turistas interpretables y accionables (Arregocés-Julio et al., 2025; Toger et al., 2023). Sin embargo, a pesar de estos avances, se identifica una brecha significativa en la investigación actual, la mayoría de los estudios se centran en la creación de segmentos, pero no profundizan en la cuantificación de las relaciones entre las características de estos segmentos, la gestión turística (oferta de actividades, promociones, diseño de rutas) y los resultados estratégicos (gasto, satisfacción, lealtad, tiempo de permanencia).

Es precisamente en esta brecha donde nuestro estudio sitúa su principal contribución, al aplicar no solo la segmentación por clustering sino también un análisis multivariante sobre un dataset real del destino emergente Loja, esta investigación busca ir más allá de la simple descripción de perfiles de turistas. El objetivo es construir un modelo que no solo identifique quiénes son los visitantes, sino que también revele qué factores de su comportamiento se correlacionan significativamente con los indicadores de éxito del destino. De este modo, se pretende ofrecer a los gestores turísticos de Loja una herramienta de inteligencia de negocio verdaderamente accionable, sentando un precedente metodológico replicable para otros destinos emergentes que buscan optimizar su oferta y mejorar su competitividad de manera sostenible y basada en evidencia.

3. METODOLOGÍA

La presente investigación adopta un enfoque cuantitativo para analizar los patrones de comportamiento turístico en Loja, Ecuador. El proceso metodológico se desarrolla en cuatro fases principales, a saber, i.) la descripción del conjunto de datos, ii.) el preprocesamiento y limpieza de estos, iii.) la aplicación de técnicas de análisis y, iv.) la mención de las herramientas computacionales empleadas.

3.1. Descripción del conjunto de datos

En esta primera fase, los datos son recolectados a través de encuestas presenciales a visitantes que utilizan como punto de salida la terminal terrestre "Reina de El Cisne" de la ciudad de Loja durante el año 2022 (OBTUR, 2022). El dataset inicial constaba de 1,435 registros, abarcando 86 variables que incluían datos sociodemográficos (nacionalidad, edad, ocupación, ingresos), características del viaje (motivo, frecuencia, acompañantes, tipo de alojamiento), gastos, y, de manera precisa, las calificaciones otorgadas por los visitantes a 30 sitios turísticos específicos del destino. Esta fuente de datos primaria fue proporcionada por el Observatorio turístico de la región sur del Ecuador, UTPL, y corresponde a información directa y concreta sobre las preferencias y valoraciones de los turistas en un contexto de destino emergente.

3.2. Preparación de datos

Durante la segunda fase, se llevó a cabo un riguroso proceso de preprocesamiento y limpieza, una etapa crítica para asegurar la calidad y consistencia del dataset (Han et al., 2011). Como parte de este proceso se realizó lo siguiente:

- Conversión de variables categóricas a numéricas, además, se renombraron columnas para mejorar la interpretabilidad.
- Se gestionaron datos atípicos, como la corrección de un valor anómalo en la variable de edad (Sánchez, 2025, p. 44). Este paso de limpieza es esencial para garantizar la fiabilidad de los resultados de los algoritmos de aprendizaje automático, que son sensibles a la calidad de los datos de entrada.
- Se eliminaron las variables que contenían más del 50% valores nulos, y en aquellas variables que tenían menos del 50% de valores faltantes se procedió a completar los valores con el método de la moda.
- Se selecciona las variables relevantes para la identificación de patrones, esto se basó en un análisis de correlación entre variables y considerando el proceso de limpieza de datos, donde aquellas variables que contenían un mayor porcentaje de valores vacíos fueron descartadas.
- Finalmente, se eliminaron 235 registros correspondientes a visitantes que no habían calificado ningún sitio turístico, resultando en un dataset final de 1,453 registros y 14 variables seleccionadas para el análisis, éstas son:
 - Gasto en alojamiento
 - Gasto en transporte interno
 - Gasto en alimentos y bebidas
 - Gasto en recreacion y diversion
 - Gasto en souvenirs
 - Gastos extras
 - Género
 - Edad
 - Estado civil
 - Situacion ocupacional

- Nivel de instrucción
- Rangos de ingresos mensuales
- Calificación del destino
- Frecuencia de visitas

3.3. Técnicas seleccionadas para el análisis

Para el análisis de los datos se emplearon secuencialmente algunas técnicas complementarias. Inicialmente, se realizó un Análisis Exploratorio de Datos (EDA), una práctica fundamental en ciencia de datos para comprender las principales características del conjunto de datos, usando métodos visuales (Tukey, 1977). Esto permitió obtener una comprensión descriptiva del comportamiento de los visitantes. Luego se realizó un análisis univariante para analizar individualmente variables relevantes del dataset. A partir de los hallazgos de este análisis se aplicaron diferentes procedimientos de limpieza y preparación de los datos como los mencionados en la sección 3.2. Posteriormente, se realizó un análisis multivariante con el objetivo de identificar relaciones entre las variables numéricas del conjunto de datos y detectar patrones de dependencia en los datos. En particular, se aplicó análisis de correlación para las variables continuas. Finalmente, se aplicó la técnica de clustering utilizando el algoritmo K-means. Este método es ampliamente reconocido por su eficiencia y eficacia en la partición de un conjunto de datos en k grupos distintos y no superpuestos, siendo una elección estándar para la segmentación de mercados en la investigación turística (Dolnicar, 2004).

El objetivo del clustering fue identificar perfiles de turistas latentes. Finalmente, se realizó un análisis multivariante a través de un análisis de correlación para investigar las relaciones entre las variables de comportamiento y los segmentos identificados, una técnica esencial para descubrir asociaciones y dependencias en los datos que no son inmediatamente aparentes.

Todo el proceso de análisis de datos, desde la limpieza hasta la implementación de los modelos, se llevó a cabo utilizando el lenguaje de programación Python (versión 3.x), debido a su extenso ecosistema de librerías para la ciencia de datos (McKinney, 2010). Se emplearon principalmente Pandas para la manipulación y análisis de los dataframes y Scikit-learn, una de las librerías de aprendizaje automático más robustas y completas, para la implementación del algoritmo K-means y las métricas de evaluación (Pedregosa et al., 2011). Estas herramientas fueron seleccionadas por su potencia, flexibilidad y por ser el estándar en la investigación y aplicación de la inteligencia artificial.

4. RESULTADOS

En esta sección se muestran los resultados de la identificación de patrones y análisis del comportamiento del turista mediante técnicas de estadísticas y de machine learning.

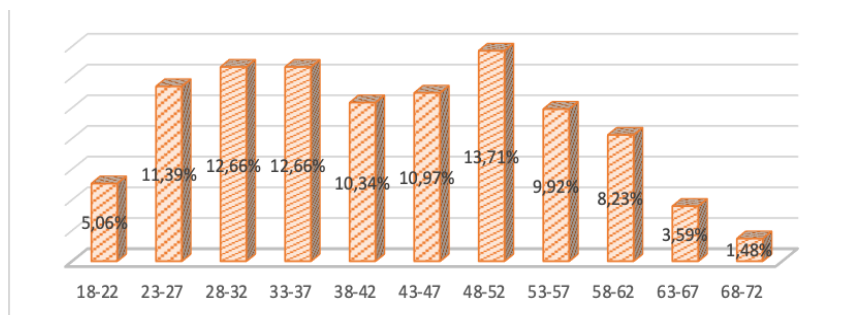
4.1. Análisis univariante

Se realiza un análisis univariante de las variables que no presentaron una relación directa con otras variables, este análisis permite descubrir patrones en los datos de cada variable individual como se describe a continuación:

4.1.1. Edad

Esta variable permite conocer el perfil demográfico del turista, siendo así un factor clave para analizar en el comportamiento de los turistas que visita la ciudad de Loja. En la Figura 1 se puede observar que el 60% de la población analizada está compuesta por turistas que poseen una edad mayor o igual a los veintiocho años.

Figura 1. Distribución por edad



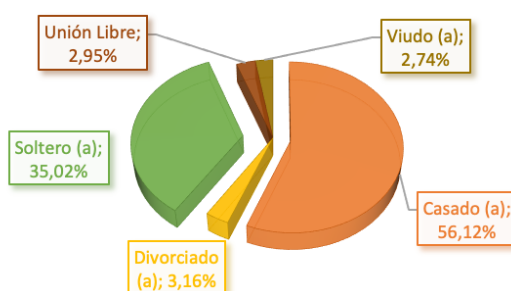
4.1.2. Género

Esta variable es importante ya que puede brindar información importante sobre el comportamiento de gastos, destinos preferidos y seguridad percibida considerando el género del turista, lo cual se puede ver reflejado en el perfil analizado con técnicas de segmentación. Del análisis realizado se pudo determinar que el 51,27% de las personas que visitan Loja son de sexo femenino, y el 48,73% corresponden al género masculino.

4.1.3. Estado civil

La Figura 2 muestra que más de la mitad de la población que visita Loja (56%) son de estado civil casados, seguido por los turistas soltero (35%).

Figura 2. Estado civil por individuo



Al analizar esta variable se pudo observar que dependiendo del estado civil el turista se enfoca en diferentes gastos, entre eso podemos decir que visitantes casados o con familia su mayor gasto es en alojamiento y de menor en entretenimiento nocturno.

4.2. Análisis multivariante

Como parte de este análisis se examina la relación entre variables de forma simultánea. El objetivo de este análisis es identificar patrones, y correlaciones entre las variables para obtener una visión más completa y profunda de los datos.

A continuación, se realiza una breve explicación de las variables altamente correlacionadas.

Gasto en alojamiento y Gasto en alimentos y bebidas: Aquí nos indica que el gasto en alojamiento y el gasto en alimentos y bebidas tiene un valor de 0.76; lo que quiere decir, que su correlación es alta, por lo que podemos detallar que los turistas que permanecen un mayor tiempo en la ciudad tienen a realizar más gastos en ambos rubros.

Gasto en alojamiento y Gasto en transporte interno: La correlación que se presenta es alta, con un valor de 0.78, lo que identifica que se hace uso con mayor frecuencia del transporte interno al quedarse más tiempo en la ciudad de Loja.

Gasto en recreación y diversión y Gasto en alimentos y bebidas: se pudo evidenciar que existe una correlación muy alta con un promedio de 0.83, lo que nos indica que a mayor gasto en recreación hay un mayor gasto en alimentos y bebidas.

Gasto en alimentos y bebidas y Gasto en souvenirs: Con un valor promedio de 0.53, se pudo observar que existe una correlación media entre las variables; lo que nos indica que los turistas que gastan más en souvenirs también lo realizan en alimentos y bebidas.

Niveles de satisfacción y Edad: Se observó una correlación baja, casi nula, en relación con estas variables; por lo cual podemos indicar que la edad no influye en la perspectiva o calificación con la visita realizada a la ciudad de Loja.

De este análisis se puede concluir que las variables más relevantes para el análisis del comportamiento del turista son principalmente las variables relacionadas a los gastos, no obstante, para lograr un análisis más completo, para la segmentación de turistas se consideren variables adicionales como: frecuencia de visitas, ingresos, nivel de instrucción, calificación de destino; que, si bien no presentan una alta correlación entre ellas, representan una característica importante en la determinación del perfil del turista.

4.3. Identificación de patrones mediante análisis clusteing

Se realiza un análisis clustering para identificar grupos de turistas y analizar su comportamiento, utilizando las variables seleccionadas en el apartado de metodología. Este análisis se lleva a cabo con el algoritmo K-means. Al aplicar este algoritmo se pudo evidenciar que 6 grupos describen de manera adecuada nuestro conjunto de datos, a saber:

Clúster 0: Se caracteriza por turistas que presentan un gasto elevado en alimentos y bebidas, seguido del gasto de alojamiento y recreación, son turistas cuya edad promedio es de 39 años y que mantienen un rango de ingresos mayor a los otros grupos. La mayor proporción de turistas son de género femenino. Este grupo hace referencia a turistas con un nivel de presupuesto alto, segmento clave para estrategias de turismo de alto nivel.

Clúster 1: Representa individuos con ingresos moderados, con gastos equilibrados entre alojamiento y alimentación, pero bajos en recreación, son turistas con un promedio de edad de 41 años en su mayoría son de género masculino. En este grupo se encuentran posiblemente familias que buscan comodidad sin lujos. Clúster 2: Reúne a turistas con gastos moderados en alimentos y recreación, así como en alojamiento y transporte interno; turistas de edad variada, de ingresos medios, los cuales se pueden identificar como turistas que buscan actividades, más que lujo en hospedaje.

Clúster 3: Es un grupo similar al clúster 0, con un promedio de edad alta de 44 años, con gasto alto en alojamiento, moderado en alimentación y con bajos gastos en recreación y souvenirs, con una frecuencia de visitas baja. Probablemente turistas que realizan viajes con fines familiares.

Clúster 4: Turistas de ingresos medio-alto, con alto gasto en alojamiento y alimentación, gastos moderados en transporte y recreación, con un promedio de edad de 41 años, son perfiles de visitantes que buscan comodidad, así como experiencias y actividades.

Clúster 5: Es donde se encuentran los turistas de ingresos medios, con el promedio de edad más alta 52 años, promedio baja de frecuencia de visitas, con gastos en recreación bajos, pero moderados en alojamiento y alimentación, son turistas que sin duda tienen un bajo interés en experiencias recreativas, pero que buscan viajes tranquilos.

5. CONTRIBUCIONES Y CONCLUSIONES

Este estudio presenta una contribución significativa al campo del turismo inteligente en destinos emergentes, específicamente en el contexto latinoamericano. A través de la aplicación de técnicas de aprendizaje automático y análisis multivariante sobre un conjunto de datos reales del destino Loja, Ecuador, se han generado hallazgos valiosos que fortalecen la toma de decisiones basada en evidencia en la gestión turística.

Una de las principales contribuciones radica en la identificación de seis segmentos de turistas diferenciados a partir de patrones de comportamiento, gastos y características sociodemográficas. Esta segmentación va más allá del enfoque tradicional, al considerar variables interrelacionadas y comportamientos reales de consumo turístico. Los perfiles generados son interpretables y accionables, lo que permite su uso directo en el diseño de estrategias de personalización, promoción y planificación de la oferta turística. Además, el análisis multivariante reveló correlaciones clave entre variables de gasto, permitiendo entender la interdependencia entre factores como alojamiento, transporte interno, alimentos y recreación. Estos hallazgos refuerzan la importancia de considerar el comportamiento integrado del visitante y no analizar las variables de manera aislada. Por ejemplo, se encontró que los turistas con mayor gasto en recreación también tienden a invertir más en alimentos y bebidas, lo cual puede guiar la creación de paquetes turísticos combinados y experiencias complementarias.

En cuanto al enfoque metodológico, se demuestra la viabilidad de utilizar herramientas accesibles como Python y bibliotecas de código abierto para implementar modelos de segmentación avanzados incluso en contextos con recursos limitados. Esto valida el potencial de replicabilidad del estudio en otros destinos emergentes que buscan adoptar prácticas de turismo inteligente sin depender de soluciones comerciales costosas.

Esta investigación contribuye al cierre de una brecha existente en la literatura, no solo se identificaron perfiles de turistas, sino que también se exploraron sus vínculos con variables estratégicas como el gasto, la frecuencia de visitas y la calificación del destino. Esta relación directa entre perfiles y métricas de éxito turístico proporciona a los gestores una herramienta analítica robusta para priorizar segmentos y diseñar estrategias diferenciadas con alto potencial de impacto.

De esta manera, se reafirma que la inteligencia artificial, aplicada desde un enfoque pragmático y contextualizado, puede convertirse en un motor clave de competitividad para los destinos emergentes. Loja, como caso de estudio, evidencia cómo la personalización de experiencias basada en datos no solo es posible, sino estratégica para un desarrollo turístico más sostenible, eficiente y centrado en el visitante.

REFERENCIAS

- Arregocés-Julio, I., Solano-Barliza, A., Valls, A., Moreno, A., Castillo-Palacio, M., Acosta-Coll, M., & Escorcia-Gutierrez, J. (2025). A Flexible Profile-Based Recommender System for Discovering Cultural Activities in an Emerging Tourist Destination. *Informatics*, 12(3), 81.
- Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, W., Carvache-Franco, O., Hernández-Lara, A. B., & Buele, C. V. (2020). Segmentation, motivation, and socio-demographic aspects of tourist demand in a coastal marine destination: A case study in Manta (Ecuador). *Current Issues in Tourism*, 23(10), 1234-1247.
- Carvache-Franco, M., Segarra-Oña, M., & Carrascosa-López, C. (2019). Segmentation by Motivation in Ecotourism: Application to Protected Areas in Guayas, Ecuador. *Sustainability*, 11(1), 240.
- Carvache-Franco, M., Bagarić, L., Carvache-Franco, O., & Carvache-Franco, W. (2025). Segmentation by recreation experiences of demand in coastal and marine destinations: A study in Galapagos, Ecuador. *PLOS ONE*, 20(1), e0316614.
- Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, O., Hassan, T., León-Espinoza, I., & Carvache-Franco, W. (2025). Segmentation by Image Attributes in Island Marine Protected Areas: The Galapagos Islands, Ecuador. *Sustainability*, 17(4), 1375.
- Dolnicar, S. (2004). Beyond “Commonsense” Segmentation: A Systematics of Segmentation Approaches in Tourism. *Journal of Travel Research*, 42(3), 244–250.
- Han, J., Kamber, M., & Pei, J. (2011). *Data Mining: Concepts and Techniques* (3rd ed.). Morgan Kaufmann.
- Louati, A.; Louati, H.; Alharbi, M.; Kariri, E.; Khawaji, T.; Almubaddil, Y.; Aldwsary, S. Machine Learning and Artificial Intelligence for a Sustainable Tourism: A Case Study on Saudi Arabia. *Information* 2024, 15, 516. <https://doi.org/10.3390/info15090516>
- Marques, C., da Silva, R. V., & Antova, S. (2021). Image, satisfaction, destination and product post-visit behaviours: How do they relate in emerging destinations? *Tourism Management*, 85, 104293.
- McKinney, W. (2010). *Data Structures for Statistical Computing in Python*. En *Proceedings of the 9th Python in Science Conference* (Vol. 445, pp. 51-56).
- Nuanmeesri, S. (2022). Development of community tourism enhancement in emerging cities using gamification and adaptive tourism recommendation. *Journal of King Saud University-Computer and Information Sciences*, 34(8), 8549-8563.
- OBTUR -Observatorio de la Región Sur del Ecuador- (2022). Perfil del visitante temporada baja. <https://vinculacion.utpl.edu.ec/observatorios/obtur>

- Orama, J. A., Huertas, A., Borràs, J., Moreno, A., & Anton Clavé, S. (2022). Identification of Mobility Patterns of Clusters of City Visitors: An Application of Artificial Intelligence Techniques to Social Media Data. *Applied Sciences*, 12(12), 5834.
- Pedregosa, F., Varoquaux, G., Gramfort, A., Michel, V., Thirion, B., Grisel, O., ... & Duchesnay, É. (2011). Scikit-learn: Machine Learning in Python. *Journal of Machine Learning Research*, 12, 2825-2830.
- Perera, G., & Bourel, M. (2020). Benefit segmentation of a summer destination in Uruguay: a clustering and classification approach. *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico*, 27(2), 217-235.
- Sánchez, L. A. (2025). Sistema de recomendación de destinos turísticos de la ciudad de Loja [Tesis de maestría, Universidad Técnica Particular de Loja]. Repositorio Institucional UTPL.
- Toger, M., Östh, J., & Gebert Persson, S. (2023). WHAT YOU SEE IS WHERE YOU GO: CRUISE TOURISTS' SPATIAL CONSUMPTION OF DESTINATION AMENITIES. *Economic Themes*, 61(1), 63-84.
- Tukey, J. W. (1977). *Exploratory Data Analysis*. Addison-Wesley

STRATECMEL: ESTRATEGIA, TECNOLOGÍA Y FISCALIDAD PARA LA TRANSFORMACIÓN DEL TURISMO EN MELILLA

Antonio Miguel Fuentes Jiménez
Universidad de Granada

Juan Francisco Prados Castillo
Universidad de Granada

Pedro Antonio García López
Universidad de Granada

Resumen: El proyecto STRATECMEL se presenta como una iniciativa pionera en la ciudad autónoma de Melilla, orientado a transformar su modelo turístico mediante la integración de análisis estratégico, tecnologías emergentes y aprovechamiento fiscal. Financiado por la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT), el proyecto busca posicionar a Melilla como laboratorio de innovación turística a medio plazo. Esta investigación presenta los fundamentos teóricos, metodológicos y operativos del proyecto, así como sus implicaciones para la competitividad y sostenibilidad del destino. El proyecto contiene tres líneas de trabajo: (1) estrategia turística y flujos de visitantes, (2) adopción tecnológica en turismo y (3) fiscalidad como motor de competitividad. Los resultados, aunque preliminares, apuntan a demostrar la capacidad de Melilla para transformarse en un destino inteligente.

Palabras clave: Turismo inteligente, Melilla, tecnologías emergentes, competitividad turística, destinos periféricos, mercados turísticos digitales

1. INTRODUCCIÓN

El sector turístico se encuentra en los últimos años en una coyuntura crítica, caracterizada por la aceleración tecnológica, la demanda de sostenibilidad y la necesidad de resiliencia frente a crisis globales (Alnasser & Alkhozaim, 2024). La pandemia de COVID-19, los cambios en los patrones de movilidad internacional y la creciente digitalización de la experiencia turística han reconfigurado las prioridades de los destinos, obligándolos a reconsiderar sus modelos de desarrollo (Flanagan & Phi, 2023). En este contexto, el concepto de “Destino Turístico Inteligente” (DTI) surgió como una respuesta estratégica que integra innovación, tecnología, accesibilidad, sostenibilidad y gobernanza participativa (Gretzel et al., 2015).

La Ciudad Autónoma de Melilla (en adelante Melilla), caracterizada por su riqueza e identidad cultural, ha experimentado transformaciones significativas a lo largo de los años en términos de gobernanza, desarrollo económico y planificación urbanística. Estos cambios parecen estar posicionando a Melilla como un destino emergente en el sector turístico, impulsado por su singularidad fiscal (Morón Pérez & Sellam Mohamed, 2023) y a la espera de la reapertura de la aduana comercial en Marruecos (Carrión, 2024). Desde una perspectiva estratégica, Melilla ha definido tres ejes para su desarrollo futuro, a saber, Turismo, Nuevas Tecnologías y Universidad, para el periodo 2020-2029 (Ciudad Autónoma de Melilla, 2023; Hostelería Digital, 2023; Marmolejo Martín & Moral Cuadra, 2025).

El proyecto STRATECMEL (Análisis Estratégico del Turismo, Tecnología y Competitividad en Melilla) surge como una iniciativa de un grupo de investigadores para la transferencia de conocimiento hacia administraciones públicas y financiada por la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT, 2025), con una duración de dos años, desde abril de 2025 a marzo de 2027. Tiene como objetivo asesorar técnicamente al Patronato de Turismo de Melilla en la transformación de su modelo turístico. A través de un enfoque multidimensional, el proyecto se articula en tres líneas de trabajo: (1) análisis estratégico de flujos turísticos, (2) adopción tecnológica en el sector y (3) aprovechamiento del régimen fiscal como motor de competitividad. Esta estructura permite abordar el turismo no solo como actividad económica, sino como fenómeno territorial, social y político (Melilla Hoy, 2025).

La principal novedad del proyecto radica en su capacidad para generar conocimiento aplicado, promover la cooperación público-privada y posicionar a Melilla como laboratorio de innovación turística. En lugar de replicar

modelos genéricos, el proyecto apuesta por una estrategia adaptada al contexto local, basada en evidencia empírica, herramientas digitales y criterios de sostenibilidad. En las siguientes secciones se detallan los fundamentos teóricos, la metodología empleada, los resultados preliminares y las implicaciones del proyecto para el futuro del turismo en Melilla y en otros destinos periféricos que buscan reinventarse desde la inteligencia territorial.

2. MARCO TEÓRICO

La transformación del turismo en la era digital ha dado lugar a nuevos paradigmas de gestión territorial, en los que la tecnología, la sostenibilidad y la gobernanza colaborativa se convierten en pilares fundamentales. El concepto de Destino Turístico Inteligente (DTI) ha adquirido relevancia como modelo que permite a los territorios adaptarse a los cambios del entorno global mediante el uso estratégico de datos, innovación y participación ciudadana (Bingöl & Yang, 2025).

Los DTI se definen como espacios turísticos que integran infraestructuras tecnológicas, sistemas de información y procesos de gobernanza para mejorar la experiencia del visitante, optimizar la gestión del destino y fomentar la sostenibilidad. Según Buhalis y Amaranggana (2013) estos destinos deben ser capaces de generar valor en tiempo real, adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado y facilitar la toma de decisiones basada en evidencia. En este sentido, el desarrollo de plataformas de inteligencia turística, como el Sistema Estadístico de Información Integrado (SEII) propuesto por STRATECMEL, se alinea con las recomendaciones internacionales sobre planificación basada en datos (UNWTO, 2024).

Por otro lado, la adopción tecnológica en turismo ha sido ampliamente estudiada como factor de innovación y diferenciación competitiva. La incorporación de tecnologías inmersivas —como la realidad aumentada (RA), la realidad virtual (RV) y la realidad mixta (RM)— permite enriquecer la experiencia del visitante, generar productos turísticos innovadores y revitalizar el patrimonio cultural (Neuhofer et al., 2014). Por otra parte, el uso de inteligencia artificial (IA) y Big Data en la gestión turística facilita la segmentación de mercados, la personalización de servicios y la predicción de tendencias (Irsyad et al., 2024).

La tecnología no solo transforma la oferta turística, sino también la forma en que los destinos se relacionan con sus visitantes. La interacción digital, la reputación online y la trazabilidad de las experiencias se han convertido en elementos clave para la competitividad. En este sentido, el uso de blockchain en turismo —aunque aún incipiente— ofrece oportunidades para certificar experiencias, garantizar la autenticidad de los datos y fortalecer la confianza entre actores (Prados-Castillo et al., 2024; Treiblmaier, 2025). Un tercer eje teórico relevante para STRATECMEL es el papel de la fiscalidad territorial como instrumento de desarrollo. En territorios con regímenes fiscales especiales, como Melilla, la fiscalidad puede actuar como incentivo para atraer inversión, talento y empresas tecnológicas.

3. METODOLOGÍA

El proyecto STRATECMEL se estructura en tres líneas de trabajo interdependientes, cada una de las cuales responde a un enfoque técnico específico y a una lógica de intervención territorial. La metodología combina técnicas cuantitativas y cualitativas, herramientas digitales, análisis comparativo y procesos de transferencia de conocimiento.

3.1 Estrategia turística y flujos de visitantes

Esta línea se orienta al análisis profundo del comportamiento turístico en Melilla. Se tratarán de aplicar métodos mixtos para la recolección de datos:

- Encuestas estructuradas a visitantes en puntos clave del destino (puerto, aeropuerto, frontera, hoteles), con ítems sobre origen, motivación, gasto, duración de estancia y canales de reserva.
- Entrevistas semiestructuradas a agentes turísticos locales (hoteleros, guías, restauradores) para identificar percepciones sobre la demanda y necesidades de adaptación de la oferta.
- Análisis de fuentes secundarias provenientes del Instituto Nacional de Estadística (INE), el Patronato de Turismo de Melilla, y plataformas digitales como Booking, TripAdvisor y Google Travel.

El núcleo técnico de esta línea es el desarrollo del Sistema Estadístico de Información Integrado (SEII), una plataforma digital que centraliza datos turísticos en tiempo real. El SEII se estructura en tres capas principales, pendiente de concretar:

- Captura de datos: sensores urbanos (WiFi, GPS), APIs de plataformas turísticas, encuestas automatizadas y minería de redes sociales.
- Procesamiento y análisis: algoritmos de limpieza, normalización y análisis multivariado para generar indicadores clave (visitantes, ocupación, gasto, reputación, flujos territoriales).
- Visualización y toma de decisiones: dashboards interactivos, mapas dinámicos y modelos predictivos para uso institucional y empresarial.

Este sistema se diseñará siguiendo estándares de interoperabilidad y gobernanza de datos, y se inspira en experiencias previas de destinos inteligentes como Málaga o Santander (Ayuntamiento Santander, 2024; SEGITTUR, 2020, 2025).

3.2 Adopción tecnológica en turismo

La segunda línea se centrará en la incorporación de tecnologías emergentes en la oferta turística de Melilla. La metodología combina diseño de prototipos, experimentación piloto y formación técnica:

- Diseño de experiencias inmersivas mediante realidad aumentada (RA), realidad virtual (RV) y realidad mixta (RM), aplicadas a rutas turísticas, museos, espacios patrimoniales y entornos naturales.
- Desarrollo de gemelos digitales de zonas turísticas, utilizando modelado 3D, datos geoespaciales y simulación de flujos para planificación urbana y gestión de eventos.
- Aplicación de inteligencia artificial (IA) para análisis de sentimiento en redes sociales, predicción de demanda turística y personalización de contenidos en portales digitales.
- Uso de Big Data para segmentación avanzada de visitantes, detección de patrones de comportamiento y optimización de campañas promocionales.
- Exploración de blockchain como herramienta para certificación de experiencias, trazabilidad de datos turísticos y gestión de reputación digital.

3.3 Fiscalidad y competitividad

La tercera línea abordará el régimen fiscal especial de Melilla como herramienta estratégica para impulsar la competitividad turística y tecnológica. La metodología incluye un análisis doctrinal y jurisprudencial del Régimen Económico y Fiscal (REF) de Melilla y su comparación con otros modelos europeos, como las zonas franches urbaines francesas, con el fin de identificar buenas prácticas aplicables. Asimismo, se desarrollará un análisis de impacto económico y jurídico de las medidas propuestas, orientadas a optimizar los incentivos fiscales y atraer empresas tecnológicas, teletrabajadores y nuevos modelos de negocio. La metodología también contempla la creación de un grupo de consulta con expertos locales y representantes empresariales, que permitirá contrastar las propuestas y asegurar su viabilidad práctica. Este enfoque multidisciplinar y participativo garantizará que las reformas sugeridas no solo sean legalmente sólidas, sino también funcionales y alineadas con las necesidades reales del tejido económico y turístico de Melilla.

Las tres líneas metodológicas del proyecto STRATECMEL están diseñadas de forma complementaria para generar un impacto integral en la competitividad de Melilla. La información derivada del análisis de flujos turísticos (Línea 1) alimentará el Sistema Estadístico de Información Integrado (SEII), base empírica para la planificación y la toma de decisiones. Los pilotos tecnológicos (Línea 2) permitirán validar la viabilidad de soluciones digitales e inmersivas aplicables al destino. Finalmente, los resultados del estudio fiscal (Línea 3) ofrecerán un marco normativo y de incentivos que puede facilitar la adopción tecnológica y la atracción de inversión hacia el sector turístico. Así, la articulación entre estrategia, tecnología y fiscalidad no solo refuerza la coherencia metodológica del proyecto, sino que configura un modelo replicable de innovación territorial que combina análisis científico, transformación digital y sostenibilidad económica.

4. RESULTADOS PRELIMINARES

Durante la primera fase de implementación del proyecto STRATECMEL, se han obtenido una serie de resultados que permiten validar la pertinencia del enfoque metodológico y anticipar el impacto potencial de las tres líneas de trabajo (Fuentes Jiménez & Prados Castillo, 2025). Estos resultados preliminares, aunque aún sujetos a revisión y ampliación, ofrecen evidencia empírica sobre el comportamiento turístico en Melilla, la viabilidad de la adopción tecnológica y el potencial transformador del régimen fiscal especial.

4.1 Perfil del visitante y comportamiento turístico

Los resultados preliminares del análisis del perfil turístico de Melilla, basado en 351 encuestas recogidas por la Oficina de Turismo hasta septiembre de 2024, muestran que la mayoría de los visitantes son nacionales —principalmente procedentes de Andalucía y Madrid—, con ligera predominancia masculina y un rango de edad entre los 30 y 55 años. Los principales motivos de viaje son el ocio, el conocimiento del patrimonio y las visitas a familiares o amigos, mientras que los hoteles de tres y cuatro estrellas constituyen el alojamiento más frecuente. Las valoraciones más altas se registran en cortesía y gastronomía, seguidas de calidad y servicio, aunque se detectan oportunidades de mejora en accesibilidad y transporte. El 82 % de los encuestados manifiesta una impresión muy positiva de su estancia y expresa intención de regresar, destacando la tranquilidad, la amabilidad y el patrimonio como los aspectos más apreciados de la experiencia turística en la ciudad (Fuentes Jiménez & Prados Castillo, 2025).

4.2 Validación del Sistema Estadístico de Información Integrado (SEII)

El prototipo funcional del SEII se pretende que sea desarrollado integrando datos de fuentes públicas (INE, FECYT), privadas (TripAdvisor, Booking, Google Travel) y locales (encuestas, sensores urbanos). El sistema permitirá la visualización en tiempo real de indicadores como ocupación hotelera, reputación digital, gasto estimado y flujos territoriales. La generación de mapas dinámicos de concentración turística por barrios y zonas de interés. Finalmente, también permitirá la aplicación de modelos predictivos para estimar demanda futura en función de variables como clima, eventos y conectividad. El SEII ha sido presentado al Patronato de Turismo de Melilla como herramienta de apoyo a la planificación estratégica, y se prevé su integración en el portal institucional del destino.

4.3 Piloto tecnológico en espacio turístico de Melilla

La idea es implementar un proyecto piloto mediante el uso de tecnologías inmersivas. Esta funcionalidad, pendiente de definir podría tener el siguiente aplicativo. (1) Desarrollo de una ruta interactiva del patrimonio sefardí, con realidad aumentada en puntos clave del casco histórico. (2) Desarrollo de un simulador virtual del Fuerte de Victoria Grande, accesible desde dispositivos móviles y gafas VR. (3) desarrollo de un gemelo digital del Paseo Marítimo, con modelado 3D y simulación de flujos peatonales para eventos.

4.4 Diagnóstico fiscal y oportunidades de competitividad

Esta línea buscará optimizar el Régimen Económico y Fiscal (REF) de Melilla como motor de atracción de empresas tecnológicas y fortalecimiento del tejido turístico local. Para ello, se propone analizar los incentivos fiscales actuales, revisar la jurisprudencia y compararlos con otros modelos europeos, con el fin de proponer mejoras que fomenten la innovación, el teletrabajo y la inversión. Asimismo, se evaluará la residencia fiscal nacional e internacional para aportar mayor seguridad jurídica y se crearán grupos de consulta con expertos locales para asegurar la aplicabilidad de las medidas. Esta línea aspira a generar un entorno fiscal competitivo que impulse el desarrollo económico y tecnológico de Melilla, mejore la competitividad del sector turístico y consolide un clúster de innovación regional.

4.5 Articulación institucional y cooperación público-privada

El proyecto STRATECMEL se fundamenta en una sólida articulación institucional y cooperación público-privada, estableciendo una alianza estratégica entre la Universidad de Granada y el Patronato de Turismo de Melilla. Esta colaboración combinará el conocimiento científico y técnico del equipo investigador con la capacidad operativa y el conocimiento local de la administración pública, garantizando que las recomendaciones y acciones del proyecto respondan a las necesidades reales del territorio. Además, se fomenta la participación del sector privado —empresas turísticas, tecnológicas y asociaciones empresariales— en la recopilación de datos, desarrollo de pilotos tecnológicos y validación de estrategias, promoviendo así un ecosistema de innovación compartido. A través de reuniones periódicas, talleres y transferencia de conocimiento, STRATECMEL impulsará una gobernanza colaborativa donde ciencia, administración y empresa trabajan conjuntamente para diseñar políticas públicas basadas en evidencia, fortalecer la competitividad turística y consolidar un modelo de desarrollo sostenible y digital para Melilla.

5. DISCUSIÓN

Los resultados preliminares del proyecto STRATECMEL permiten abrir una discusión crítica sobre el papel que pueden desempeñar los territorios periféricos en la transformación del modelo turístico nacional e internacional. Melilla, por sus características geográficas, culturales y fiscales, representa un caso singular que desafía las lógicas tradicionales de planificación turística. En este sentido, el proyecto no solo aportará soluciones técnicas, sino que plantea preguntas estratégicas sobre cómo repensar el turismo desde la inteligencia territorial.

5.1 El turismo como fenómeno multidimensional

Una de las primeras conclusiones del proyecto es la necesidad de abordar el turismo como un fenómeno complejo, que no puede reducirse a indicadores de ocupación o gasto. El turismo implica dinámicas sociales, culturales, económicas, tecnológicas y políticas que interactúan en el territorio. STRATECMEL ha demostrado que es posible integrar estas dimensiones mediante herramientas como el SEII, que permitirá visualizar no solo datos cuantitativos, sino también patrones de comportamiento, reputación digital y flujos espaciales.

5.2 Innovación tecnológica con propósito

La segunda reflexión clave se refiere al uso de tecnologías emergentes en el turismo. A diferencia de enfoques que promueven la digitalización como fin en sí mismo, STRATECMEL aportará por una innovación con propósito: mejorar la experiencia del visitante, facilitar la gestión del destino y fortalecer el tejido empresarial local. Los pilotos con RA, RV y gemelos digitales se configurarán como demostraciones técnicas y como herramientas aplicadas a retos concretos del territorio. Este enfoque contrasta con la tendencia a implementar soluciones tecnológicas sin diagnóstico previo ni adaptación al contexto.

5.3 Fiscalidad como palanca de transformación

La tercera dimensión de la discusión girará en torno al papel de la fiscalidad territorial como motor de competitividad. El régimen fiscal especial de Melilla, históricamente infrautilizado en el ámbito turístico, puede convertirse en una ventaja estratégica si se articula con políticas de innovación, atracción de talento y simplificación administrativa. STRATECMEL ha evidenciado que la fiscalidad no debe limitarse a incentivos puntuales, sino integrarse en la planificación del destino como herramienta estructural.

5.4 Gobernanza colaborativa y transferencia de conocimiento

El proyecto tratará de poner en evidencia el valor de la gobernanza colaborativa y la transferencia de conocimiento como condiciones necesarias para la transformación territorial. La articulación entre el Patronato de Turismo, universidad, empresas y ciudadanía permitirá diseñar soluciones adaptadas, generar legitimidad institucional y construir capacidades locales.

STRATECMEL tratará de demostrar que los proyectos de transferencia de conocimiento pueden tener un impacto real si se diseñan con enfoque territorial, metodologías participativas y vocación de continuidad. La generación de conocimiento aplicado, la formación de agentes locales y la creación de redes de colaboración son activos que trascienden el marco temporal del proyecto y pueden consolidarse como políticas públicas.

La transformación turística de Melilla no depende únicamente de recursos financieros o infraestructuras, sino de la capacidad del territorio para integrar estrategia, tecnología y fiscalidad en un modelo coherente, inclusivo y sostenible. Este proyecto puede servir como referencia para otros destinos periféricos que buscan reinventarse desde la inteligencia territorial y la innovación colaborativa.

6. CONCLUSIONES

El proyecto STRATECMEL ha demostrado por el momento que es posible diseñar e implementar una estrategia turística integral en un territorio periférico como Melilla, combinando análisis estratégico, innovación tecnológica y fiscalidad inteligente. A lo largo de su desarrollo, se espera generar las evidencias empíricas, herramientas digitales y redes de colaboración que permitirán avanzar hacia un modelo de destino turístico más competitivo, resiliente y sostenible.

Una de las principales conclusiones (preliminares) es que la transformación turística no depende exclusivamente de grandes inversiones en infraestructuras, sino de la capacidad del territorio para articular conocimiento, tecnología y gobernanza. Melilla ha mostrado que, incluso con limitaciones estructurales, es

posible activar procesos de innovación si se cuenta con una visión estratégica, una institucionalidad comprometida y una comunidad dispuesta a participar.

Desde el punto de vista técnico, la creación del Sistema Estadístico de Información Integrado (SEII) representará un avance significativo en la gestión basada en datos. Esta herramienta no solo permitirá visualizar indicadores clave en tiempo real, sino que habilita la toma de decisiones informadas, la planificación territorial y la evaluación de políticas públicas. Su replicabilidad en otros destinos refuerza el valor del conocimiento generado.

En el ámbito tecnológico, los pilotos con realidad aumentada, gemelos digitales e inteligencia artificial tratarán de evidenciar que la innovación puede ser accesible, útil y transformadora cuando se adapta al contexto local. La formación de agentes turísticos en herramientas digitales se pretende que sean claves para reducir la brecha tecnológica y a fomentar una cultura de innovación en el sector.

En cuanto a la fiscalidad, el análisis del régimen especial de Melilla pretende poner en valor un potencial subutilizado que puede convertirse en motor de atracción de talento, inversión y emprendimiento. La articulación de incentivos fiscales con estrategias de innovación y sostenibilidad puede generar un ecosistema turístico-tecnológico robusto, capaz de competir en el mercado global.

A nivel institucional, el proyecto pretende consolidar una red de cooperación público-privada que constituye uno de sus principales legados. La participación del Patronato de Turismo, universidades, empresas y ciudadanía ha permitido construir confianza, legitimidad y capacidad de implementación. Esta gobernanza colaborativa es clave para garantizar la continuidad del proyecto y su escalabilidad.

El proyecto plantea una visión de futuro para Melilla como laboratorio de innovación turística. Esta visión no es una utopía, sino una hoja de ruta concreta que combina estrategia, tecnología y fiscalidad para generar valor territorial. El proyecto tratará de fomentar a rediseñar el turismo desde la perspectiva de inteligencia colectiva, la sostenibilidad y la equidad, y ofrece un modelo replicable para otros destinos que enfrentan retos similares.

REFERENCIAS

- Alnasser, E. M., & Alkhozaim, S. M. (2024). Unveiling Tourist Behaviour In Time Of Smart Tourism Technology And Social Influence. *Transformations in Business & Economics*, 23(2). <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:001247516600020>
- Ayuntamiento Santander. (2024). *Santander obtiene 4,8 millones de fondos europeos para la digitalización del destino turístico*. https://www.santander.es/content/santander-obtiene-48-millones-fondos-europeos-digitalizacion-del-destino-turistico?utm_source=chatgpt.com
- Bingöl, S., & Yang, Y. (2025). Integrating smart technologies and artificial intelligence to build smart tourism destination ecosystems: A model for smart destination management. *Tourism Management Perspectives*, 58, 101380. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2025.101380>
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2013). Smart Tourism Destinations. In Z. Xiang & I. Tussyadiah (Eds), *Information and Communication Technologies in Tourism 2014* (pp. 553–564). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2_40
- Carrión, F. (2024, January 7). *Sin noticias de las aduanas de Ceuta y Melilla: Marruecos mantiene el bloqueo*. El Independiente. <https://www.elindependiente.com/espana/2024/01/08/sin-noticias-de-las-aduanas-de-ceuta-y-melilla-marruecos-mantiene-el-bloqueo/>
- Ciudad Autónoma de Melilla. (2023). *Ciudad Autónoma de Melilla—Plan Estratégico de Melilla 2029*. https://www.melilla.es/melillaportal/contenedor.jsp?seccion=s_fdoc_d4_v1.jsp&contenido=33531&nivel=1400&tipo=5&codResi=1&language=es&codMenu=696&codMenuPN=602
- FECYT. (2025, October 3). *Home | Fecyt*. <https://www.fecyt.es/>
- Flanagan, C., & Phi, G. T. (2023). Employee learning in tourism experiences during Covid-19: A Communities of Practice perspective. In *CURRENT ISSUES IN TOURISM*. ROUTLEDGE JOURNALS, TAYLOR & FRANCIS LTD. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2231126>

- Fuentes Jiménez, A. M., & Prados Castillo, J. F. (2025). *MEL-23-UGR24 - MELAVANT (Melilla Avance y Transformación): Estrategias coordinadas como eje de desarrollo, transformación y avance de Melilla* [Report]. Universidad de Granada. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15025553>
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Hostelería Digital. (2023, May 10). Melilla, una ciudad con un gran potencial turístico y para la inversión empresarial. *Hostelería Digital*. <https://www.hosteleriadigital.es/2023/05/10/melilla-una-ciudad-con-un-gran-potencial-turistico-y-para-la-inversion-empresarial/>
- Irsyad, Z., Iswanto, D., & Istiqlal, I. (2024). The Role of Artificial Intelligence and Big Data in Improving Personalization of Tourism Marketing Campaigns to Maximize Tourist Experience. *SCIENTIA: Journal of Multi Disciplinary Science*, 3(2), 100–114. <https://doi.org/10.62394/scientia.v3i2.146>
- Marmolejo Martín, J. A., & Moral Cuadra, S. (2025). *Nuevas dimensiones de cambio en el panorama turístico actual. Melilla como destino emergente*. 1. <http://www.dykinson.com/libros/nuevas-dimensiones-de-cambio-en-el-panorama-turistico-actual-melilla-como-destino-emergente/9791370060817/>
- Melilla Hoy. (2025). *El Gobierno local apoya el desarrollo de un proyecto para el impulso del turismo en Melilla a través de la innovación, digitalización y sostenibilidad*. <https://melillahoy.es/el-gobierno-local-apoya-el-desarrollo-de-un-proyecto-para-el-impulso-del-turismo-en-melilla-a-traves-de-la-innovacion-digitalizacion-y-sostenibilidad/>
- Morón Pérez, C., & Sellam Mohamed, A. (2023). *El régimen fiscal de las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla*. Tirant lo Blanch. <https://editorial.tirant.com/es/libro/el-regimen-fiscal-de-las-ciudades-autonomas-de-ceuta-y-melilla-jose-maria-perez-zuniga-9788411972505>
- Neuhofner, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2014). A Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 340–350. <https://doi.org/10.1002/jtr.1958>
- Prados-Castillo, J. F., Torrecilla-García, J. A., & Liébana-Cabanillas, F. (2024). Metaverse as a booster of tourism transformation towards virtual management strategies. *Tourism Review, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/TR-10-2023-0750>
- SEGITTUR. (2020). Málaga recibe el distintivo de Destino Turístico Inteligente. *SEGITTUR*. https://www.segittur.es/sala-de-prensa/notas-de-prensa/malaga_destino_turistico_inteligente/
- SEGITTUR. (2025). Destinos turísticos inteligentes. *SEGITTUR*. <https://www.segittur.es/destinos-turisticos-inteligentes/>
- Treiblmaier, H. (2025). Lessons learned from an abandoned tourism and travel blockchain project: The case of winding tree. *Information Technology & Tourism*, 27(3), 767–795. <https://doi.org/10.1007/s40558-025-00326-2>
- UNWTO. (2024). *Transformational role of Artificial Intelligence Highlighted as UN Tourism Brings Leaders Together*. <http://www.unwto.org/news/transformational-role-of-artificial-intelligence-highlighted-as-un-tourism-brings-leaders-together>.

LOS PAQUETES TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE MELILLA DESDE UNA PERSPECTIVA TRIBUTARIA

María Bernad Furest

Profesora Sustituta Interina en la Universidad de Granada (Campus de Melilla)

Resumen: Este estudio analiza la controvertida tributación de los paquetes turísticos implementados en la Ciudad Autónoma de Melilla desde 2021 como instrumento de fomento de la actividad turística. A pesar de su naturaleza incentivadora, su tributación ha generado incertidumbre y ha abierto un debate sobre su naturaleza jurídica y tratamiento fiscal, suscitando mayores dudas la efectividad de la instauración de este instrumento en relación con la consecución de los objetivos para los cuales fueron concebidos. A través de un enfoque cualitativo y normativo, se examina la regulación jurídica y fiscal de estos paquetes turísticos. Este estudio considera las particularidades de Melilla y concluye con la necesidad de coordinación entre las políticas locales y estatales con el fin de contribuir en el desarrollo económico de este enclave territorial.

Palabras clave: Deducciones fiscales, Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas, incentivos al turismo, paquetes turísticos, políticas públicas

1. INTRODUCCIÓN

Es cuestión de actualidad la tributación de los paquetes turísticos en la ciudad de Melilla, si bien es cierto que estos llevan instaurados en la ciudad desde 2021, no ha sido hasta ahora que están surgiendo dudas sobre su declaración en el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (en adelante IRPF), despertando un aluvión de críticas en cuanto a la efectividad de estos para la consecución de los objetivos sobre los que fueron diseñados. Parece ser que a muchos contribuyentes les ha sorprendido que la percepción de estos paquetes turísticos figure en su borrador o declaración de la renta, instaurándose un notable malestar al tiempo que se ha puesto en entredicho la conveniencia del diseño y ejecución de estos.

La anterior situación ha abierto el debate sobre la naturaleza jurídica de los paquetes turísticos, así como sobre la correcta interpretación de su tratamiento a efectos tributarios. Todo ello pone de manifiesto la necesidad urgente de clarificar el marco normativo aplicable a los paquetes turísticos. Este trabajo busca contribuir al debate jurídico-tributario a través de una aproximación de las implicaciones legales y tributarias de los paquetes turísticos, al tiempo que plantea la conveniencia de implementar medidas fiscales específicas que estimulen el desarrollo de la actividad turística en Melilla, atendiendo a sus singulares características territoriales, económicas y fiscales.

2. MARCO TEÓRICO

Conforme a los datos publicados en el Instituto Nacional de Estadística, el sector turístico en 2023 generó 184.002 millones de euros, lo que representó el 12,3% del Producto Interior Bruto y los sectores directamente vinculados al turismo crearon más de 2,5 millones de empleos, lo que equivale al 11,6% del total de ocupaciones en el país. De este modo, se hace evidente las repercusiones económicas del turismo en nuestro país, pues el gasto de los visitantes se transforma en ingresos para los negocios locales (Altimira Vega y Muñoz Vivas, 2007). Sin embargo, la presión turística no es la misma en todos los territorios, pues mientras algunos destinos reciben una gran afluencia de visitantes, otros demandan un mayor flujo turístico para impulsar su desarrollo económico y social.

En este contexto, surge el denominado paquete o bono turístico cuyo principal objetivo es impulsar o reactivar el turismo (Hernando et al., 2023). Los paquetes o bonos turísticos constituyen un incentivo financiero destinado a aliviar la carga económica del turista (Benítez-Aurioles, 2021), ya sea en cuanto al desplazamiento,

alojamiento, acceso a actividades culturales, gastronómicas o incluso de ocio. Así pues, los paquetes o bonos turísticos constituyen ayudas económicas de los gobiernos que tienen por destinatarios a los turistas (Rico Jerez, 2023).

Conforme a lo anterior, se pueden extraer algunas características propias de los paquetes o bonos turísticos:

- **Carácter promocional:** Su finalidad principal es estimular la demanda turística.
- **Financiación pública:** Generalmente, están subvencionados o promovidos por administraciones públicas.
- **Beneficio directo al turista:** El destinatario final es el turista, quien obtiene una ayuda económica.
- **Estimulación del consumo local:** Al cubrir parte de los gastos turísticos, fomentan el consumo de bienes y servicios

En el caso particular de Melilla, el turismo no se percibe como un fenómeno desbordante, sino como un recurso estratégico infrautilizado. De modo que la promoción turística no solo se considera deseable, sino imprescindible para estimular la actividad económica, fomentar el empleo y proyectar la imagen de Melilla como un destino competitivo dentro del panorama nacional e internacional. Sin embargo, Melilla, como Ciudad Autónoma situada en el norte de África y dependiente del transporte aéreo y marítimo, el desarrollo del turismo encuentra como principal limitación los elevados costes de desplazamiento (Almeida García y Justicia Segovia, 2010), los cuales suponen una barrera significativa para la atracción de turistas

Ante ello, los paquetes turísticos constituyen una medida estratégica para contrarrestar los efectos negativos derivados de la situación geográfica de Melilla y de su dependencia al transporte aéreo y marítimo. En este contexto, se implantaron en Melilla los paquetes turísticos a través del Decreto nº 1043, de 23 de agosto de 2021, aunque posteriormente su regulación ha sufrido diversas modificaciones con objeto de adecuarse a las particularidades de la ciudad. La finalidad esencial de esta medida ha sido, desde su origen, impulsar la actividad turística en la ciudad mediante incentivos económicos, orientados a compensar el elevado coste de los desplazamientos hasta Melilla y a favorecer su posicionamiento como destino atractivo para los turistas. Es por ello, que esta iniciativa, de carácter marcadamente estratégico, pretende consolidar a Melilla como un destino atractivo, al tiempo que se apoya el desarrollo del tejido empresarial vinculado al sector.

Sin embargo, la percepción de estos paquetes turísticos no debe desligarse de sus posibles implicaciones fiscales. El artículo 31.1 de la Constitución Española, exigen que todas las personas físicas con capacidad económica contribuyan al sostenimiento de los gastos públicos. La titularidad de riqueza constituye un requisito para que pueda hacerse efectivo dicho deber (Arribas García, 2022), en tanto que permite identificar situaciones de incremento de capacidad económica que justifican la sujeción a tributación. De este modo, la Ley 35/2006, de 28 de noviembre, reguladora del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas y de modificación parcial de las leyes que regulan los Impuestos sobre Sociedades, sobre la Renta de no Residentes y sobre el Patrimonio (en adelante, LIRPF) tiene por finalidad esencial someter a gravamen las rentas obtenidas por las personas físicas, pues la percepción de rentas representa una manifestación directa y constatable de dicha capacidad económica, al implicar un aumento real del poder adquisitivo del contribuyente, susceptible de ser sometido a imposición en virtud de su capacidad contributiva. De este modo, la percepción de los paquetes o bonos turísticos, como ayudas públicas que son, pueden constituir renta gravable en el IRPF, sujeta a tributación y, por tanto, a la correspondiente obligación de declaración por parte del beneficiario.

La tributación de estos paquetes turísticos requiere de un análisis riguroso que contraste la finalidad perseguida con su tratamiento fiscal, pues mientras que la implementación de dichos instrumentos constituye un incentivo diseñado para la captación y dinamización del turismo, su tratamiento fiscal puede llegar a producir un efecto contraproducente y limitante del estímulo económico que se pretende generar con ellos.

3. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

La hipótesis que sustenta el presente estudio parte de la premisa de que la implantación de los paquetes turísticos en la Ciudad Autónoma de Melilla, concebidos como una herramienta orientada a la promoción del

turismo y el fomento económico, genera importantes implicaciones jurídicas y fiscales que requieren un análisis riguroso y detallado. Dicho análisis resulta imprescindible no solo para garantizar una aplicación adecuada de estas medidas, sino también para asegurar su coherencia y efectividad en el marco del ordenamiento jurídico vigente. Asimismo, este examen constituye un punto de partida fundamental para la formulación de propuestas encaminadas a optimizar el diseño e implementación de tales instrumentos, especialmente mediante la consideración de mecanismos fiscales que refuercen su propósito incentivador.

En consecuencia, el objetivo principal de esta investigación es analizar la situación jurídica y fiscal de los paquetes turísticos en Melilla, con especial atención a su naturaleza, marco normativo y tratamiento tributario. A partir de este estudio, se pretende identificar potenciales áreas de mejora y formular recomendaciones que contribuyan a maximizar su impacto económico y social, favoreciendo así el desarrollo de la actividad turística en el singular territorio de Melilla.

4. METODOLOGÍA

Para la consecución de los objetivos planteados, se adoptará una metodología de carácter fundamentalmente cualitativo, basada en el análisis normativo. Esta aproximación permite examinar tanto el marco jurídico como el régimen fiscal aplicable a los paquetes turísticos en la Ciudad Autónoma de Melilla, a fin de identificar sus implicaciones y evaluar su adecuación al contexto territorial.

En primer lugar, se procederá a un análisis descriptivo y sistemático de la normativa vigente que regula los paquetes turísticos en Melilla. Este examen tendrá como finalidad identificar el marco legal que ampara su instauración, así como los requisitos, condiciones de acceso, limitaciones operativas y eventuales modificaciones normativas que han tenido lugar desde su implementación.

En segundo término, se desarrollará un estudio detallado del tratamiento fiscal de estos instrumentos, centrado en la interpretación de las disposiciones contenidas en la LIRPF y en los criterios administrativos aplicables. Este análisis permitirá determinar si la percepción de los paquetes turísticos constituye una renta sujeta a tributación, su categoría dentro de las rentas del IRPF, la forma en que debe integrarse en la base imponible y las posibles deducciones aplicables.

Finalmente, con base en los resultados obtenidos, se formularán propuestas orientadas a mejorar la tributación de los paquetes turísticos, considerando las particularidades económicas, geográficas y fiscales de Melilla como territorio singular.

5. RESULTADOS

5.1. Regulación de los paquetes turísticos en Melilla

La Ley Orgánica 2/1995, de 13 de marzo, por la que se aprueba el Estatuto de Autonomía de Melilla, atribuye a la Ciudad Autónoma, en su artículo 21, apartado 16, la competencia en materia de promoción y ordenación del turismo en el ámbito territorial de la ciudad. En relación con lo anterior, la mencionada norma establece en su artículo 5.2 que las instituciones de Melilla, en el ejercicio de sus competencias, deberán orientar su actuación a la adopción de medidas que favorezcan la inversión y contribuyan al fomento del progreso económico.

Conforme a ello, el Decreto nº 1043, de 23 de agosto de 2021, regula la bonificación de paquetes turísticos con destino a Melilla, estableciendo dos modalidades: alojamiento y transporte. Las primeras ofrecen descuentos vinculados a las modalidades de alojamientos turísticos, mientras que las segundas ofrecen descuentos en los trayectos que conectan con Melilla por vía marítima o aérea.

Para el acceso a estas bonificaciones se establecen unos requisitos respecto a la duración del viaje, estancia durante el viaje, y programación del viaje. En primer lugar, la duración del viaje debe estar comprendida entre 2 y 30 días. En segundo lugar, la estancia durante el viaje debe realizarse en una de las modalidades de alojamiento turístico contempladas en el Decreto n.º 351 de fecha 19 de julio de 2010, relativo a aprobación definitiva del

Reglamento de Turismo de la Ciudad Autónoma de Melilla, es decir, en hoteles, hoteles-apartamentos, pensiones, campamentos de turismo o apartamentos turísticos, o en el domicilio de un residente en la ciudad. Por último, el viaje programado deberá comprender tanto el trayecto de ida con destino a Melilla como el de vuelta con regreso desde dicha ciudad.

Sin embargo, los anteriores requisitos han sufrido algunas modificaciones con objeto de adaptarlo a la verdadera finalidad de estos, esto es, promover el turismo en la ciudad de Melilla. Pues la regulación del Decreto adolecía de algunos defectos que desvirtuaban dicha finalidad, especialmente en lo relacionado con la Operación Paso del Estrecho, ya que este sistema de bonificación era utilizado por transeúntes cuya intención real no era el disfrute turístico de la ciudad, sino beneficiarse de la ayuda económica para continuar su tránsito hacia Marruecos, siendo este su verdadero destino. De este modo, los requisitos referentes a la duración del trayecto han sido objeto de un vaivén de modificaciones: la Resolución nº 2022 de fecha 30 de junio de 2022, limitó la duración del viaje a 10 días con motivo de la limitación presupuestaria respecto a estas subvenciones; la Orden nº 690, de 9 de marzo de 2023, volvió a ampliar la duración del viaje a las condiciones iniciales y la Orden nº 708, de 5 de octubre de 2023 retornó a la limitación de la estancia a 10 días. Adicionalmente, el requisito de estancia durante el viaje también ha sufrido modificaciones por los mismos motivos expuestos, así la Orden nº 128, de 3 de junio de 2024, añadió que en el periodo comprendido entre el 1 de junio y 15 de septiembre, periodo en el que se realiza la Operación Paso del Estrecho, la estancia debería realizarse en una modalidad de alojamiento turístico, coincidiendo la duración de la estancia con la programación del viaje de ida y vuelta.

En relación con los beneficiarios de estas bonificaciones, inicialmente este beneficio resultaba de aplicación a los residentes de la Unión Europea con excepción de los ya residentes en Melilla, aunque la Orden nº 708, de 5 de octubre de 2023, y posteriores excluyeron a los residentes en Baleares, Ceuta y Canarias, de la bonificación por la modalidad de transporte, ya que estos territorios, al igual que Melilla, ya contaban con una bonificación en transporte contemplada en Real Decreto 1316/2001, de 30 de noviembre. Además, con objeto de atraer turismo internacional a Melilla, el acuerdo del Consejo de Gobierno, de 7 de abril de 2025 relativo a la modificación del decreto regulador de la bonificación de paquetes turísticos extiende la condición de beneficiarios de dicha bonificación a los residentes de cualquier territorio, con las salvedades expuestas respecto a los residentes en Ceuta y Melilla, Baleares y Canarias.

En cuanto a las cuantías de las bonificaciones, estas se subdividen en dos grupos: bonificaciones por estancia y bonificaciones por desplazamiento. Las primeras se aplican por habitación y día sobre el importe del precio de estancia, mientras que las segundas se aplican por persona sobre el importe del precio del pasaje. Así, con objeto de facilitar la exposición de las bonificaciones establecidas por la Ciudad Autónoma de Melilla se han elaborado las siguientes tablas que representan las bonificaciones establecidas en el periodo comprendido entre el 2021 y 2025, conforme a las normativas ya mencionadas.

Tabla 1. Bonificaciones por estancia turística

	2021	2022	2023	2024	2025
Hoteles 4 estrellas	- 40€	- 40€	- 40€	- 20€	- 20€
Hoteles de 3 estrellas	- 30€	- 30€	- 30€	- 15€	- 15€
Resto de alojamientos	- 10€	- 10€	- 10€	- 10€	- 10€

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Bonificaciones por desplazamiento marítimo

	2021	2022	2023	2024	2025
Butaca	- 50€	- 50€	- 50€	- 50€	- 50€
Camarote individual	- 100€	- 100€	- 100€	- 125€	- 125€
Camarote doble	- 80€	- 80€	- 80€	- 100€	- 100€
Camarote triple	- 60€	- 60€	- 60€	- 90€	- 90€
Camarote cuádruple	- 50€	- 50€	- 50€	- 80€	- 80€

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3. Bonificaciones por desplazamiento aéreo

	2021	2022	2023	2024	2025
Málaga	- 60€	- 60€	- 75% con límite de 160 €	-75% con límite de 200 €	-75% con límite de 200 €
Sevilla	- 60€	- 60€	- 75% con límite de 120 €	-75% con límite de 120 €	-75% con límite de 120 €
Granada	- 60€	- 60€	- 75% con límite de 120€	-75% con límite de 120€	-75% con límite de 120€
Almería	- 60€	- 60€	- 75% con límite de 120€	-75% con límite de 120€	-75% con límite de 120€
Ceuta	- 60€	- 60€	Suprimida	Suprimida	Suprimida
Baleares	- 150€	- 150€	Suprimida	Suprimida	Suprimida
Canarias	- 150€	- 150€	Suprimida	Suprimida	Suprimida
Madrid	- 150€	- 150€	- 75% con límite de 400€	-75% con límite de 360€	-75% con límite de 360€
Barcelona	- 150€	- 150€	- 75% con límite de 400€	-75% con límite de 360€	-75% con límite de 360€
Otros destinos	- 150€	- 150€	- 75% con límite de 400€	-75% con límite de 360€	-75% con límite de 360€

Fuente: elaboración propia

5.2. Tributación de los paquetes turísticos en el Impuesto sobre la Renta de Personas Físicas

5.2.1. Sujeción de los paquetes turísticos

Conforme al artículo 2.1 de la LIRPF, el impuesto recae sobre la obtención de renta por parte del contribuyente, en cualquiera de sus manifestaciones: rendimientos del trabajo, rendimientos del capital, rendimientos de actividades económicas, ganancias y pérdidas patrimoniales, así como las imputaciones de renta que la normativa determine. En coherencia con esta definición amplia, el artículo 6.1 de la misma norma concreta el hecho imponible del IRPF en cinco grandes categorías: Los rendimientos derivados del trabajo personal, ya sea en el marco de una relación laboral o estatutaria; los rendimientos procedentes del capital, obtenidos por la simple titularidad de bienes o derechos, o por su cesión a terceros, cuando no estén afectos a una actividad económica; los rendimientos derivados del ejercicio de actividades económicas, ya sean empresariales,

profesionales o artísticas; las ganancias y pérdidas patrimoniales, que resultan de las alteraciones en el valor del patrimonio del contribuyente y las imputaciones de renta establecidas por la propia ley.

En este contexto, se plantea la cuestión de si la percepción de los paquetes turísticos puede o no ser considerada renta sujeta a tributación en el IRPF. Para ello, se hace necesario determinar la naturaleza jurídica de dichos paquetes turísticos, a efectos de calificar adecuadamente su tratamiento fiscal. Conforme a lo anteriormente expuesto, los paquetes turísticos pueden definirse como ayudas económicas de carácter público, otorgadas por una Administración pública a personas físicas con el objeto de cubrir parcial o totalmente los costes vinculados a la realización de actividades turísticas en un determinado ámbito territorial, incluyendo gastos como el transporte y el alojamiento, entre otros.

Desde el punto de vista tributario, la percepción de una ayuda pública dineraria conlleva una alteración en la composición del patrimonio del beneficiario, ya que se incorpora a su haber un importe económico que antes no formaba parte de su patrimonio. En este sentido, el artículo 33.1 de la LIRPF establece expresamente que: “Se entiende por ganancia o pérdida patrimonial la variación en el valor del patrimonio del contribuyente que se ponga de manifiesto con ocasión de cualquier alteración en la composición de aquél, salvo que por esta Ley se califique como rendimiento”. A la luz de esta disposición, se concluye que la percepción de un bono turístico constituye una ganancia patrimonial, al implicar una modificación positiva en el valor del patrimonio del contribuyente, sin que dicha variación pueda encuadrarse en ninguna de las otras categorías de renta definidas por la ley. Esta interpretación ha sido corroborada por la Dirección General de Tributos, que en la Consulta Vinculante V0012-25 ha señalado de forma inequívoca: “Las subvenciones supondrían para el beneficiario una ganancia patrimonial, pues constituyen una variación en el valor de su patrimonio puesta de manifiesto por una alteración en su composición (incorporación del importe dinerario de las ayudas), y no procede dicha variación de ningún otro concepto sujeto por este Impuesto.”

Una vez determinada la sujeción al impuesto, corresponde analizar si dicha percepción pudiera gozar de alguna exención. Así, el artículo 7 de la LIRPF establece las rentas que quedan exentas del tributo, entre ellas se encuentran, por ejemplo, las becas públicas para estudios reglados, determinadas prestaciones familiares, ayudas públicas a víctimas de violencia de género o delitos violentos, así como rentas mínimas de inserción y prestaciones asistenciales en supuestos específicos. Sin embargo, tras un análisis detallado del contenido del artículo, no se encuentra referencia alguna que contemple la exención de ayudas públicas orientadas al fomento del turismo, como lo serían los paquetes turísticos. En consecuencia, y en ausencia de una previsión legal expresa que disponga su exención, cabe concluir que los paquetes turísticos no pueden ser considerados rentas exentas a efectos del IRPF.

Bajo esta perspectiva, resulta evidente que los paquetes turísticos se encuentran plenamente sujetos al impuesto y no gozan de exención alguna, en la medida en que constituyen una ganancia patrimonial derivada de la percepción de una ayuda pública.

5.2.2. Imputación temporal

El IRPF constituye un tributo de devengo periódico, cuya gestión se articula mediante una declaración de carácter anual. Los contribuyentes están obligados a declarar en cada ejercicio fiscal las rentas obtenidas a lo largo del año natural inmediatamente anterior. En relación con el objeto específico del presente análisis, resulta necesario determinar el momento en el que debe imputarse fiscalmente la percepción de los denominados paquetes turísticos, a efectos de su correcta integración en la base imponible del IRPF.

El artículo 14.1.c) LIRPF, establece que las ganancias patrimoniales deben imputarse al período impositivo en el que se produzca su cobro, es decir, en el ejercicio en que el contribuyente perciba efectivamente el importe correspondiente. Este criterio de imputación temporal conlleva una importante distinción entre el momento en el que se realiza el viaje y aquel en el que se concede la ayuda económica correspondiente. En otras palabras, la fecha de realización del viaje no determina por sí sola el ejercicio fiscal en el que debe tributar la ganancia patrimonial derivada de la subvención, pues lo determinante, conforme al citado precepto, es la efectiva percepción económica del paquete o bono turístico por parte del beneficiario.

En esta línea, la Dirección General de Tributos, en su Consulta Vinculante V0833-23, sostiene que las ayudas concedidas mediante bonos deberán imputarse al período impositivo en el que el beneficiario lleve a cabo

la adquisición efectiva de los bienes o servicios subvencionados. A estos efectos, se entiende que dicho momento coincide con aquel en el que, de forma material, se produce el cobro o aprovechamiento económico de la subvención.

5.2.3. Cuantificación de los paquetes turísticos en el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas

El artículo 32.2 de la LIRPF dispone que: “Se estimará que no existe transmisión cuando la alteración en la composición del patrimonio se derive de ayudas públicas”. A partir de este precepto, se infiere que la ganancia patrimonial derivada de la percepción de un paquete turístico no tiene su origen en una transmisión patrimonial (como una compraventa, permuta o donación), sino que se trata de una ganancia no derivada de transmisión, en tanto que su fuente es la incorporación directa de una ayuda dineraria al patrimonio del contribuyente.

La anterior distinción tiene dos consecuencias relevantes. En primer lugar, el valor que debe declararse en la autoliquidación del IRPF será el importe íntegro del paquete turístico recibido, conforme a lo dispuesto en el artículo 34.1.b de la LIRPF, que señala que, cuando no exista transmisión, “la ganancia será el importe dinerario recibido”. En segundo lugar, al tratarse de una ganancia patrimonial no derivada de transmisión de elementos patrimoniales, el importe correspondiente se integrará en la base imponible general, conforme a los artículos 45 y 46 de la LIRPF, siendo en ella los tipos impositivos progresivos más altos.

5.2.4. Obligatoriedad de declaración

Conforme a lo dispuesto en el artículo 8 de la LIRPF son contribuyentes de dicho impuesto las personas físicas que tengan su residencia fiscal en territorio español. A estos efectos, el artículo 9 de la LIRPF establece que con carácter general se considera residente fiscal en España toda persona que permanezca en territorio español más de 183 días durante el año natural, salvo prueba en contrario. A su vez, el artículo 96 LIRPF determina que los contribuyentes están obligados a presentar la declaración del IRPF, aunque se establecen algunas excepciones que eximen del cumplimiento de dicha obligación. En particular, el apartado 2, letra c), establece que no estarán obligados a presentar la declaración quienes únicamente perciban como renta gravable ganancias patrimoniales derivadas de ayudas públicas, siempre que su importe no exceda de 1.000 euros anuales.

De lo anterior se extraen las siguientes afirmaciones en relación con los paquetes turísticos. En primer lugar, si el paquete turístico se percibe junto con otras rentas gravables, el contribuyente estará obligado a presentar la declaración del IRPF, independientemente del importe del paquete turístico. En segundo lugar, si el paquete turístico se percibe de forma aislada o junto con otras rentas, y su importe es superior a 1.000 euros anuales, el contribuyente también estará obligado a presentar declaración del IRPF. Finalmente, si el paquete turístico es la única renta gravable percibida y su importe no supera los 1.000 euros anuales, el contribuyente no estará obligado a presentar la declaración del IRPF. No obstante, cabe señalar que el contribuyente puede haber percibido diversas subvenciones o ayudas públicas además del mencionado paquete turístico, en cuyo caso la suma total de las subvenciones percibidas no debe de exceder del umbral mencionado para que no exista tal obligación de presentar la declaración del IRPF, pues en caso contrario su importe deberá integrarse en la base imponible general como ya hemos señalado en el epígrafe anterior.

5.2.5. ¿Deducciones de los paquetes turísticos?

Las deducciones en el IRPF constituyen un instrumento fiscal que tiene como propósito esencial minorar la carga impositiva que recae sobre los contribuyentes, permitiendo con ello una reducción efectiva del importe final a satisfacer en concepto de este impuesto. No obstante, la función de las deducciones trasciende la mera atenuación de la presión fiscal individual. En efecto, dichas medidas responden también a finalidades de política pública, al ser utilizadas por el legislador como instrumentos de intervención económica y social. A través de ellas, se pretende incentivar determinados comportamientos que se consideran deseables desde el punto de vista colectivo.

Ante ello, debemos resaltar que tanto el Estado como las Comunidades Autónomas pueden establecer deducciones en el IRPF. El Estado a través de modificaciones en el propio IRPF y las Comunidades Autónomas (que no Ciudades Autónomas) a través de su propia legislación, pues estas últimas se encuentran habilitadas en virtud del artículo 46 de la Ley 22/2009, por la que se regula el sistema de financiación de las Comunidades Autónomas de régimen común y Ciudades con Estatuto de Autonomía, y se establece que las Comunidades Autónomas podrán establecer deducciones en el IRPF por subvenciones y ayudas públicas que se perciban con

excepción de aquellas que se afecten al desarrollo de actividades económicas o que se integren en la base imponible del ahorro.

Cabe destacar que las deducciones establecidas por el Estado afectan a todos los contribuyentes del territorio español, que pueden beneficiarse de ellas con independencia de su lugar de residencia. En cambio, las deducciones aprobadas por las Comunidades Autónomas solo pueden ser aplicadas por aquellos contribuyentes que tengan su residencia fiscal en la comunidad correspondiente.

En consonancia con lo anterior, a continuación exponemos deducciones estatales o autonómicas que afecten en general a las subvenciones y en particular a los bonos o paquetes turísticos, si las hubiera, pues a través de ello pretendemos extraer la justificación, necesidad y conveniencia de la implantación de deducciones sobre los paquetes turísticos de Melilla.

En primer lugar, la LIRPF no contempla deducción alguna para los paquetes turísticos. Sin embargo, sí que debemos mencionar que se contempla una deducción que guarda una vinculación indirecta con políticas públicas de subvención y con la neutralización del impacto fiscal derivado de las mismas. Tal es el caso de la deducción regulada en la Disposición adicional quincuagésima octava de la propia Ley, que introduce una deducción por la adquisición de vehículos eléctricos “enchufables” y de pila de combustible. Esta deducción tiene un claro propósito de coordinación con el sistema de subvenciones del Plan MOVES, al prever un incentivo fiscal que compense la carga impositiva que pudiera derivarse de la percepción de estas ayudas públicas por la adquisición de este tipo de vehículos. De esta manera, se pretende evitar que la recepción de la subvención, la cual, constituye una ganancia patrimonial sujeta a tributación en el IRPF, desvirtúe la finalidad de la misma, es decir, ser un incentivo económico que contribuya a objetivos sociales y económicos, en este caso el acceso a este tipo de vehículos más respetuosos con el medioambiente asociado con la calidad del aire y de vida, y con el apoyo necesario al sector automotriz afectado por las restricciones cuantitativas de producción de vehículos términos. Así, esta deducción pretende neutralizar la carga impositiva que deriva de la percepción de la subvención del Plan MOVES, lo que pudiera resultar extrapolable respecto a las subvenciones de los paquetes turísticos de la ciudad de Melilla.

En segundo lugar, en cuanto a las Comunidades Autónomas debemos destacar a la comunidad de Valencia, pues el artículo 4 de la Ley 13/1997, de 23 de diciembre, por la que se regula el tramo autonómico del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas y restantes tributos cedidos contempla una deducción respecto a los abonos culturales, y aunque la naturaleza de estos no sea la de una subvención, consideramos que es importante destacarlos ya que se relaciona la deducción con la promoción del consumo de servicios culturales como representaciones teatrales, proyecciones cinematográficas o exposiciones locales, fomentando un acceso amplio a estos servicios. Así, esta deducción pretende reactivar o dinamizar un sector estratégico como es el cultural al igual que lo pudiera ser el turismo en el contexto de los paquetes turísticos de la ciudad de Melilla.

Finalmente, concluimos que no existe ninguna deducción que recaiga sobre los paquetes turísticos, pero que implementación su podría resultar adecuada, necesaria y beneficiosa desde diversas perspectivas. Por un lado, neutralizar el efecto fiscal derivado de la percepción de esta ayuda. Por otro lado, reforzar la eficacia de las políticas públicas orientadas a la promoción del turismo, el desarrollo territorial y la dinamización económica local.

6. CONTRIBUCIONES Y CONCLUSIONES.

6.1. La justificación, necesidad y conveniencia de establecer una deducción en el IRPF respecto a los paquetes turísticos de la ciudad de Melilla

A lo largo de esta investigación hemos puesto de manifiesto las acciones locales para incentivar la actividad turística en esta ciudad, pero también hemos reflejado las implicaciones fiscales de estas acciones. Si bien es cierto, que la tributación de los paquetes turísticos resulta inferior al importe recibido, no es menos cierto que se evidencia la necesidad de crear sinergias y coordinar las políticas locales y estatales con el fin de potenciar de manera eficaz la actividad turística en Melilla. Lo expuesto encuentra su fundamento en las singulares características que presenta la ciudad de Melilla. Es por ello, que abogamos por la incorporación en la LIRPF de

una deducción que promueva el turismo en este territorio. Esta pretensión encuentra su justificación en los siguientes motivos que se enuncian a continuación.

En primer lugar, el desarrollo económico de la Ciudad de Melilla ha sido históricamente objeto de especial atención por parte de los poderes públicos. Su condición geográfica aislada y su reducida extensión territorial condicionan negativamente la implantación de tejido productivo competitivo y la atracción de inversión privada. Además, el cierre de la aduana comercial con Marruecos ha repercutido negativamente al limitar severamente las oportunidades de comercio transfronterizo y restringir el acceso a mercados próximos. Es por ello que Melilla debe considerar opciones reales y efectivas que impulsen su crecimiento económico, siendo el turismo uno de los sectores estratégicos con mayor potencial para lograrlo, pues el desarrollo turístico no solo representa una oportunidad para diversificar la economía local, sino también un motor fundamental para la generación de empleo, el fomento del consumo interno y la dinamización de sectores como el comercio, la hostelería y los servicios culturales y de ocio.

En segundo lugar, resulta evidente que el desplazamiento hasta Melilla implica un coste económico significativamente superior al que requiere viajar a otros destinos. Esta circunstancia se encuentra reconocida institucionalmente, como lo demuestra la existencia de un régimen específico de bonificación del transporte para residentes en la ciudad, el cual busca mitigar el sobrecoste estructural. Ahora bien, dicho sobrecoste no solo afecta a los residentes, sino también a los potenciales turistas que deseen visitar Melilla, quienes se enfrentan a tarifas elevadas tanto en medios aéreos como marítimos, lo que constituye una barrera objetiva para la movilidad turística hacia este enclave. En consecuencia, se hacen necesarias medidas efectivas que faciliten la accesibilidad a este territorio.

En tercer lugar, el régimen fiscal que aplica en Melilla es el general con especialidades, en atención a su singular situación geográfica, política y socioeconómica. Estas particularidades han justificado históricamente la adopción de medidas de carácter fiscal orientadas a fomentar la actividad económica y compensar las desventajas estructurales del territorio. En este contexto, cobra especial sentido la posibilidad de incorporar una deducción en el IRPF que incentive la actividad turística en esta ciudad. Esta deducción responde a la necesidad de reactivar o dinamizar un sector estratégico como el turismo, y con ella se pretende reforzar la eficacia de las políticas públicas orientadas a la promoción del turismo, el desarrollo y la dinamización económica local, al tiempo que se neutraliza el efecto fiscal derivado de la percepción de los paquetes turísticos indispensables para la atracción del turismo.

En definitiva, la incorporación de una deducción específica en el IRPF vinculada al turismo en Melilla se configura como una herramienta idónea para reforzar las políticas de fomento económico en territorios singulares. Esta medida actuaría como complemento a las actuaciones locales, dotándolas de un respaldo estatal que permita consolidar una estrategia conjunta, sostenida y eficaz para el impulso del turismo en la ciudad.

6.2. Limitaciones de la investigación y futuras líneas de investigación

Esta investigación, si bien ha permitido identificar y analizar las principales implicaciones jurídicas y fiscales de los paquetes turísticos en la ciudad de Melilla, presenta una serie de limitaciones que deben ser reconocidas y que abren la puerta a futuras líneas de estudio.

En primer lugar, la naturaleza eminentemente cualitativa del presente trabajo ha limitado el alcance empírico de las conclusiones, pues no se ha realizado una evaluación cuantitativa del impacto real que los paquetes turísticos han tenido en los niveles de afluencia turística, ni en los indicadores económicos locales. Resultaría pertinente, por tanto, incorporar en investigaciones futuras una perspectiva metodológica mixta que combine el análisis normativo con técnicas de evaluación cuantitativa, a fin de medir con mayor precisión la eficacia de estas políticas.

En segundo lugar, el estudio se ha circunscrito al caso concreto de Melilla. No obstante, sería recomendable una comparación con otros territorios que pudieran presentar características análogas, pues permitiría identificar similitudes y diferencias en las estrategias de promoción turística y en su tratamiento fiscal, de modo que la perspectiva comparada podría enriquecer el análisis y ofrecer modelos alternativos.

En suma, aunque esta investigación sienta las bases para la comprensión del fenómeno objeto de análisis, se considera que su desarrollo debe ser progresivo y multidisciplinar, integrando aportaciones jurídicas,

económicas y sociales que contribuyan a un diseño más eficaz y equitativo de las políticas públicas de fomento turístico en Melilla.

REFERENCIAS

- Acuerdo del consejo de gobierno, de fecha 7 de abril de 2025, relativo a modificación del decreto regulador de la bonificación de paquetes turísticos con destino Melilla. *Boletín Oficial de Melilla*, nº6268, de 11 de abril de 2025. <https://bomemelilla.es/bome/BOME-B-2025-6268>
- Almeida García, F. y Justicia Segovia, A. (2010). El turismo en Melilla. *Baética: Estudios de Historia Moderna y Contemporánea*, 32, 23-44.
- Altimira Vega, R. y Muñoz Vivas, X. (2007). El turismo como motor de crecimiento económico. *Anuario jurídico y económico escurialense*, (40), 677-710.
- Arribas García, V. (2022). El principio de capacidad económica en los rendimientos de actividades económicas determinados con el método de estimación directa en el Impuestos sobre la Renta de las Personas Físicas. *Revista de Derecho de la UNED (RDUNED)*, (28), 83-111. <https://doi.org/10.5944/rduned.28.2021.32846>
- Benítez-Aurioles, B. (2021). El turismo interior en España ante la crisis de la COVID-19. *Boletín Económico De ICE (Serie histórica)*, (3139). <https://doi.org/10.32796/bice.2021.3139.7285>
- Constitución Española. *Boletín Oficial del Estado*, nº 311, de 29 de diciembre de 1978, <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1978-31229>
- Decreto n.º 351 de fecha 19 de julio de 2010, relativo a aprobación definitiva del reglamento de turismo de la Ciudad Autónoma de Melilla. *Boletín Oficial de Melilla*, Número Extraordinario 12, de 29 de julio de 2010 https://www.melilla.es/melillaPortal/contenedor.jsp?seccion=ficha_bome.jsp&dboidboletin=105129
- Decreto n.º 1043 de fecha 23 de agosto de 2021, por el que se regula la bonificación de paquetes turísticos con destino en Melilla. *Boletín Oficial de Melilla*, nº 5889, de 24 de agosto de 2021. <https://bomemelilla.es/bome/BOME-B-2021-5889>
- Dirección General de Tributos. (2023). *Consulta Vinculante V0833-23, de 3 de abril de 2023*. Ministerio de Hacienda. <https://petete.tributos.hacienda.gob.es/consultas/>
- Dirección General de Tributos. (2025). *Consulta Vinculante V0012-25*, de 3 de enero de 2025. Ministerio de Hacienda. <https://petete.tributos.hacienda.gob.es/consultas/>
- Hernando, C.; Vidal, L.; Berlanga, L. y Touris, R.M. (2023). Impact of tourist bonds as a reactivation of tourism in the community of Madrid. *Journal of Tourism and Heritage Research: JTHR*, 6(1), 158-192.
- Instituto Nacional de Estadística (INE). (2024). *Cuenta satélite del turismo de España: Resultados*. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736169169&menu=ultiDatos&idp=1254735576863
- Ley 13/1997, de 23 de diciembre, por la que se regula el tramo autonómico del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas y restantes tributos cedidos. *Diario Oficial de la Generalitat Valenciana*, nº 3153, de 31 de diciembre de 1997. <https://www.boe.es/eli/es-vc/l/1997/12/23/13/con>

- Ley 22/2009, de 18 de diciembre, por la que se regula el sistema de financiación de las Comunidades Autónomas de régimen común y Ciudades con Estatuto de Autonomía y se modifican determinadas normas tributarias. *Boletín Oficial del Estado*, nº 305, de 19 de diciembre de 2009. <https://www.boe.es/eli/es/1/2009/12/18/22/con>
- Ley 35/2006, de 28 de noviembre, reguladora del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas y de modificación parcial de las leyes que regulan los Impuestos sobre Sociedades, sobre la Renta de no Residentes y sobre el Patrimonio. *Boletín Oficial del Estado*, nº 282, de 29 de noviembre de 2006. <https://www.boe.es/eli/es/1/2006/11/28/35/con>
- Ley Orgánica 2/1995, de 13 de marzo, por la que se aprueba el Estatuto de Autonomía de Melilla. *Boletín Oficial del Estado*, nº 62, de 14 de marzo de 1995. <https://www.boe.es/eli/es/lo/1995/03/13/2/con>
- Orden nº 0708, de fecha 5 de octubre de 2023, relativa a la convocatoria extraordinaria de subvenciones para la bonificación de paquetes turísticos con destino Melilla, año 2023. *Boletín Oficial de Melilla*, número extraordinario 73, de 6 de octubre de 2023. <https://bomemelilla.es/bome/BOME-BX-2023-73>
- Orden nº 1281, de fecha 3 de junio de 2024, relativa a la convocatoria ordinaria de subvenciones para la bonificación de paquetes turísticos con destino Melilla año 2024. *Boletín Oficial de Melilla*, nº 6182, de 14 de junio de 2024. <https://bomemelilla.es/bome/BOME-B-2024-6182>
- Orden nº 690, de fecha 9 de marzo de 2023, relativa a la convocatoria ordinaria de subvenciones para la bonificación de paquetes turísticos con destino Melilla, año 2023. *Boletín Oficial de Melilla*, nº 6052, de 17 de marzo de 2023. <https://bomemelilla.es/bome/BOME-B-2023-6052>
- Real Decreto 1316/2001, de 30 de noviembre, por el que se regula la bonificación en las tarifas de los servicios regulares de transporte aéreo y marítimo para los residentes en las Comunidades Autónomas de Canarias y las Illes Balears y en las Ciudades de Ceuta y Melilla. *Boletín Oficial del Estado*, nº 300, de 15 de diciembre de 2001. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2001-23786>
- Resolución nº 2022 de fecha 30 de junio de 2022, relativa a convocatoria extraordinaria de subvenciones para la bonificación de paquetes turísticos con destino Melilla año 2022. *Boletín Oficial de Melilla*, nº 5979 Melilla, de 5 de julio de 2022. <https://bomemelilla.es/bome/BOME-B-2022-5979>
- Rico Jerez, M. (2023). Acciones de marketing turístico de las comunidades autónomas para reactivar el sector (2020-2021). *Journal of Tourism and Heritage Research: JTHR*, 6(2), 1-26

ANÁLISIS E IMPACTO DE LOS FACTORES ASOCIADOS A LOS BONOS TURÍSTICOS EN MELILLA: UN ESTUDIO MEDIANTE REGRESIÓN LINEAL MÚLTIPLE

Miguel Fuentes Collado

Universidad de Córdoba

Antonio Miguel Fuentes Jiménez

Universidad de Granada

Pedro Antonio García López

Universidad de Granada

Juan Francisco Prados Castillo

Universidad de Granada

Resumen: Este estudio examina la efectividad del programa de bonos turísticos implementado por la Ciudad Autónoma de Melilla como instrumento de estímulo de la demanda en contextos postpandemia. A partir de 43 observaciones mensuales registradas entre septiembre de 2021 y agosto de 2025, se aplica un modelo de regresión lineal múltiple para analizar los factores que explican la variabilidad en el número de viajeros que utilizaron los bonos turísticos. Los resultados muestran un alto poder explicativo del modelo (R^2 ajustado = 0,992) y una significancia estadística en todas las variables incluidas. La solicitud de bonos se identifica como el predictor más influyente ($\beta = 0,608$), seguida del alojamiento en casa de familiares ($\beta = 0,316$) y del alojamiento en hotel ($\beta = 0,129$). Los hallazgos confirman la eficacia de los bonos turísticos como herramienta de reactivación económica y fomento del turismo doméstico, especialmente en destinos periféricos como Melilla. Se recomienda optimizar su diseño mediante estrategias de segmentación, mejora de la capacidad de alojamiento y coordinación público-privada para incrementar su sostenibilidad a largo plazo.

Palabras claves: Bonos turísticos; Melilla; comportamiento del viajero; segmentación turística; reactivación económica

1. INTRODUCCIÓN

La pandemia del COVID-19 provocó una disrupción sin precedentes en el sector turístico global, generando una caída abrupta en la movilidad internacional, el cierre temporal de destinos y una crisis económica que afectó especialmente a las regiones con alta dependencia del turismo (UNWTO, 2022). Durante los primeros meses de 2020, las llegadas internacionales de turistas se desplomaron un 22 % respecto al mismo periodo del año anterior, y en marzo descendieron un 57 %, lo que supuso la pérdida de unos 67 millones de llegadas y cerca de 80.000 millones de dólares en ingresos turísticos (UNWTO, 2022). Según los escenarios proyectados por la Organización Mundial del Turismo, las llegadas internacionales podrían haberse reducido entre un 58 % y un 78 % en 2020, dependiendo de la duración de las restricciones de movilidad (*Barómetro de ONU Turismo*, 2025).

La magnitud de la crisis se reflejó también en el empleo: entre 100 y 120 millones de puestos de trabajo directos en el sector estuvieron en riesgo durante 2020. Aunque en 2021 las llegadas internacionales seguían un 83 % por debajo de los niveles de 2019, el año 2022 marcó el inicio de una recuperación parcial, con cerca de 250 millones de llegadas internacionales entre enero y mayo —aproximadamente el 46 % de los volúmenes de 2019—. Europa fue la región más dinámica, alcanzando casi el 80 % de sus niveles prepandemia, mientras que Asia y el Pacífico permanecieron rezagados con apenas un 23 % de recuperación (UN Tourism, 2022).

Ante esta coyuntura postpandemia, los responsables turísticos de la Ciudad Autónoma de Melilla (en adelante Melilla) ha puesto en marcha diferentes iniciativas para la promoción del sector turístico en la ciudad, la principal de ellas los bonos turísticos (Ciudad Autónoma de Melilla, 2025a), calificando la última campaña ejecutada de los bonos turísticos como altamente exitosa. Lo que ha llevado a generar, según las autoridades, en torno a 16 millones de euros, considerando una inversión de 3,7 millones de euros en los ocho meses de ejecución. Se ha cifrado que un total de 23.000 turistas visitaron la ciudad en esta campaña de bonos turísticos de 2023, resultando un total de 9.700 pernovernadas en los diferentes tipos de establecimientos hoteleros y

13.200 pernотaciones en viviendas de familiares o amigos. La procedencia de la mayor parte de los turistas ha sido Málaga y Madrid y llegaron principalmente en avión. Recientemente, el programa se ha extendido para extender el incentivo al barco (Ciudad Autónoma de Melilla, 2024; El Faro de Melilla, 2024).

La presente investigación analiza el impacto de tres variables clave vinculadas al programa de bonos turísticos de Melilla: (1) las solicitudes de bonos, (2) el alojamiento en casa de familiares y (3) el alojamiento en hotel, con el objetivo de explicar el número de viajeros que los utilizan efectivamente. Para ello se aplica un modelo de regresión lineal múltiple, técnica ampliamente utilizada en estudios turísticos para evaluar la eficacia de políticas públicas y programas de incentivo (Song & Li, 2008). Este enfoque cuantitativo trata de aportar rigor metodológico y permite generar recomendaciones prácticas para la mejora de las estrategias de promoción turística. En definitiva, se trata de contribuir al debate académico sobre la eficacia de los bonos turísticos como herramienta de reactivación económica en contextos periféricos y con alta dependencia del turismo, como es el caso de Melilla. El trabajo también busca llenar un vacío en la literatura empírica sobre el impacto real de estas medidas en destinos fronterizos, estructurando el trabajo en las siguientes secciones: marco teórico, metodología, resultados, discusión y conclusiones.

El objetivo general de este estudio es analizar el impacto de los bonos turísticos en el comportamiento de los viajeros en Melilla, evaluando cómo influyen las solicitudes de bonos y el tipo de alojamiento (en hotel o en casa de familiares) en su uso efectivo. Específicamente, se pretende: (a) identificar las variables que inciden significativamente en la utilización de los bonos mediante un modelo de regresión lineal múltiple; (b) comparar el comportamiento de los viajeros según su tipo de alojamiento para determinar diferencias en el aprovechamiento del incentivo; y (c) proponer recomendaciones orientadas a optimizar el diseño e implementación de futuros programas de bonos turísticos, contribuyendo así al debate académico sobre la eficacia de las políticas públicas de incentivo turístico en destinos periféricos.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Resiliencia turística y políticas de estímulo

El concepto de resiliencia turística hace referencia a la capacidad de un destino para resistir, adaptarse y recuperarse frente a choques externos como la pandemia de la COVID-19. En el caso español, Duro et al. (2022) analizaron la resiliencia del turismo durante el verano de 2020 y encontraron que la respuesta al impacto no fue homogénea entre provincias, debido a factores como la especialización en el mercado doméstico y la localización geográfica. Ante la contracción sin precedentes de la demanda en 2020, distintos gobiernos implementaron subsidios o bonos de viaje para reactivar el turismo interno. En Japón, el programa *Go To Travel* (Matsuura et al., 2021) es uno de los casos más estudiados. Funashima (2023) evaluó su impacto sobre la ocupación hotelera y concluyó que generó un incremento significativo en las estancias domésticas. Del mismo modo, Tagashira (2022) analizó el efecto señal del programa y hallaron que, más allá del incentivo monetario, la medida aumentó la confianza del consumidor y estimuló la intención de viaje. Por otra parte, Matsuura et al. (2021) examinaron los flujos interprefecturales durante el programa japonés, mostrando su eficacia para redistribuir la demanda interna a corto plazo, aunque con costes fiscales considerables. Estos estudios confirman que los bonos turísticos pueden tener efectos directos e indirectos sobre la demanda, al tiempo que fortalecen la resiliencia del sistema turístico tras una crisis.

2.2. Comportamiento del turista frente a incentivos

El comportamiento del turista en contextos de crisis está condicionado por la percepción de riesgo, la confianza institucional y las limitaciones presupuestarias. La literatura sobre turismo post-COVID subraya que la seguridad percibida y la confianza en las políticas públicas son determinantes de la intención de viajar (Bae & Chang, 2021; Neuburger & Egger, 2021). En este sentido, los incentivos económicos (como los bonos turísticos) pueden funcionar como señales de seguridad y compromiso estatal, además de estímulos financieros directos. (Tagashira, 2022) demostró que la simple existencia del subsidio incrementó la intención de viaje, incluso entre personas que no planeaban solicitarlo. Por tanto, el efecto de los bonos turísticos trasciende la dimensión económica: modifican las percepciones y reducen la incertidumbre, generando una respuesta conductual positiva.

2.3. El tipo de alojamiento como variable explicativa

El tipo de alojamiento es una variable estructural en los estudios turísticos, ya que condiciona el gasto medio diario, la vinculación con la economía local y la trazabilidad del consumo. La Organización Mundial del Turismo (2022) sostuvo que los alojamientos reglados (hoteles, hostales y apartamentos turísticos) generan un impacto

económico más directo y medible que el alojamiento informal. En concreto, el programa japonés *Go To Travel* aplicó criterios de elegibilidad que privilegiaban el alojamiento formal, lo cual reforzó su efecto sobre la ocupación hotelera (Funashima, 2023). Por el contrario, los viajeros que se alojan en casas de familiares tienden a mostrar estancias más largas, pero con menor gasto directo, aunque pueden contribuir al dinamismo del destino mediante consumo en restauración, ocio o transporte local. Analizar ambas categorías permite, por tanto, distinguir segmentos de turistas con diferentes comportamientos frente al incentivo.

2.4. Modelos de regresión múltiple aplicados al turismo

La regresión lineal múltiple (RLM) es una técnica estadística ampliamente utilizada en turismo para evaluar la influencia conjunta de múltiples factores sobre una variable dependiente. Se ha empleado, por ejemplo, para analizar la resiliencia territorial ante la crisis sanitaria (Duro et al., 2022) o para estimar el impacto de subsidios sobre el turismo doméstico (Funashima, 2023). El uso de la RLM permite estimar la magnitud y significancia de los predictores, así como diagnosticar problemas de multicolinealidad o heterocedasticidad. En este estudio, se aplica para cuantificar cómo las solicitudes de bonos, el alojamiento en hotel y el alojamiento en casa de familiares explican la variabilidad en el número de viajeros que utilizaron los bonos turísticos en Melilla.

2.5. Hipótesis de investigación

A partir de la literatura revisada, se formulan las siguientes hipótesis:

- H1. A mayor número de solicitudes de bonos turísticos, mayor será el número de viajeros que los utilizan efectivamente.
- H2. Los viajeros que se alojan en hoteles presentan una mayor probabilidad de utilizar los bonos turísticos que aquellos que se hospedan en casas de familiares.
- H3. El alojamiento en casa de familiares tiene una relación positiva, aunque de menor magnitud, con el uso efectivo de los bonos turísticos.

A continuación, la Tabla 1 resume las hipótesis planteadas, las variables implicadas y los principales fundamentos teóricos y empíricos que las sustenta, en base al análisis previo de la literatura realizado.

Tabla 1: Síntesis de las hipótesis del estudio

Hipótesis	Variables principales	Fundamento teórico y empírico	Referencias
H1	Solicitudes de bonos (variable predictora); número de viajeros (variable dependiente).	La intención de viaje influye en el comportamiento real del viajero. El volumen de solicitudes refleja la propensión a viajar; los subsidios públicos actúan como estímulo de demanda.	Tagashira et al. (2023); Funashima (2023); Bae & Chang (2021).
H2	Tipo de alojamiento (hotel vs. familiar).	Los bonos turísticos benefician preferentemente al alojamiento reglado; la política pública incentiva el consumo formal y la trazabilidad del gasto.	Funashima (2023); Matsuura et al. (2021); OMT (2022).
H3	Alojamiento en casa de familiares.	Las motivaciones afectivas y la búsqueda de entornos seguros influyen en el uso del bono en viajes familiares. Comportamiento típico del turismo VFR (<i>Visiting Friends and Relatives</i>).	Neuburger & Egger (2021); Bae & Chang (2021); OMT (2022).

Fuente: Elaboración propia.

3. METODOLOGÍA

El presente estudio adopta un enfoque cuantitativo y explicativo, orientado a identificar la relación entre distintas variables asociadas al programa de bonos turísticos de la Ciudad Autónoma de Melilla. Se emplea un diseño no experimental y longitudinal, basado en datos secundarios procedentes de registros administrativos oficiales correspondientes al periodo septiembre de 2021 a agosto de 2025. Respecto a la muestra, la unidad de análisis está constituida por observaciones mensuales, con un total de 43 registros e incluyen un total de 84.789 viajeros que utilizaron los bonos, que incluyen información sobre las solicitudes de bonos, el número de viajeros que utilizaron los bonos turísticos, y las modalidades de alojamiento (hotel y casa de familiares o amigos). Estos datos fueron proporcionados por la Consejería de Turismo de la Ciudad Autónoma de Melilla, (2025b).

La variable dependiente del modelo es el número de viajeros que utilizaron los bonos turísticos (Y). Las variables independientes son:

- X_1 : solicitudes de bonos turísticos,
- X_2 : viajeros alojados en hoteles,
- X_3 : viajeros alojados en casa de familiares.

El modelo de análisis se formuló como una regresión lineal múltiple (RLM), que permite estimar la influencia conjunta de las variables independientes sobre la variable dependiente, expresado mediante la ecuación:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

donde β_0 representa la constante del modelo, β_i los coeficientes de regresión de cada predictor, y ϵ el término de error aleatorio.

El análisis se realizó utilizando el software IBM SPSS Statistics (versión 29). Se verificaron los supuestos estadísticos básicos del modelo, incluyendo la normalidad de los residuos, la ausencia de multicolinealidad (mediante el factor de inflación de la varianza, VIF), la homocedasticidad y la independencia de los errores (estadístico de Durbin–Watson). Los resultados se interpretaron considerando la significancia estadística de los coeficientes ($p < 0.05$) y la capacidad explicativa del modelo (R^2 ajustado). Este procedimiento ha sido ampliamente utilizado en estudios turísticos para evaluar políticas de estímulo de la demanda (Duro et al., 2022; Song & Li, 2008). Aunque el tamaño muestral es reducido y limitado al contexto local, se considera suficiente para un análisis exploratorio que permite identificar patrones y relaciones iniciales en la aplicación de los bonos turísticos. Los resultados, por tanto, deben interpretarse con cautela, como punto de partida para futuras investigaciones con bases de datos ampliadas y modelos complementarios.

4. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo

El análisis descriptivo de las variables incluidas en el modelo se presenta en la Tabla 2. Se observa una elevada dispersión en todas ellas, lo que refleja una importante variabilidad mensual en el comportamiento turístico durante el periodo analizado (2020–2023).

Tabla 2. Estadísticos descriptivos de las variables incluidas en el modelo

Variable	Media	Desviación típica	N
Viajeros que utilizan bonos	1,971.84	856.97	43
Solicitudes de bonos	1,114.77	447.89	43
Alojamiento en casa de familiar	1,201.28	574.38	43
Alojamiento en hotel	651.42	433.64	43

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Programa de Bonos Turísticos de la Ciudad Autónoma de Melilla (2021–2025).

Las desviaciones típicas elevadas indican una alta variabilidad mensual, probablemente vinculada a factores estacionales (picos en periodos vacacionales), coyunturales (eventos y festivales) y presupuestarios (momentos de refuerzo de las campañas).

La Figura 1 muestra la evolución mensual de las solicitudes de bonos turísticos, evidenciando fluctuaciones intensas durante los meses de verano y las principales campañas promocionales.

Figura 1. Evolución mensual de las solicitudes de bonos turísticos en Melilla (2020–2023).



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Programa de Bonos Turísticos de la Ciudad Autónoma de Melilla (2021–2025).

4.2 Análisis correlacional

El análisis de correlaciones de Pearson (Tabla 3) evidencia una fuerte asociación entre la variable dependiente (viajeros con bonos) y las variables independientes, todas significativas al nivel $p < 0.001$.

Tabla 3: Matriz de correlaciones de Pearson

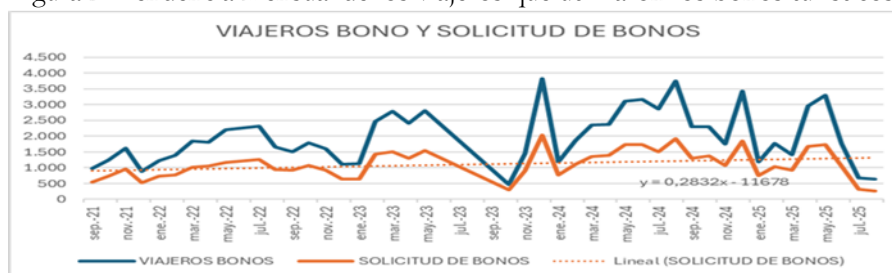
Variable	r con Y	p-valor
Solicitudes de bonos	0.992	0.000
Alojamiento en casa de familiar	0.926	0.000
Alojamiento en hotel	0.752	0.000

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Programa de Bonos Turísticos de la Ciudad Autónoma de Melilla (2021–2025).

Estos resultados indican una correlación casi perfecta entre las solicitudes y el uso efectivo de los bonos ($r = 0.992$), lo que confirma su papel como principal predictor.

La correlación también es alta para el alojamiento en casa de familiares ($r = 0.926$) y moderada-alta para el alojamiento en hotel ($r = 0.752$). Se evidencia que el número de solicitudes actúa como indicador directo del uso de bonos, mientras que el tipo de alojamiento modula el comportamiento del viajero. La Figura 2 ilustra visualmente la relación lineal entre las solicitudes y los viajeros, reforzando esta interpretación.

Figura 2: Tendencia mensual de los viajeros que utilizaron los bonos turísticos en Melilla (2020–2023).



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Programa de Bonos Turísticos de la Ciudad Autónoma de Melilla (2021–2025).

4.3 Modelo de regresión lineal múltiple

El modelo estimado se expresa mediante la siguiente ecuación:

$$Y = -56.57 + 1.162X_1 + 0.472X_2 + 0.255X_3 + \varepsilon$$

donde:

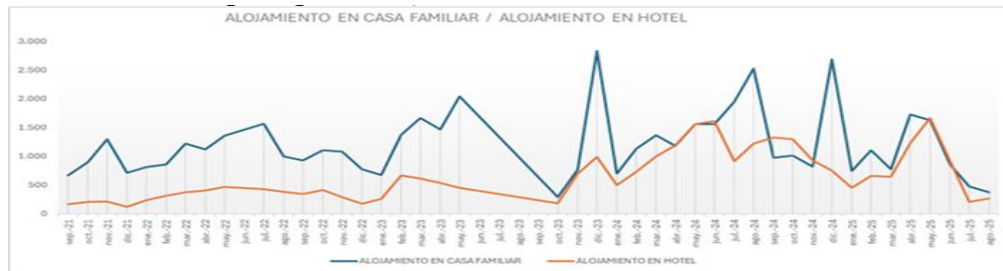
- Y : número de viajeros que utilizaron los bonos turísticos,
- X_1 : solicitudes de bonos,
- X_2 : alojados en casa de familiares,
- X_3 : alojados en hotel.

Los indicadores de ajuste del modelo son los siguientes:

- R^2 ajustado = 0.992, lo que indica que el modelo explica el 99.2 % de la variabilidad del número de viajeros.
- Error típico de estimación = 78.22, lo que refleja una alta precisión en las predicciones.
- ANOVA: $F = 1667.535$, $p < 0.001$, confirmando la significancia global del modelo.

La Figura 3 presenta el gráfico de dispersión entre los valores observados y los predichos, donde se aprecia un ajuste casi perfecto entre ambos.

Figura 3: Relación entre solicitudes de bonos y número de viajeros beneficiarios del programa.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Programa de Bonos Turísticos de la Ciudad Autónoma de Melilla (2021–2025).

4.4 Coeficientes e interpretación

Una vez comprobada la significancia global del modelo y su elevado poder explicativo, se analizan a continuación los coeficientes individuales de las variables incluidas en la regresión. Este examen permite identificar la magnitud y dirección de la influencia de cada predictor sobre el número de viajeros que utilizaron los bonos turísticos.

Tabla 4: Coeficientes del modelo de regresión lineal múltiple

Variable	B (no estandarizado)	Beta (tipificado)	t	p-valor
(Constante)	-56.57	—	-1.51	0.138
Solicitudes de bonos (X_1)	1.162	0.608	8.43	0.000
Alojamiento familiar (X_2)	0.472	0.316	6.07	0.000
Alojamiento hotel (X_3)	0.255	0.129	3.61	0.001

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados muestran que todas las variables presentan coeficientes positivos, lo que indica que un incremento en cualquiera de ellas se asocia con un aumento del número de viajeros que utilizaron los bonos turísticos. Entre las variables explicativas, las solicitudes de bonos turísticos (X_1) son el factor más influyente ($\beta = 0.608$, $p < 0.001$), confirmando su papel como principal determinante del uso efectivo del programa y validando la Hipótesis 1 (H1). La variable alojamiento familiar (X_2) también presenta una relación positiva y significativa ($\beta = 0.316$, $p < 0.001$), lo que sugiere que este tipo de alojamiento contribuye de forma sustancial al aprovechamiento del programa, especialmente entre visitantes que combinan vínculos personales con el incentivo turístico. Este resultado confirma la Hipótesis 2 (H2). Por último, la variable alojamiento hotelero (X_3), aunque con un coeficiente menor ($\beta = 0.129$, $p = 0.001$), mantiene un efecto positivo y estadísticamente significativo, indicando que los turistas que se alojan en hoteles también participan activamente en el programa, aunque en menor medida. Este hallazgo permite aceptar parcialmente la Hipótesis 3 (H3).

En definitiva, los coeficientes reflejan una estructura de influencia coherente y significativa, donde el número de solicitudes de bonos se erige como el predictor central del uso turístico, mientras que las modalidades de alojamiento modulan la intensidad de dicha relación. La consistencia estadística de los resultados, respaldada por un R^2 ajustado de 0.992 y un modelo globalmente significativo ($F = 1667.535$, $p < 0.001$), confirma la robustez del modelo propuesto y la efectividad del programa de bonos turísticos como instrumento de dinamización de la demanda en Melilla.

5. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos confirman la relevancia de los bonos turísticos como instrumento eficaz de política pública para la reactivación del sector en contextos postpandemia. La fuerte asociación entre las solicitudes de bonos y el uso efectivo del programa ($r = 0.992$; $\beta = 0.608$, $p < 0.001$) evidencia que los incentivos económicos pueden actuar como un mecanismo de demanda inducida, tal como señalan Song y Li (2008) en sus análisis de modelos de predicción turística. Este tipo de intervenciones reduce la incertidumbre del consumidor y estimula decisiones de viaje incluso en escenarios de recuperación económica lenta (Funashima, 2023).

Estos resultados son coherentes con las experiencias documentadas en otros países que implementaron programas de subsidios similares durante o tras la pandemia. En Japón, el programa *Go To Travel* generó un aumento inmediato en las pernoctaciones domésticas, aunque con diferencias según el tipo de alojamiento (Tagashira, 2022). En Italia y España, los bonos turísticos regionales promovieron la recuperación de la demanda interna, especialmente en destinos con conectividad limitada (Duro et al., 2022; Perles-Ribes et al., 2016). Los patrones observados en Melilla coinciden con estas tendencias: el programa ha estimulado viajes de corta distancia y estancias vinculadas tanto a motivos vacacionales como personales, lo que refuerza su efectividad como medida de política local.

Desde una perspectiva teórica, los hallazgos respaldan el enfoque de la teoría de la demanda inducida, según la cual las intervenciones públicas pueden alterar las decisiones de consumo turístico al modificar los costos percibidos y la percepción de riesgo (Gössling, 2002). La influencia positiva de las solicitudes de bonos sobre el uso efectivo demuestra que la intención de viaje, mediada por incentivos financieros, se traduce en comportamiento real, apoyando las predicciones de la teoría del comportamiento planificado (Ajzen, 1980).

Las diferencias entre modalidades de alojamiento revelan información relevante para la gestión: el impacto mayor del alojamiento familiar sugiere motivaciones mixtas (ocio y vínculo personal), algo que se ha observado en estudios de turismo doméstico en contextos postpandemia (Neuburger & Egger, 2021). En cambio, la menor influencia del alojamiento hotelero podría explicarse por la dependencia del transporte aéreo en Melilla y los costes logísticos de su posición geográfica, un rasgo que ha sido documentado en investigaciones sobre conectividad aérea y turismo en islas o regiones periféricas (por ejemplo, estudios sobre transporte aéreo y recuperación turística tras COVID-19).

El caso de Melilla presenta características distintivas que enriquecen el debate sobre la efectividad de los programas de incentivos turísticos en destinos periféricos y transfronterizos. Su posición geográfica, limitada conectividad y dependencia del transporte subvencionado la convierten en un entorno idóneo para evaluar cómo las políticas públicas de estímulo directo pueden compensar restricciones estructurales. Estos resultados apuntan a que el modelo de bonos turísticos podría ser extrapolable, con las adaptaciones pertinentes, a otros territorios con condiciones similares —como Ceuta, las Islas Canarias o Madeira—, donde la economía turística depende fuertemente del transporte y la estacionalidad.

Los hallazgos de este estudio aportan evidencia empírica sólida al debate académico sobre la eficacia de las políticas de incentivo turístico y refuerzan la idea de que la coordinación entre administraciones y operadores privados es esencial para maximizar su impacto. Sin embargo, también sugieren la necesidad de integrar variables adicionales —como la motivación del viaje, la percepción del riesgo o la sensibilidad al precio— para comprender mejor los mecanismos psicológicos y económicos que sustentan la respuesta del consumidor a este tipo de políticas.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Síntesis de hallazgos y aportaciones

El presente estudio demuestra que el programa de bonos turísticos de la Ciudad Autónoma de Melilla ha tenido un efecto positivo y estadísticamente significativo sobre el comportamiento de los viajeros, confirmando la eficacia de este instrumento como política pública de estimulación de la demanda en contextos postpandemia. Los resultados del modelo de regresión evidencian que las solicitudes de bonos son el factor más determinante del uso efectivo del programa, mientras que las modalidades de alojamiento ejercen una influencia complementaria, aunque en un distinto grado. Estos hallazgos respaldan la utilidad de las intervenciones económicas directas para reducir la incertidumbre y fomentar la movilidad turística, en línea con los resultados obtenidos en programas similares en Japón, Italia y España.

Desde el punto de vista académico, el estudio contribuye a ampliar la literatura sobre políticas de incentivo turístico en destinos periféricos y sobre el papel de los estímulos financieros en la demanda inducida. Asimismo,

ofrece evidencia empírica del vínculo entre intención e intensidad de uso en el marco de programas públicos, lo que refuerza el valor explicativo de la teoría del comportamiento planificado y la economía conductual aplicada al turismo.

6.2. Implicaciones prácticas

Desde una perspectiva de gestión, los resultados sugieren que los bonos turísticos pueden ser una herramienta eficaz para redistribuir la demanda, al incentivar tanto el alojamiento reglado como las visitas a familiares, diversificando así los flujos turísticos. En destinos periféricos como Melilla, este tipo de medidas puede compensar las limitaciones estructurales de conectividad y contribuir a mantener la actividad económica en periodos de baja demanda. Por tanto, se recomienda que las administraciones públicas mantengan este tipo de programas, pero acompañados de estrategias de segmentación, comunicación digital y colaboración con el sector privado, a fin de maximizar su alcance e impacto.

Además, los resultados ofrecen orientaciones útiles para el diseño de futuros incentivos que se resumen en estos tres puntos:

1. Priorizar la digitalización de procesos de solicitud y gestión de bonos, mejorando la eficiencia administrativa.
2. Establecer mecanismos de seguimiento que integren variables sociodemográficas y motivacionales del viajero.
3. Promover alianzas público-privadas que integren el transporte y el alojamiento como parte de una experiencia turística integral.

6.3. Limitaciones y futuras líneas de investigación

El carácter censal del estudio (basado en 43 observaciones mensuales durante el periodo septiembre 2021 a agosto 2025 con un total de 84.789 viajeros que utilizaron los bonos) limita la generalización de los resultados, aunque permite un análisis exhaustivo del fenómeno en el contexto local. Futuras investigaciones podrían ampliar el alcance del modelo incorporando datos longitudinales a nivel regional o nacional, así como variables perceptuales (satisfacción, motivación, riesgo percibido, sensibilidad al precio) que expliquen los mecanismos psicológicos detrás de la decisión de uso. Asimismo, sería pertinente explorar enfoques comparativos entre destinos insulares o transfronterizos, donde la movilidad y los incentivos públicos juegan un papel estructural en la sostenibilidad del turismo. La integración de métodos mixtos —cuantitativos y cualitativos— podría enriquecer la comprensión de la efectividad real de los bonos turísticos y su aceptación entre los diferentes perfiles de viajeros.

REFERENCIAS

- Ajzen, I. (with Fishbein, M.). (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior* / Icek Ajzen, Martin Fishbein. (Paperback ed.). Prentice-Hall.
- Bae, S. Y., & Chang, P. J. (2021). The effect of coronavirus disease-19 (COVID-19) risk perception on travel intention. *Current Issues in Tourism*, 24(19), 2738–2744. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1829571>
- Barómetro de ONU Turismo*. (2025). ONU Turismo. <https://www.untourism.int/es/barometro-del-turismo-mundial-de-onu-turismo>
- Ciudad Autónoma de Melilla. (2024). *Los bonos turísticos son un rotundo éxito con un retorno de 16 millones para Melilla*. https://www.melilla.es/melillaportal/contenedor.jsp?seccion=s_fnot_d4_v1.jsp&contenido=36661&nivel=1400&tipo=8&codResi=1&language=es&codMenu=7&codMenuPN=601&ca=7
- Ciudad Autónoma de Melilla. (2025a). *Ciudad Autónoma de Melilla—EL PATRONATO DE TURISMO DISPONDRÁ DE UNA PARTIDA MAYOR EN 2025 GRACIAS AL ÉXITO DE LOS BONOS TURÍSTICOS*. https://www.melilla.es/melillaPortal/contenedor.jsp?seccion=s_fnot_d4_v1.jsp&contenido=38393&nivel=1400&tipo=8&codMenu=3
- Ciudad Autónoma de Melilla. (2025b). *Ciudad Autónoma de Melilla—Modificación del Decreto Regulador de la Bonificación de Paquetes Turísticos con Destino Melilla*. https://www.melilla.es/melillaportal/contenedor.jsp?seccion=s_fdoc_d4_v1.jsp&contenido=40821&nivel=1400&tipo=5&codResi=1&anuncio=1

- Duro, J. A., Pérez-Laborda, A., & Fernández, M. (2022). Territorial tourism resilience in the COVID-19 summer. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 3(1), 100039. <https://doi.org/10.1016/j.annale.2022.100039>
- El Faro de Melilla. (2024). *Los bonos turísticos arrojan datos positivos*. <https://elfarodemelilla.es/los-bonos-turisticos-arrojan-datos-positivos/>
- Funashima, Y. (2023). Did the Japanese government's travel subsidy increase the number of tourists during the COVID-19 pandemic? *Economic Analysis and Policy*, 79, 1005–1025. <https://doi.org/10.1016/j.eap.2023.04.010>
- Gössling, S. (2002). Global environmental consequences of tourism. *Global Environmental Change*, 12(4), 283–302. [https://doi.org/10.1016/S0959-3780\(02\)00044-4](https://doi.org/10.1016/S0959-3780(02)00044-4)
- Matsuura, K., Saito, H., & Yamada, K. (2021). The Go To Travel campaign and inter-prefectural movement of people in Japan. *Journal of Transport Geography*, 96, 103189. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2021.103189>
- Neuburger, L., & Egger, R. (2021). Travel risk perception and travel behaviour during the COVID-19 pandemic 2020: A case study of the DACH region. *Current Issues in Tourism*, 24(7), 1003–1016. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1803807>
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2022). *Tourism Recovery Tracker*. OMT. <https://www.unwto.org>
- Perles-Ribes, J. F., Ramón-Rodríguez, A. B., Rubia-Serrano, A., & Moreno-Izquierdo, L. (2016). Economic crisis and tourism competitiveness in Spain: Permanent effects or transitory shocks? *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1210–1234. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.849666>
- Song, H., & Li, G. (2008). Tourism demand modelling and forecasting—A review of Recent research. *Tourism Management*, 29, 203–220. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.016>
- Tagashira, T. (2022). Signal effect of a targeted travel subsidy on consumer behavior during the coronavirus disease 2019 pandemic. *Marketing Letters*, 1–14. <https://doi.org/10.1007/s11002-022-09663-2>
- UN Tourism. (2022). *Global Search | UN Tourism*. Global Search | UN Tourism. https://www.untourism.int/search?keys=&page=1&tags%5B0%5D=347&utm_source=chatgpt.com
- UNWTO. (2022). *El turismo crece un 4% en 2021, muy por debajo aún de los niveles prepandémicos*. <https://www.unwto.org/es/news/el-turismo-crece-un-4-en-2021-muy-por-debajo-aun-de-los-niveles-prepandemicos>

GESTIÓN ECONÓMICA, INNOVACIÓN Y REGULACIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO

EXPLORANDO LA RELACIÓN ENTRE INNOVACIÓN, RESPONSABILIDAD CORPORATIVA Y RENDIMIENTO EN MIPYMES DE REPÚBLICA DOMINICANA. UN ANÁLISIS PLS-SEM

Salvador Moral-Cuadra

Universidad de Córdoba Instituto Andaluz de Investigación e Innovación en Turismo (LATUR)

Francisco Orgaz-Agüera

Universidad Internacional de la Rioja (UNIR)

Cándida María Domínguez-Valerio

Universidad Tecnológica de Santiago (UTESA)

Meylin Estela Campusano Polanco

Universidad Tecnológica de Santiago (UTESA)

Resumen: Aunque se han realizado estudios sobre la relación entre responsabilidad corporativa (RC), innovación y rendimiento, la literatura específica sobre micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) turísticas en países en desarrollo sigue siendo limitada. Con el fin de abordar esta carencia, el propósito de esta investigación es analizar empíricamente cómo se vinculan la responsabilidad corporativa, la innovación y el rendimiento empresarial en las MIPYMES de República Dominicana, considerada un Pequeño Estado Insular en Desarrollo (PEID) en la región caribeña. Para ello, se aplicó un modelo estructural con datos recolectados a partir de encuestas realizadas a 540 gerentes de MIPYMES que operan en actividades relacionadas con el turismo. Los hallazgos evidencian que la RC dirigida tanto a los clientes como a los empleados se asocia positivamente con la innovación y el rendimiento empresarial. Además, se confirma que la innovación influye de manera favorable en el rendimiento de estas empresas.

Palabras clave: Responsabilidad Social Corporativa, rendimiento, innovación, República Dominicana, MIPYMES

1. INTRODUCCIÓN

La investigación de la Responsabilidad Corporativa (en adelante RC) ha sido de mucho interés para los académicos desde hace varias décadas (Salmones et al., 2005), desarrollándose diferentes conceptos. La definición de Vaaland et al. (2008: 931) es una de las más aceptadas, definiendo la RC como “la dirección de la preocupación de los stakeholders por acciones responsables e irresponsables relacionadas con fenómenos ambientales, éticos y sociales en un camino que crea la ventaja competitiva”. Por tanto, es la forma en la que las empresas contribuyen a mejorar las condiciones socioeconómicas y ambientales de las regiones donde están ubicadas o impactan (Crane et al., 2008). Algunas de las ventajas de implementar acciones de RC han sido atraer y retener a los mejores empleados (Turban y Greening, 1997), mejorar la lealtad de los clientes al aumentar su estimación general de la empresa (Brown y Dacin, 1997) y lograr una ventaja competitiva (Porter y Kramer, 2011).

Los estudios que analizan la relación entre la RC y la innovación han sido ampliados en los últimos años, donde se ha mostrado la existencia de una relación positiva entre la RC y la innovación empresarial (Guerrero-Villegas et al., 2018), pero también la presencia de una influencia negativa entre ambas variables (Gallego-Álvarez et al., 2011). Esto se debe a que la relación entre RC y la innovación de la empresa no es homogénea y depende del tipo de práctica de RC y del tipo de innovación (García-Piqueres y García-Ramos, 2020). Al no existir un consenso, se necesitan nuevas investigaciones que ofrezcan conclusiones más claras sobre la existencia de un vínculo entre la RC y la innovación de la empresa, sobre todo en micro, pequeña o medianas empresas (MIPYMES) (Bocquet et al., 2019). En los países en desarrollo, este análisis es más relevante, debido a que las MIPYMES son vitales para la creación de empleos, el desarrollo de las regiones y la reducción de la pobreza (Abisuga-Oyekunle et al., 2020).

Existen diversos estudios empíricos que muestran un vínculo, tanto positivo como negativo, de la RC con el rendimiento de la empresa, aunque todavía no ha surgido un consenso sobre la relación existente (Broadstock

et al., 2020). Por ejemplo, hay estudios de la relación entre la RC y el rendimiento de la empresa que indican vinculación positiva (Galbreath et al., 2016) y negativa (Sammer, 2021). Otros autores indican que no hay vinculación entre la RC y el rendimiento de la empresa (Hang et al., 2019). Esto implica la necesidad de seguir desarrollando investigaciones para analizar el impacto de la RC en el rendimiento de las empresas (Broadstock et al., 2020), especialmente, en MIPYMES ubicadas en países en desarrollo (Tilt, 2016). En general, la investigación sobre MIPYMES es escasa, sobre todo, en países en desarrollo (Liu y Fong, 2010) y, por este motivo, es necesario indagar en aspectos como la RC y la innovación, relevantes para que las MIPYMES puedan tener un buen rendimiento (Martínez-Conesa et al., 2017; Bahta et al., 2021).

Con base a lo anterior, el objetivo del presente trabajo es realizar una evaluación empírica de la relación entre RC, innovación y rendimiento empresarial en MIPYMES de la República Dominicana, en el marco de un Pequeño Estado Insular en Desarrollo (PEID) en el Caribe. La presente investigación muestra evidencia empírica sobre la magnitud de dichos vínculos, enfocándose en las acciones de RC dirigidas a clientes, empleados, proveedores, comunidad local y medio ambiente, y desde la perspectiva, poco abordada, de las MIPYMES de un país en desarrollo (Torugsa et al., 2012; Bocquet et al., 2019). Este estudio establece implicaciones, dirigida a gerentes y gobierno, para impulsar las acciones de RC, la innovación y el rendimiento, con la intención de que las MIPYMES puedan fortalecerse en el mercado turístico dominicano, liderado por las grandes empresas turísticas, que son apoyadas por el gobierno local a través de las exenciones fiscales y alquileres a largo plazo en primera línea de playa (Fawcett, 2016).

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Responsabilidad corporativa e innovación

La RC implica la integración de las preocupaciones socioeconómicas y ambientales, tanto en las operaciones de una empresa como en las interacciones con las partes interesadas, incluidos los empleados, clientes, proveedores, comunidades y el medio ambiente (Dahlsrud, 2008). Por su parte, la innovación en la empresa se refiere al proceso de creación de nuevas ideas, productos, servicios o procesos que agregan valor a la propia institución y a sus partes interesadas, a través de la implementación de nuevas estrategias, tecnologías y modelos de negocio, que mejoran la eficiencia, la productividad y la competitividad en la empresa (Geissdoerfer et al., 2018).

Investigaciones anteriores han sugerido que existe una relación positiva entre la RC y la innovación de la empresa. El estudio de Bocquet et al. (2019) encontró que la RC puede promover la innovación en las pequeñas y medianas empresas (PYMES). Estos autores indican que la RC estratégica tiene como propósito crear recursos y capacidades que puedan conducir a la innovación tecnológica y, a su vez, a un rendimiento económico superior para la empresa. Bacinello et al. (2020) sugiere que la RC se asocia estratégicamente con la innovación, integrando las dimensiones económica, social y ambiental de manera conjunta e integrada. Zhou et al. (2020) encontró que las estrategias de RC pueden afectar el rendimiento de la innovación, a través de la participación de los empleados y la colaboración de los proveedores. Por otro lado, Santos-Jaén et al. (2021) identificó que la RC tiene una influencia positiva en la innovación de las PYMES, y que este efecto está mediado por los términos de la deuda y el capital humano de la empresa.

En base a lo anterior, se puede concluir que existe una relación positiva entre la RC y la innovación. En este sentido, se plantean las siguientes hipótesis:

- H1: La RC hacia los empleados influye positivamente en la innovación de las MIPYMES.
- H2: La RC hacia los clientes influye positivamente en la innovación de las MIPYMES.
- H3: La RC hacia los proveedores influye positivamente en la innovación de las MIPYMES.
- H4: La RC hacia la comunidad local influye positivamente en la innovación de las MIPYMES.
- H5: La RC hacia el medio ambiente influye positivamente en la innovación de las MIPYMES.

2.2 Responsabilidad corporativa y rendimiento

El rendimiento empresarial se refiere a la medida de qué tan bien una empresa está logrando sus metas y objetivos (Kucharska y Kowalczyk, 2019). Es una forma de evaluar el éxito de un negocio en términos de

rentabilidad, eficiencia, productividad y otros indicadores clave de rendimiento (Taouab e Issor, 2019). La relación entre la RC y el rendimiento de la empresa ha sido un tema de interés para los investigadores. La investigación ha sugerido que existe un vínculo positivo entre la RC y el rendimiento empresarial (Galbreath et al., 2016). Sin embargo, la relación entre la RC y el rendimiento financiero no ha sido concluyente (Broadstock et al., 2020), y algunos autores han indicado que la relación entre las variables tiene un efecto negativo (Sammer, 2021) o inexistente (Hang et al., 2019).

Esteban-Sánchez et al. (2017) examinó el impacto de cuatro parámetros de RC en el rendimiento de 154 firmas financieras en 22 países entre 2005 y 2010, y descubrieron que las empresas con mejores prácticas de RC se desempeñaron mejor en los indicadores de rendimiento contable y de mercado. Estos resultados también fueron corroborados por Maqbool y Zameer (2018) en su estudio sobre 28 bancos comerciales indios que cotizan en bolsa. Así, al adoptar la RC, la empresa mejora su rendimiento general (Bocquet et al., 2019). En este sentido, la investigación ha encontrado que la relación entre la RC y el rendimiento empresarial está moderada por las características de los altos ejecutivos de la empresa (Chen et al., 2019). Por su parte, Bacinello et al. (2020) sugieren que cuando la RC se asocia estratégicamente con la innovación se mejora el rendimiento empresarial. Mangalagiri y Bhasa (2022) consideraron una muestra de empresas indias para investigar el impacto de la RC en el rendimiento empresarial. Estos autores también encontraron que la RC tiene un impacto favorable en el rendimiento empresarial.

En base a lo anterior, se puede concluir que existe una relación positiva entre la RC y el rendimiento de la empresa. En este sentido, se plantean las siguientes hipótesis:

- H6: La RC hacia los empleados influye positivamente en el rendimiento de las MIPYMES.
- H7: La RC hacia los clientes influye positivamente en el rendimiento de las MIPYMES.
- H8: La RC hacia los proveedores influye positivamente en el rendimiento de las MIPYMES.
- H9: La RC hacia la comunidad local influye positivamente en el rendimiento de las MIPYMES.
- H10: La RC hacia el medio ambiente influye positivamente en el rendimiento de las MIPYMES.

2.3 Innovación y rendimiento de la empresa

La literatura sugiere una relación positiva entre la innovación empresarial y el rendimiento de la empresa (Calik et al., 2020; Muryani et al., 2022). La innovación puede tomar varias formas, como innovación de productos, innovación de procesos e innovación organizacional, y cada tipo de innovación puede tener un impacto positivo en el rendimiento de la empresa (Karabulut, 2015). Así, la innovación puede generar mayores ingresos, ganancias, participación de mercado y satisfacción del cliente (Muryani et al., 2022). La internacionalización y el rendimiento de la empresa han sido considerados como un resultado probable de la innovación (Castaño et al., 2016). Por tanto, existe evidencia que sugiere que la innovación empresarial es un antecedente del rendimiento de la empresa (Donbesuur et al., 2020). En base a lo anterior, se plantea la siguiente hipótesis:

- H11: La innovación de la empresa influye positivamente en el rendimiento de las MIPYMES.

3. METODOLOGÍA EMPLEADA

3.1 Contexto del estudio

En respuesta a los pocos estudios abordados en MIPYMES de países en desarrollo (Liu y Fong, 2010; Torugsa et al., 2012; Tilt, 2016), esta investigación se centró en la República Dominicana. En la última década, este país presenta una de las economías de más rápido crecimiento en América Latina y el Caribe, impulsado por los servicios, específicamente, en el sector de hoteles, bares y restaurantes (World Bank, 2023). Las MIPYMES representan el 98% del total de empresas del país y generan más de dos millones de empleos en la economía, lo que equivale al 54,4% de la población ocupada del mercado laboral y aportando un 38,6% al Producto Interior Bruto (UNDP, 2021). En la tabla 1 se muestra una clasificación de las MIPYMES según la ley dominicana (MICM, 2018). De la totalidad de MIPYMES existentes en el país, un 40,6% (185.479) representan a empresas que realizan actividades económicas vinculadas al sector turístico (MICM, 2018).

Tabla 1. Clasificación de las MIPYMES en República Dominicana.

	Microempresas	Pequeñas empresas	Mediana empresas
Empleados	1 a 10	11 a 50	51 a 150
Ventas brutas anuales	Hasta 8 millones de pesos dominicanos	Hasta 54 millones de pesos dominicanos	Hasta 202 millones de pesos dominicanos

Fuente: elaboración propia.

El turismo es una actividad económica que se ha caracterizado por un rápido crecimiento para la República Dominicana, sobre todo, a través de la oferta turismo de sol y playa en hoteles todo incluido (López-Guzmán et al., 2016), ecoturismo (Segarra-Oña y Peiró-Signes, 2017) y turismo cultural (Banerjee et al., 2017). De acuerdo con el Ministerio de Turismo de República Dominicana (MITUR), el país recibió la cifra de 7.165.387 turistas en 2022 (MITUR, 2023), el dato más alto de su historia. La ocupación hotelera del 2022 también superó a los años anteriores, una ocupación anual del 79% de las habitaciones (MITUR, 2023).

3.2 Medidas

Los constructos teóricos de esta investigación se evaluaron utilizando múltiples indicadores en una escala tipo Likert de cinco puntos (1=totalmente en desacuerdo, 3=ni en desacuerdo ni de acuerdo; 5=totalmente de acuerdo), adaptando escalas apropiadas a partir de una revisión de la literatura relevante (ver tabla 2). Se utilizó un procedimiento de cinco pasos para adaptar las escalas originales al español. Primero, dos traductores de habla nativa en español (dominicanos) hicieron la traducción directa del inglés al español. Segundo, se compararon ambas traducciones y se realizó un borrador preliminar. Tercero, el borrador preliminar fue traducido del español al inglés por un traductor nativo de habla inglesa. Cuarto, se comprobaron todas las traducciones del proceso y se diseñó el borrador final de encuesta en versión español. Quinto, se realizó un pre-test a cinco gerentes de MIPYMES de la ciudad de Santiago de los Caballeros (República Dominicana) para verificar la comprensión del cuestionario y la idoneidad de su estructura, no detectándose problema alguno. Se empleó un lenguaje sencillo y conciso, evitando la sintaxis compleja para mitigar algunos posibles sesgos (Podsakoff et al., 2012). También, se garantizó el anonimato de los encuestados, se explicó que no había respuestas correctas o incorrectas, y se mantuvo el cuestionario lo más breve posible, fomentado de esta manera respuestas precisas (Podsakoff et al., 2012).

3.3 Recogida de datos y perfil de la muestra

La recolección de datos se realizó mediante un cuestionario estructurado autoadministrado en español, que se distribuyó, de forma física, a los gerentes de MIPYMES turísticas distribuidas en República Dominicana. Un 63,1% de los gerentes encuestados pertenecía a MIPYMES con incidencia en el turismo (pequeños alojamientos, servicios de guías turísticos, restaurantes, entre otros) y el restante a empresas con incidencia indirecta (transportistas, supermercados, entre otros). La selección de la MIPYME se estableció a través del número de empleados (Ribeiro et al., 2021), representando un 39,3% a microempresas, un 33,1% a pequeñas empresas y un 27,6% a medianas empresas. De septiembre de 2022 a febrero de 2023, ambos inclusive, entrevistadores capacitados distribuyeron y, cuando fue necesario, ayudaron a los encuestados a completar una muestra final de 540 cuestionarios válidos, obteniéndose un diseño aleatorio simple con una población finita (error de muestreo final fue de $\pm 4,21\%$).

La muestra estuvo compuesta por gerentes de género masculino (52,5%), casados (35,3%) o que vivían con su pareja (33,6%), con edades predominantes entre los 40-49 años (38,2%) y los 30-39 años (33,1%). El 35% tenía estudios universitarios y, de los restantes, un 41,6% completó el nivel secundario. Un 42,1% de las MIPYMES encuestadas son empresas familiares y un 88,8% indican, a través de sus gerentes, que se encuentran en una situación económica óptima. El 33,6% de la muestra tenía más de 10 años en el mercado, un 44% entre 3 y 10 años, y un 22,4% menos de tres años.

3.4 Estrategia de verificación y análisis de los datos

Los datos fueron tabulados por los propios investigadores y, antes de probar las hipótesis, se realizaron algunos controles de calidad para garantizar la legitimidad de los datos. En primer lugar, se detectaron valores atípicos severos y respuestas incorrectas, lo que resultó en la eliminación de 9 cuestionarios, quedando los 540 cuestionarios indicados anteriormente. En segundo lugar, se realizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov para comprobar la normalidad de nuestros datos. Los resultados indicaron que los datos no siguieron distribución

normal ($p < 0,001$). Una vez verificados los datos, se utilizó el software SPSS (v.28.0) para calcular las estadísticas descriptivas de la muestra.

Luego, con la finalidad de evaluar las hipótesis a través de un modelo de ecuaciones estructurales, se utilizó PLS-SEM, un enfoque basado en compuestos, que se centra en la predicción de las relaciones hipotéticas que maximizan la varianza explicada en las variables dependientes (Hair et al., 2021). PLS-SEM es particularmente apropiado cuando la investigación se enfoca en la predicción y explicación de la varianza de construcciones clave, ya que casi no muestra sesgos (Rigdon et al., 2017). Sarstedt et al. (2016) han demostrado mediante simulación que, sobre todo en caso de incertidumbre sobre la naturaleza de los datos, PLS-SEM es la metodología preferida, lo que significa que es la mejor opción en la mayoría de las situaciones.

Se utilizó el software SmartPLS (v.3.3.7) (Ringle et al., 2015) para realizar modelos de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). En contraste con el SEM tradicional basado en covarianza, PLS-SEM fue más conveniente para este estudio porque no requiere muestras grandes, se obtiene un mayor poder predictivo con valores de R^2 y se presentan tamaños de efecto más precisos. En este sentido, se realizó el modelo de medición para probar la confiabilidad y validez de los constructos y, posteriormente, se ejecutó el modelo estructural para probar las hipótesis (Hair et al., 2017).

Dado el carácter explicativo del modelo (Henseler, 2021), el foco de atención se ha centrado en el poder explicativo a través de R^2 , el tamaño de efecto a través de f^2 y la inferencia estadística de las relaciones estructuras a través de un contraste de hipótesis.

4. RESULTADOS

4.1 Fiabilidad y validez del modelo de medida

La fiabilidad de los ítems individuales se evaluó mediante las cargas factoriales, donde los valores superiores a 0,707 (Ali et al., 2018). La fiabilidad del constructo se verificó usando la medida de fiabilidad compuesta, una mejor opción que el alfa de Cronbach (Chin et al., 2003), debido a la subestimación de los valores alfa de PLS-SEM (Wang et al., 2019) y a que se ve, menos frecuentemente, afectada por el sesgo del método común (Gorrell et al., 2011). La fiabilidad compuesta acepta valores que van desde 0,8 (Hair et al., 2017). Todos los constructos de este estudio superan ese valor (ver tabla 2), lo que demuestra su fiabilidad y adecuación. La fiabilidad del constructo se verificó por medio de rho_A (Dijkstra y Henseler, 2015), debido a que el Alfa de Cronbach subestima la verdadera fiabilidad (Henseler et al., 2016). Para evaluar la validez convergente, se calculó el valor de la varianza promedio extraída (AVE) para cada constructo. Como se observa en la tabla 2, todos los AVE estaban por encima del umbral de 0,50 (Fornell y Larcker, 1981).

Tabla 2. Análisis de fiabilidad y validez del modelo de medida a nivel individual y de consistencia interna

Constructo	Cargas	Rho_A	AVE
RC hacia los empleados (RS-E) – Adaptado de Lozano (2012); Cegarra-Navarro et al. (2016); Martínez-Conesa et al. (2017)		0,911	0,583
La empresa fomenta la capacitación de los empleados	0,727		
La empresa cumple con las normas de riesgos laborales	0,717		
La empresa está comprometida con la creación de empleo	0,793		
La empresa está comprometida con la mejora de la calidad de vida de los empleados	0,813		
La empresa proporciona igualdad de oportunidades a todos los empleados	0,772		
La empresa toma en cuenta los intereses de los empleados para la toma de decisiones	0,723		
La empresa apoya a los empleados dispuestos a recibir más capacitación	0,822		
La empresa ayuda a los empleados a lograr el equilibrio laboral	0,823		
Responsabilidad Social hacia los clientes (RC-C) – Adaptado de Lozano (2012); Cegarra-Navarro et al. (2016); Reverte et al. (2016)		0,828	0,519
Brindamos a nuestros clientes información completa sobre nuestros productos o servicios	0,547		
Tenemos procedimientos efectivos para el manejo de las quejas de nuestros clientes	0,757		

Tenemos un procedimiento formal para comunicarnos con nuestros clientes	0,649		
Nuestra empresa cumple con sus compromisos de precio	0,738		
La empresa informa a los clientes sobre los riesgos de los productos o servicios	0,786		
Estamos preocupados por ofrecer productos o servicios de calidad	0,814		
RC hacia los proveedores (RC-P) – Adaptado de Martínez-Conesa et al. (2017)		0,792	0,606
Fomentamos las relaciones comerciales con proveedores regionales	0,731		
Tenemos un procedimiento formal para comunicarnos con nuestros proveedores	0,828		
La empresa tiene en cuenta los intereses de los proveedores para la toma de decisiones	0,773		
La empresa informa a los proveedores sobre los cambios en nuestra empresa	0,778		
RC hacia la comunidad local (RC-CL) – Adaptado de Martínez-Conesa et al. (2017)		0,775	0,520
La empresa participa en proyectos sociales comunitarios	0,785		
La empresa desarrolla proyectos sociales comunitarios	0,794		
La empresa toma en cuenta los intereses de la comunidad para la toma de decisiones	0,672		
La empresa apoya actividades culturales o deportivas de la región	0,683		
La empresa realiza proyectos para apoyar a grupos desfavorecidos	0,661		
RC hacia el medio ambiente (RC-En) – Adaptado de Martínez-Conesa et al. (2017)		0,902	0,628
La empresa ofrece productos y empaques para ser reutilizados, reparados o reciclados	0,754		
La empresa cumple con las leyes medioambientales	0,716		
La empresa invierte en el ahorro de energía	0,787		
La empresa ofrece productos o servicios ecológicos	0,820		
La empresa implementa programas para reducir el consumo de agua	0,813		
La empresa implementa programas para reducir el consumo de energía	0,842		
La empresa implementa programas de reciclaje o reutilización	0,809		
Innovación (In) – Adaptado de Vorhies y Morgan (2005); Huhtala et al. (2014); Cegarra-Navarro et al. (2016)		0,900	0,517
Nuestra empresa ha introducido o mejorado algunos productos o servicios en el último año	0,637		
Nuestra empresa ha introducido o mejorado la logística y distribución en el último año	0,721		
Nuestra empresa ha introducido o mejorado los sistemas de tecnología en el último año	0,734		
Nuestra empresa ha introducido innovaciones en gestión laboral en los últimos años	0,750		
Nuestra empresa ha introducido innovaciones en la estructura organizacional en los últimos años	0,643		
Nuestra empresa tiene capacidad para ofrecer nuevos productos o servicios	0,690		
Nuestra empresa tiene capacidad para explotar nuevos modelos de negocio	0,766		
Nuestra empresa tiene capacidad para la comercialización rápida de ideas de negocio	0,753		
Nuestra empresa tiene capacidad para lanzar con éxito nuevos productos o servicios	0,720		
El gerente hace hincapié en la investigación y el desarrollo de nuevos productos o servicios	0,759		
Rendimiento de la empresa (RE) – Adaptado de Gallardo-Vázquez y Sánchez-Hernández (2014); Cegarra-Navarro et al. (2016); Reverte et al. (2016); Martínez-Conesa et al. (2017)		0,926	0,718
En los últimos 3 años, nuestra empresa ha mejorado sus beneficios	0,716		
En los últimos 3 años, nuestra empresa ha mejorado su productividad	0,890		

En los últimos 3 años, nuestra empresa ha mejorado las relaciones con los clientes	0,890		
En los últimos 3 años, nuestra empresa ha mejorado los ingresos	0,871		
En los últimos 3 años, nuestra empresa ha mejorado sus resultados	0,864		
En los últimos 3 años, nuestra empresa ha mejorado el entorno financiero y laboral	0,840		

Fuente: elaboración propia.

Posteriormente, se analizó la validez discriminante, que se evaluó siguiendo la ratio Heterotrait-Monotrait (HTMT). En lo que respecta a la ratio HTMT, autores como Henseler et al. (2016) indicaron que la falta de validez discriminante se detectaba mejor a través de la ratio Heterotrait-Monotrait, en comparación con el criterio Fornell-Larcker. Para ello, valores inferiores de ratio HTMT a 0,90 (Gold et al., 2001) o a 0,85 (Kline, 2015) indicarían existencia de validez discriminante, como es el caso de esta investigación (ver tabla 3).

Tabla 3. Validez discriminante (Ratio Heterotrait-Monotrait)

	RE	RC-C	RC-E	RC-En	RC-CL	CRC-P	In
RE							
RC-C	0,710						
RC-E	0,544	0,628					
RC-En	0,392	0,590	0,399				
RC-CL	0,476	0,615	0,659	0,613			
RC-	0,520	0,792	0,467	0,769	0,614		
In	0,456	0,517	0,551	0,328	0,409	0,421	

Nota: RE = Rendimiento de la empresa; RC-C = RC hacia los clientes; RC-E = RC hacia los empleados; RC-En = RC hacia el medio ambiente; RC-CL = RC hacia la comunidad local; RC-P = RC hacia los proveedores; In = Innovación.

Fuente: elaboración propia.

En conjunto, el modelo de medida tanto a nivel individual como a nivel de consistencia interna es óptimo al cumplir con los valores mínimos de referencia.

4.2 Análisis del modelo estructural

El poder explicativo del modelo se evaluó calculando el coeficiente de determinación (R^2) y el poder predictivo mediante el test de Stone-Geisser (Q^2). Los valores de R^2 para la innovación y el rendimiento fueron 0,316 y 0,436, considerando un poder explicativo débil de ambas variables endógenas (Hair et al., 2017) (ver tabla 4). La prueba de Stone-Geisser arrojó un valor de Q^2 de 0,147 para la innovación y de 0,303 para el rendimiento de la empresa. Como el valor de Q^2 es mayor a 0, el modelo tiene relevancia predictiva (Hair et al., 2019). En conjunto, estos valores de R^2 y Q^2 muestran el ajuste y el poder explicativo del modelo para predecir la innovación y el rendimiento (ver tabla 4). Los valores del tamaño del efecto (f^2) para las trayectorias directas oscilaron entre efectos no significativos ($< 0,02$), débiles (0,02 y 0,15) y moderados (0,151 y 0,35), según los criterios de Cohen (2013) (ver tabla 4).

Por otro lado, si desglosamos el efecto de R^2 , la varianza explicada la tabla 4 muestra que la Responsabilidad Corporativa hacia los Empleados (CR-E) explican el 19,22% de la varianza de la innovación. Por su parte, la Responsabilidad Corporativa hacia los Clientes (CR-C) explican el 8,55% de la varianza de la innovación. La Responsabilidad Corporativa hacia los Empleados (CR-E) explican el 19,22% de la varianza del rendimiento de la empresa. Por otro lado, cabe destacar también como la Responsabilidad Corporativa hacia los clientes (CR-C) explica un 26,98% de la varianza del rendimiento de la empresa.

Tabla 4. Efecto en las variables endógenas. Poder explicativo y tamaño de efecto.

	R ²	Q ²	b	Corr.	Varianza explicada	f ² (Sig.)
Innovación (In)	0,316	0,147				
H1: RC-E			0,371	0,518	19,22%	0,119(0,005)
H2: RC-C			0,187	0,457	8,55%	0,024(0,077)
H3: RC-P			0,081	0,364	2,95%	0,004(0,285)
H4: RC-CL			0,012	0,354	0,42%	0,000(0,488)
H5: RC-En			0,016	0,302	0,48%	0,000(0,475)
Rendimiento de la empresa (RE)	0,436	0,303				
H6: RC-E			0,164	0,500	8,2%	0,025(0,060)
H7: RC-C			0,433	0,623	26,98%	0,153(0,002)
H8: RC-P			0,052	0,450	2,34%	0,002(0,368)
H9: RC-CL			0,040	0,402	1,61%	0,002(0,368)
H10: RC-En			-0,012	0,357	-0,43%	0,000(0,489)
H11: In			0,116	0,428	4,96%	0,016(0,126)

Nota: RE = Rendimiento de la empresa; RC-C = RC hacia los clientes; RC-E = RC hacia los empleados; RC-En = RC hacia el medio ambiente; RC-CL = RC hacia la comunidad local; RC-P = RC hacia los proveedores; In = Innovación.

Fuente: elaboración propia.

Se utilizó un Bootstrapping (5000 remuestros) para obtener los intervalos de confianza con sesgo corregido para testar las hipótesis planteadas (ver tabla 5). De acuerdo con los resultados, la relación de cinco hipótesis fue soportada (H1, H2, H6, H7 y H11), sin embargo, la relación de seis hipótesis no fue soportada (H3, H4, H5, H8, H9 y H10). Se confirmó la relación positiva entre RC hacia los empleados y la innovación ($\beta = 0,371$, $p < 0,001$), y de la RC hacia los clientes y la innovación ($\beta = 0,187$, $p < 0,001$). Por su parte, también se confirmaron las relaciones positivas de la RC hacia los empleados ($\beta = 0,164$, $p < 0,001$) y de la RC hacia los clientes ($\beta = 0,433$, $p < 0,001$) con el rendimiento de la empresa. Se evidenció que la innovación de la empresa influye positivamente en el rendimiento ($\beta = 0,116$, $p < 0,001$).

Tabla 5. Contraste de hipótesis

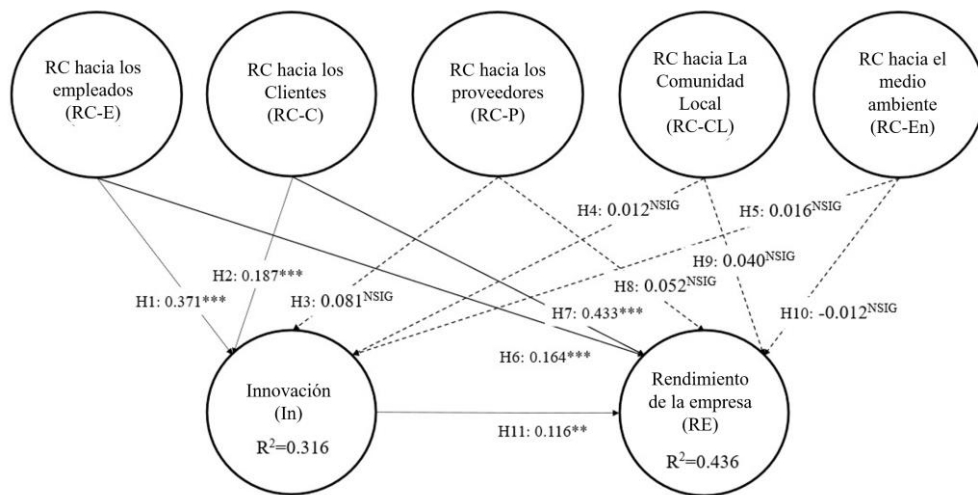
Hipótesis (Efecto)	β	t (Sig.)	Bias Corrected Confidence Interval (95%)		Resultado
			2,5%	97,5%	
H1(+): RC-E → In	0,371***	5,846(0,000)	0,267	0,474	Soportada
H2(+): RC-C → In	0,187***	3,092(0,001)	0,085	0,283	Soportada
H3(+): RC-P → In	0,081 ^{NSIG}	1,343(0,090)	-0,013	0,182	No soportada
H4(+): RC-CL → In	0,012 ^{NSIG}	0,214(0,415)	-0,081	0,103	No soportada
H5(+): RC-En → In	0,016 ^{NSIG}	0,306(0,380)	-0,068	0,102	No soportada
H6(+): RC-E → RE	0,164***	3,206(0,001)	0,085	0,251	Soportada
H7(+): RC-C → RE	0,433***	7,014(0,000)	0,323	0,523	Soportada
H8(+): RC-P → RE	0,052 ^{NSIG}	0,850(0,198)	-0,047	0,149	No soportada
H9(+): RC-CL → RE	0,040 ^{NSIG}	0,696(0,243)	-0,059	0,131	No soportada
H10(+): RC-En → RE	-0,012 ^{NSIG}	0,204(0,419)	-0,105	0,087	No soportada
H11(+): In → RE	0,116**	2,466(0,007)	0,041	0,196	Soportada

Notas: n = 5000 muestras; * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$; NSIG: No significativa (una cola - t de student), $t(0,05;4999) = 1,645$; $t(0,01;4999) = 2,326$; $t(0,001; 4999) = 3,090$.

Fuente: elaboración propia.

En la Figura 1 se muestran los resultados de la relación de hipótesis.

Figura 1. Modelo estructural final



Nota: Línea continua = hipótesis soportada; Línea discontinua = hipótesis no soportada. Fuente: elaboración propia.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Esta investigación se centra en la influencia de la RC en la innovación y en el rendimiento empresarial. Las relaciones de la RC se han clasificado según su enfoque en los empleados, clientes, proveedores, comunidad local y medio ambiente. El estudio se ha realizado en MIPYMES del sector turismo de la República Dominicana. En este sentido, Margaryan (2018) indicó que las empresas turísticas deben, además de ofrecer productos o servicios, desarrollar un entorno favorable para sus clientes, pudiendo la RC contribuir a esto. La relevancia de esta investigación está ligada al impacto que tiene la RC, enfocada en los empleados y los clientes, con la innovación y rendimiento de las MIPYMES. Estos resultados están acordes con otras investigaciones, donde se indica que la RC con un enfoque en los clientes y empleados puede impulsar la innovación y el rendimiento de una empresa (Li et al., 2020; Ali et al., 2020; Bahta et al., 2021). En este sentido, un enfoque de RC centrado en los clientes y los empleados podría fortalecer la relación entre ellos, mejorando la satisfacción y fidelización de los clientes (Delcourt et al., 2013) y la ventaja competitiva empresarial (Elrehail et al., 2019). Así, estrategias de RC enfocadas a incrementar el compromiso de los empleados, pueden desempeñar un papel importante en la satisfacción y retención del cliente y en los resultados y rendimiento de la empresa (Khwaja y Yang, 2022). Todo esto indica que la RC es un medio importante para que las empresas sean más innovadoras, eficientes, eficaces y competitivas. Los resultados de esta investigación también establecen una relación positiva entre la innovación y el rendimiento, al igual que en otros estudios (Le Nguyen et al., 2019). Contrariamente a nuestras expectativas, no hubo relación entre la RC enfocada a los proveedores, comunidad local y medio ambiente con la innovación y el rendimiento de las MIPYMES. El estudio de Bahta et al. (2021) si encontraron relación, si bien, la investigación de estos autores agrupaba en una dimensión los enfoques de la RC hacia los empleados, clientes, comunidad y medio ambiente. Previamente, otros estudios (Santos, 2011; Battaglia et al., 2014) si confirmaron que el compromiso con el medio ambiente y la comunidad local aumenta la capacidad de innovación y rendimiento de las empresas más pequeñas.

5.1 Implicaciones teóricas

Los resultados de esta investigación se suman a la literatura existente de RC, innovación y rendimiento empresarial, pero respondiendo al llamado de desarrollar la investigación en países en desarrollo. El estudio se centra en República Dominicana, un pequeño Estado Insular en Desarrollo en el Caribe. Estas áreas geográficas son muy vulnerables económicamente, entre otras razones, por la inexistencia de economías de escala, la escasez

de recursos, la insularidad, la baja proporción demográfica y la escasa extensión de sus mercados internos (Scheyvens y Momsen, 2008). En estas regiones, la investigación es una herramienta necesaria para impulsar el desarrollo de la economía (Jimber et al., 2018). Hasta la fecha, la literatura ha adoptado principalmente una lente de nivel macro-empresa para investigar el vínculo directo entre RC, innovación y rendimiento (Pang et al., 2019). Intentando abordar estos desafíos, esta investigación sugiere teóricamente, y se confirma empíricamente, que las RC enfocada a los clientes y los empleados influyen positivamente en la innovación y rendimiento de las MIPYMES. La presente investigación analizó la RC desde los diferentes enfoques (acciones dirigidas a empleados, clientes, comunidad local, medio ambiente y proveedores), si bien, los resultados de este estudio responden a la necesidad de seguir analizando la complejidad de la relación de los enfoques de la RC con la innovación y el rendimiento. En general, la literatura había sugerido que la RC podía impactar positivamente en la innovación y rendimiento de la empresa, especialmente en el contexto de las empresas de servicios, pero dicha relación dependía del tipo de práctica de RC (Bocquet et al., 2017; Bocquet et al., 2019). Por tanto, a partir de esta investigación, se comprende mejor la relación específica entre la RC enfocada en clientes y empleados con la innovación y el rendimiento.

5.2 Implicaciones prácticas

Los hallazgos de este estudio ofrecen a los gerentes de las MIPYMES del sector turístico de la República Dominicana información útil para mejorar la innovación y rendimiento. Se sugiere llevar a cabo acciones para promover la implementación de la RC enfocada en el cliente y empleado, con la finalidad de mejorar las relaciones entre estos stakeholders (Delcourt et al., 2013) e incrementar la competitividad de estas empresas (Elrehail et al., 2019), que deben competir con las grandes compañías turísticas del país. Sin embargo, es importante tener en cuenta que perseguir las acciones de RC enfocadas a los clientes y empleados a toda costa puede ser peligroso para una empresa, puesto que puede dejar de lado los enfoques a favor de la comunidad local, el medio ambiente y los proveedores, lo que puede repercutir en la reputación y rendimiento de la MIPYMES. Por eso, las MIPYMES deben equilibrar cuidadosamente las acciones de RC, asegurándose de que se alineen con su estrategia y objetivos generales. Los resultados de esta investigación también invitan al desarrollo de políticas públicas encaminadas a impulsar la RC en las MIPYMES turísticas del país. El gobierno debe adoptar estrategias para promover acciones de RC en las MIPYMES, puesto que hasta la fecha se habían centrado en las grandes empresas. También, el gobierno debe promover presiones favorables hacia las MIPYMES, para garantizar que este grupo de empresas puedan comprometerse, aún más, con el desarrollo de políticas y acciones de RC.

5.3 Limitaciones y futuras líneas de investigación

El principal inconveniente de esta investigación es su carácter transversal, por lo que no podemos atribuir causalidad a la relación observada. Por lo tanto, un estudio longitudinal adicional es esencial para confirmar las relaciones de este estudio. La investigación se lleva a cabo en el contexto de República Dominicana, pero solo desde la perspectiva de los gerentes y de las empresas del sector turístico. La investigación futura puede desarrollarse en otros sectores y con otros stakeholders, como los clientes, comunidad, empleados y proveedores. Esto ayudaría a la generalización de los resultados. Los datos relacionados con la innovación y el rendimiento se midieron con base en la percepción de los gerentes, sin tener en cuenta el tipo de innovación que hace la empresa y sin conocer el rendimiento real. Por tanto, es posible que se requieran medidas objetivas adicionales para validar los resultados de esta investigación.

REFERENCIAS

- Abisuga-Oyekunle, O. A., Patra, S. K., & Muchie, M. (2020). SMEs in sustainable development: Their role in poverty reduction and employment generation in sub-Saharan Africa. *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*, 12(4), 405-419.
- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Ryu, K. (2018). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 514-538.

- Ali, H. Y., Danish, R. Q., & Asrar-ul-Haq, M. (2020). How corporate social responsibility boosts firm financial performance: The mediating role of corporate image and customer satisfaction. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(1), 166-177.
- Bacinello, E., Tontini, G., & Alberton, A. (2020). Influence of maturity on corporate social responsibility and sustainable innovation in business performance. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 749-759.
- Bahta, D., Yun, J., Islam, M. R., & Ashfaq, M. (2021). Corporate social responsibility, innovation capability and firm performance: evidence from SME. *Social Responsibility Journal*, 17(6), 840-860.
- Banerjee, O., Henseler, M., Maisonnave, H., Beyene, L. M., & Velasco, M. (2017). An integrated model for evaluating investments in cultural heritage tourism in the Dominican Republic. *Tourism Economics*, 23(8), 1568-1580.
- Battaglia, M., Testa, F., Bianchi, L., Iraldo, F., & Frey, M. (2014). Corporate social responsibility and competitiveness within SMEs of the fashion industry: Evidence from Italy and France. *Sustainability*, 6(2), 872-893.
- Bocquet, R., Le Bas, C., Mothe, C., & Poussing, N. (2017). CSR, innovation, and firm performance in sluggish growth contexts: A firm-level empirical analysis. *Journal of Business Ethics*, 146, 241-254.
- Bocquet, R., Le Bas, C., Mothe, C., & Poussing, N. (2019). Strategic CSR for innovation in SMEs: Does diversity matter?. *Long Range Planning*, 52(6), 101913.
- Broadstock, D. C., Matousek, R., Meyer, M., & Tzeremes, N. G. (2020). Does corporate social responsibility impact firms' innovation capacity? The indirect link between environmental & social governance implementation and innovation performance. *Journal of Business Research*, 119, 99-110.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of marketing*, 61(1), 68-84.
- Calik, E., Cetinguc, B., & Calisir, F. (2020). A Comprehensive Validated Model of Innovation and Performance: An Empirical Study of Turkish Companies. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 17(03), 2050019.
- Castaño, M. S., Méndez, M. T., & Galindo, M. Á. (2016). Innovation, internationalization and business-growth expectations among entrepreneurs in the services sector. *Journal of Business Research*, 69(5), 1690-1695.
- Cegarra-Navarro, J. G., Reverte, C., Gómez-Melero, E., & Wensley, A. K. (2016). Linking social and economic responsibilities with financial performance: The role of innovation. *European Management Journal*, 34(5), 530-539.
- Chen, W. T., Zhou, G. S., & Zhu, X. K. (2019). CEO tenure and corporate social responsibility performance. *Journal of Business Research*, 95, 292-302.
- Chin, W. W., Marcolin, B. L., & Newsted, P. R. (2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study. *Information systems research*, 14(2), 189-217.
- Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Academic press.
- Crane, A., McWilliams, A., Matten, D., Moon, J., & Siegel, D. S. (Eds.). (2008). *The Oxford handbook of corporate social responsibility*. OUP Oxford.
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate social responsibility and environmental management*, 15(1), 1-13.

- Delcourt, C., Gremler, D. D., Van Riel, A. C., & Van Birgelen, M. (2013). Effects of perceived employee emotional competence on customer satisfaction and loyalty: The mediating role of rapport. *Journal of Service Management*, 24(1), 5-24.
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *MIS quarterly*, 39(2), 297-316.
- Donbesuur, F., Ampong, G. O. A., Owusu-Yirenkyi, D., & Chu, I. (2020). Technological innovation, organizational innovation and international performance of SMEs: The moderating role of domestic institutional environment. *Technological Forecasting and Social Change*, 161, 120252.
- Elrehail, H., Harazneh, I., Abuhjeeleh, M., Alzghoul, A., Alnajdawi, S., & Ibrahim, H. M. H. (2019). Employee satisfaction, human resource management practices and competitive advantage: The case of Northern Cyprus. *European Journal of Management and Business Economics*, 29(2), 125-149.
- Esteban-Sanchez, P., de la Cuesta-Gonzalez, M., & Paredes-Gazquez, J. D. (2017). Corporate social performance and its relation with corporate financial performance: International evidence in the banking industry. *Journal of cleaner production*, 162, 1102-1110.
- Fawcett, E. (2016). Challenges for sustainable growth through tourism in the Dominican Republic. Washington, DC/Santo Domingo: Global Foundation for Democracy and Development (GFDD)-Fundación Global Democracia y Desarrollo (Funglode).
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Galbreath, J., Charles, D., & Oczkowski, E. (2016). The drivers of climate change innovations: evidence from the Australian wine industry. *Journal of Business Ethics*, 135, 217-231.
- Gallardo-Vázquez, D., & Sanchez-Hernandez, M. I. (2014). Measuring Corporate Social Responsibility for competitive success at a regional level. *Journal of Cleaner Production*, 72, 14-22.
- Gallego-Álvarez, I., Manuel Prado-Lorenzo, J., & García-Sánchez, I. M. (2011). Corporate social responsibility and innovation: A resource-based theory. *Management decision*, 49(10), 1709-1727.
- García-Piqueres, G., & García-Ramos, R. (2020). Is the corporate social responsibility–innovation link homogeneous?: Looking for sustainable innovation in the Spanish context. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 803-814.
- Geissdoerfer, M., Vladimirova, D., & Evans, S. (2018). Sustainable business model innovation: A review. *Journal of cleaner production*, 198, 401-416.
- Gold, A. H., Malhotra, A., & Segars, A. H. (2001). Knowledge management: An organizational capabilities perspective. *Journal of management information systems*, 18(1), 185-214.
- Gorrell, G., Ford, N., Madden, A., Holdridge, P., & Eaglestone, B. (2011). Countering method bias in questionnaire-based user studies. *Journal of Documentation*, 67(3), 507-524.
- Guerrero-Villegas, J., Sierra-García, L., & Palacios-Florencio, B. (2018). The role of sustainable development and innovation on firm performance. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(6), 1350-1362.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage publications.
- Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123.

- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.
- Hang, M., Geyer-Klingeborg, J., & Rathgeber, A. W. (2019). It is merely a matter of time: A meta-analysis of the causality between environmental performance and financial performance. *Business Strategy and the Environment*, 28(2), 257-273.
- Henseler, J. (2021). *Composite-based structural equation modeling: Analyzing latent and emergent variables*. The Guilford Press.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial management & data systems*, 116(1), 2-20.
- Huhtala, J. P., Sihvonen, A., Frösén, J., Jaakkola, M., & Tikkanen, H. (2014). Market orientation, innovation capability and business performance: Insights from the global financial crisis. *Baltic Journal of Management*, 9(2), 134-152.
- Jimber Del Río, J. A., Pérez Gálvez, J. C., Orgaz Agüera, F., Navarro Romero, V., & López-Guzmán, T. (2018). Satisfaction and loyalty in the all-inclusive system in Cape Verde. *Tourism & Management Studies*, 14(1), 53-62.
- Karabulut, A. T. (2015). Effects of innovation types on performance of manufacturing firms in Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 1355-1364.
- Khwaja, A., & Yang, N. (2022). Quantifying the link between employee engagement, and customer satisfaction and retention in the car rental industry. *Quantitative Marketing and Economics*, 20(3), 275-292.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.
- Kucharska, W., & Kowalczyk, R. (2019). How to achieve sustainability?—Employee's point of view on company's culture and CSR practice. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 453-467.
- Le Nguyen, H., Larimo, J., & Wang, Y. (2019). Control, innovation and international joint venture performance: The moderating role of internal and external environments. *International Business Review*, 28(6), 101591.
- Li, Y. B., Zhang, G. Q., Wu, T. J., & Peng, C. L. (2020). Employee's corporate social responsibility perception and sustained innovative behavior: Based on the psychological identity of employees. *Sustainability*, 12(20), 8604.
- Liu, H., & Fong, M. (2010). The Corporate Social Responsibility Orientation of Chinese SMEs. *Journal of Law and Governance*, 5(3), 27-44.
- López-Guzmán, T., Orgaz-Agüera, F., Alector Ribeiro, M., & Estrada, F. D. (2016). All-inclusive tourism in Dominican Republic. An analysis from the perspective of the tourist demand. *Revista de Economía del Caribe*, 17(1), 125-142.
- Lozano, R. (2012). Towards better embedding sustainability into companies' systems: an analysis of voluntary corporate initiatives. *Journal of Cleaner Production*, 25, 14-26.
- Mangalagiri, J., & Bhasa, M. P. (2022). Corporate social responsibility and firm performance: Evidence from India's national stock exchange listed companies. *International Journal of Disclosure and Governance*, 19(2), 144-152.
- Maqbool, S., & Zameer, M. N. (2018). Corporate social responsibility and financial performance: An empirical analysis of Indian banks. *Future Business Journal*, 4(1), 84-93.

- Margaryan, L. (2018). Nature as a commercial setting: The case of nature-based tourism providers in Sweden. *Current issues in Tourism*, 21(16), 1893-1911.
- Martinez-Conesa, I., Soto-Acosta, P., & Palacios-Manzano, M. (2017). Corporate social responsibility and its effect on innovation and firm performance: An empirical research in SMEs. *Journal of cleaner production*, 142, 2374-2383.
- MICM (2018). Opportunities for Dominican MSMEs in the Tourism Sector. Ministry of Industry, Commerce and MSMEs, Santo Domingo, Dominican Republic.
- MITUR (2023). Tourism closes a record year with the best month in the country's history and more than 7 million tourists in 2022. Ministry of Tourism of the Dominican Republic, Santo Domingo. <https://www.mitur.gob.do/noticias/turismo-cierra-un-ano-record-con-el-mejor-mes-de-la-historia-del-pais-y-mas-de-7-millones-de-turistas-en-2022/>
- Muryani, E., Gunawan, A., & Halim Yustiyawan, R. (2022). The Impact of Member Participation and Innovation Ability on The Performance of The Cooperatives of Women's Kartini in the District of Driyorejo, Gresik Regency. *Journal of technology management & innovation*, 17(3), 52-58.
- Pang, C., Wang, Q., Li, Y., & Duan, G. (2019). Integrative capability, business model innovation and performance: Contingent effect of business strategy. *European Journal of Innovation Management*, 22(3), 541-561.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, N. P. (2012). Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it. *Annual review of psychology*, 63, 539-569.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). The big idea: Creating shared value. *Harvard business review*, 89(1), 1-17.
- Reverte, C., Gomez-Melero, E., & Cegarra-Navarro, J. G. (2016). The influence of corporate social responsibility practices on organizational performance: evidence from Eco-Responsible Spanish firms. *Journal of Cleaner Production*, 112, 2870-2884.
- Ribeiro, M. A., Adam, I., Kimbu, A. N., Afenyo-Agbe, E., Adeola, O., Figueroa-Domecq, C., & de Jong, A. (2021). Women entrepreneurship orientation, networks and firm performance in the tourism industry in resource-scarce contexts. *Tourism Management*, 86, 104343.
- Rigdon, E. E., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2017). On comparing results from CB-SEM and PLS-SEM: Five perspectives and five recommendations. *Marketing: ZFP—Journal of Research and Management*, 39(3), 4-16.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2015). SmartPLS 3. SmartPLS GmbH, Boenningstedt. *Journal of Service Science and Management*, 10(3), 32-49.
- Salmones, M. D. M. G. D. L., Crespo, A. H., & Bosque, I. R. D. (2005). Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. *Journal of business ethics*, 61, 369-385.
- Sameer, I. (2021). Impact of corporate social responsibility on organization's financial performance: evidence from Maldives public limited companies. *Future Business Journal*, 7(1), 1-21.
- Santos-Jaén, J. M., Madrid-Guijarro, A., & García-Pérez-de-Lema, D. (2021). The impact of corporate social responsibility on innovation in small and medium-sized enterprise s: The mediating role of debt terms and human capital. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(4), 1200-1215.
- Santos, M. (2011). CSR in SMEs: strategies, practices, motivations and obstacles. *Social Responsibility Journal*, 7(3), 490-508.

- Sarstedt, M., Hair, J. F., Ringle, C. M., Thiele, K. O., & Gudergan, S. P. (2016). Estimation issues with PLS and CBSEM: Where the bias lies!. *Journal of business research*, 69(10), 3998-4010.
- Scheyvens, R., & Momsen, J. H. (2008). Tourism and poverty reduction: Issues for small island states. *Tourism geographies*, 10(1), 22-41.
- Segarra-Oña, M., & Peiró-Signes, A. (2017). Putting Social Innovation into Action: The Case of the Ecotourism at the Dominican Republic. In *Tourism, Culture and Heritage in a Smart Economy: Third International Conference IACuDiT, Athens 2016*(pp. 385-394). Springer International Publishing.
- Taouab, O., & Issor, Z. (2019). Firm performance: Definition and measurement models. *European Scientific Journal*, 15(1), 93-106.
- Tilt, C. A. (2016). Corporate social responsibility research: the importance of context. *International journal of corporate social responsibility*, 1(1), 1-9.
- Torugsa, N. A., O'Donohue, W., & Hecker, R. (2012). Capabilities, proactive CSR and financial performance in SMEs: Empirical evidence from an Australian manufacturing industry sector. *Journal of business ethics*, 109, 483-500.
- Turban, D. B., & Greening, D. W. (1997). Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees. *Academy of management journal*, 40(3), 658-672.
- UNDP (2021). Economic and market situation of MSMES in The Dominican Republic due to the COVID 19 crisis. United Nations Development Program, New York.
- Vaaland, T. I., Heide, M., & Grønhaug, K. (2008). Corporate social responsibility: investigating theory and research in the marketing context. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 927-953.
- Vorhies, D. W., & Morgan, N. A. (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. *Journal of marketing*, 69(1), 80-94.
- Wang, C., Li, G., & Xu, H. (2019). Impact of lifestyle-oriented motivation on small tourism enterprises' social responsibility and performance. *Journal of Travel Research*, 58(7), 1146-1160.
- World Bank (2023). Dominican Republic: overview. Available in: <https://www.bancomundial.org/es/country/dominicanrepublic/overview>
- Zhou, H., Wang, Q., & Zhao, X. (2020). Corporate social responsibility and innovation: A comparative study. *Industrial Management & Data Systems*, 120(5), 863-882.

PRODUCTIVITY IN HOTEL MANAGEMENT IN THE SOUTH OF SPAIN

Lorena Caridad y López del Río

University of Seville, Spain

Pedro Rojas Pozuelo

University of Cordoba, Spain

Nuria Ceular Villamandos

University of Córdoba, Spain

Ana Isabel Irimia Dieguez

University of Seville, Spain

Abstract: The Spanish hotel sector has fully recovered over the last four years, with a significant increase in results. The ratio of revenue per employed person is used as productivity metrics, and its growth is observed in both nominal and real terms, with a change to a downward trend in 2025. The need to increase productivity and contain rates, with increases well above those of the consumer price index, is emerging as the main challenge today. The situation in Andalusia is characterized by very marked seasonality, and the evolution in the autonomous cities of Ceuta and Melilla is worrying, especially in the former, where the downward trend in revenue indicates the need for significant changes. However, in Melilla, the tourism attraction public policy is bearing fruit, with a growing revenue trend. Revenue estimation models are proposed, and statistical new requirements for the hotel occupancy survey are identified.

Keywords: Productivity, hotels, income, Melilla, occupancy rate

1. INTRODUCTION AND METHODOLOGY

In recent decades, the Spanish tourism sector has been a generator of wealth and employment. More than 60% of tourists in the country stay in hotels of different categories (INE Frontur, 2025), constituting the main source of added value. Of the 8.6 million foreign visitors, 5.14 million opted for hotel accommodation, which, together with the increase in occupied rooms, shows the dominant role of the sector in the tourism field.

In the last four years, the sector has shown a recovery from the effects of the pandemic, with an increase in the arrival of domestic and international tourists. For example, in 2022 and 2023, Spain received approximately 80-90 million tourists per year, reaching 93.8 million in 2024, representing a full recovery to pre-pandemic levels. Hotel occupancy varies according to season and region, with coastal areas and large cities being the most visited.

In addition, the sector has seen growth in digitization and the provision of sustainable services, adapting to new trends and traveler demands. However, it also faces challenges such as competition, inflation, and the need to innovate to maintain its appeal. Even in hotel schools (Spark, 2024), idea labs are being proposed, although the sector is currently focused on digitization and the promotion of new revenue-generating services, as well as the adoption of environmental policies (Kichuk et al. 2023).

After a period of declining margins in the sector, there has been a significant increase in profits in recent years, due to the increase in visitor flows and the increase in prices (INE, 2025b), basically in the last two years.

The increase in the number of tourist apartments and homes for tourist purposes should have acted as a moderating factor on hotel prices, but this does not seem to have been the case, possibly due to the increase in demand for accommodation services and the significant rise in prices for this alternative offering. In February 2024, the number of tourist apartments exceeded 350,000 units (the Hotel Occupancy Survey estimates 501,000 in April 2025), with growth of 9.2%, or 1.33% of the housing stock, with Andalusia being the region with the highest number of these accommodations (82,000) and 17.5% growth.

On the other hand, hotel chains have sought to improve management efficiency (Cushman & Wakefield, 2025), although their rate increases are in line with those of tourist apartments and homes. Canalis (2025) analyzes the competition between the two sectors and notes that, although the number of foreign visitors grew by more than 7% in 2025, most of them did not stay in hotels (Frontur survey, <https://www.hosteltur.com/tag/frontur>), which is not surprising, as hotel rates have risen to levels that are discouraging demand and significantly moderating the level of visitor spending.

In these pages, we will focus on productivity per worker in hotels and its evolution from 2008 to 2025, estimating the revenues of establishments in Andalusia and in the cities of Ceuta and Melilla, pointing out some gaps in public statistics, and considering the outlook for the sector. As the period includes almost two years of the pandemic's influence, data imputation is performed for this period in order to obtain longer and more homogeneous time series. Likewise, past statistics on hotel supply prior to 2015 are based on available beds rather than rooms, the basic unit to which much hotel management data refers. Therefore, an additional econometric model is proposed to obtain estimates of rooms offered at any given time in previous years.

2. STATISTICAL SOURCES RELATED TO THE HOTEL INDUSTRY

There are several official and specialized data sources, both in Spain and in many other countries.

The National Statistics Institute (INE) is the main provider of statistical information in Spain. It offers reports and statistics on tourism, hotel occupancy, tourist arrivals, overnight stays, and more. This page contains reports and statistics on hotel sector turnover, occupancy, travelers, and other topics. Specifically, in the section on "Hotel occupancy survey" or "Tourism satellite accounts" (INE, Inebase, 2025c); the "Quarterly report on the tourism sector" presents quarterly and annual data on revenue, occupancy, and travelers.

The Ministry of Industry and Tourism (2025) publishes specific reports and studies on the tourism and hotel sector in Spain, including data on the evolution of tourism and its impact. Tourist arrivals (Frontur 2025) and total tourist expenditure (Egatur 2025) are measured through surveys; data is also available on Social Security affiliates in the sector, as well as overnight stays in hotels and authorized tourist apartments. Much of this data is linked to the INE. Turespaña (2025) is the Ministry's tourism promotion agency for Spain, providing reports, statistics, and analyses on tourism in the country, including data on international visitors and trends in the sector. It has historical series in Frontur, Egatur, and Familitur, although these are limited to 2015. The Institute of Tourism Studies, also linked to the Ministry, offers specialized studies and analyses in the tourism sector, with reports on tourist behavior and the sector's performance.

The Spanish Confederation of Hotels and Tourist Accommodation provides quarterly reports and analyses of the hotel sector in Spain, including regional trends and data (<https://www.cehat.com>). It presents a sustainability report on the hotel sector (CEHAT 2024), which includes not only economic and financial aspects, but also those related to input consumption and environmental conservation.

Some Andalusian portals are the following: *Turismo de Andalucía*, in <https://www.andalucia.org>, which offers specific information and statistics on Andalusia, including occupancy and traveler reports. The Andalusian Tourism Survey (ECTA, 2023) provides information on visitor demographics. The Regional Ministry of Tourism of the Regional Government of Andalusia (2025) has a register of tourist accommodation and a service search engine. Also, it (2025) has a tourism statistics portal with reports on hotel and other accommodation movements, as well as data on tourism demand and supply, and numerous data at the provincial level.

Eurostat (2025), the statistical office of the European Union, provides comparative data between countries, including Spain, on tourism, accommodation, and related activities. Its database contains monthly, quarterly, and annual statistics on the tourism industry, travel, and publications. It exchanges information with Airbnb, Booking.com, Tripadvisor, and the Expedia group.

The World Tourism Organization (UNWTO), now called UN Tourism (2025): This is the United Nations' main agency for tourism. It offers reports, statistics, and global analyses on trends in tourism and hospitality around the world. It also promotes statistical systems for the sector in member countries.

The World Bank: Provides economic and social data, including statistics related to tourism and hospitality (2025) in different countries, on various economic aspects of tourism. Its database is very comprehensive and accessible at data.worldbank.org, although it presents data with a certain delay compared to other institutions.

The Organization for Economic Cooperation and Development (OECD), publishes reports and data on the tourism sector in member countries, including statistics on the hotel industry and the economic impact of tourism. It presents an annual report on trends in tourism (2024) and its outlook.

The World Travel & Tourism Council (WTTC): Provides analysis and data on the economic impact of tourism in different countries and regions, including statistics on employment, investment, and growth in the hotel sector. It originated from a group of companies that came together to promote tourism. It has statistical information on tourism in different parts of the world (2025).

Companies such as STR, Deloitte, and others publish reports with updated data on revenue, average rates, occupancy, and hotel market trends in different regions and globally.

3. THE MARKET: ROOMS AND BEDS ON OFFER

Hotel statistics have been available for the number of beds offered for more than two decades, but not for the number of rooms offered until 2015. For some productivity metrics (RevPAR, ADR, others) (Lee et al., 2019; Walker & Walker, 2019, Szende et al., 2021), it is necessary to have the number of rooms available, so this figure must be estimated. This article analyzes the sector's productivity from before the 2009 financial crisis to the present, so estimates will be made of the number of rooms offered in the Andalusian hotel sector and in the two autonomous cities.

The ratio between places offered and rooms available is shown below, in Figure 1.

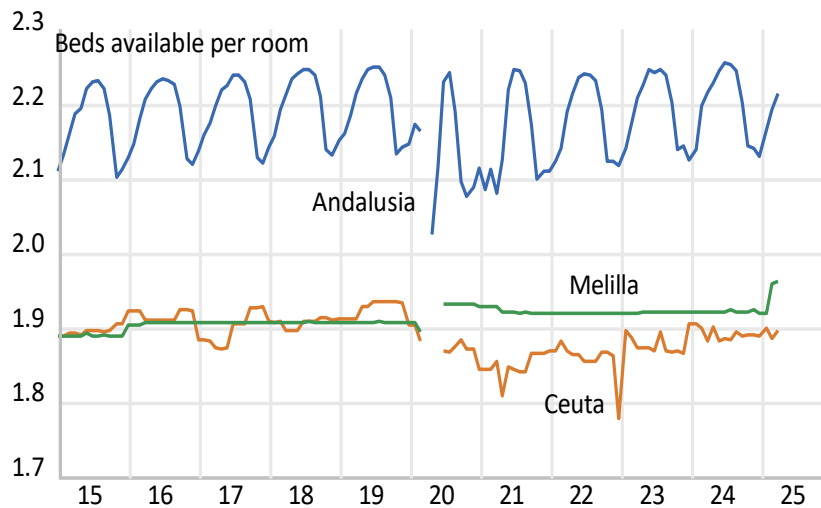


Figure 1. Beds per available room (2014-25)

In Andalusia, there is a clear seasonal pattern, with a greater supply of rooms in the summer period, while this is less marked in the two autonomous cities. The lockdown period presents some irregularities, so the underlying variables will be estimated over the 24 months from March 2020.

The estimates of the number of rooms (in Andalusia) for the period 2008-2014 are made using a classic seasonal model, given the regularity of the series, using all available data except for the pandemic period. In addition to the number of beds offered, the average daily revenue per room and RevPAR are included as explanatory variables, as well as dynamic dummy variables to represent seasonal effects; this is done by the model in Table 1.

Dependent Variable: NumRooms

Sample (adjusted): 2015M01 2020M02 2022M03 2025M04

Included observations: 100 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	13020.60	929.2277	14.01228	0.0000
Beds on offer	0.403429	0.003720	108.4626	0.0000
ADR	37.18161	11.82171	3.145197	0.0022
REVPAR	-50.43696	16.17765	-3.117694	0.0024
sin(2PI t/12)	-501.6081	125.6115	-3.993328	0.0001
sin(4PI t/12)	-550.7493	58.33808	-9.440649	0.0000
cos(2PI t/12)	-822.9202	212.2208	-3.877660	0.0002
cos(4PI t/12)	-559.6287	88.91387	-6.294054	0.0000
R-squared	0.999751	Akaike info criterion	14.52437	
Adjusted R-squared	0.999732	Schwarz criterion	14.73279	
F-statistic	52678.97	Prob(F-statistic)	0.000000	

Table 1. estimate the rooms on

Model to number of offer

There is no need to dwell on this model, which is almost perfectly adjusted, which is logical given the practically functional dependence between the supply of rooms and beds; the other financial variables allow the slight trend in these relationships to be controlled.

During the pandemic period, a classic time series model including trend and cycle is used, as the other explanatory variables present abnormal data. Predictions are made for the pandemic period in order to impute data during this exceptional period and thus handle much longer series. The final values for 2008-2025 are included in the variable NumRooms_CA_AndalusiaF, while only the first predictions for 2008-14 have been transferred to NumRooms_CA_AndalusiaR, with the actual data remaining for the pandemic period. In Figure 2 are presented these data.

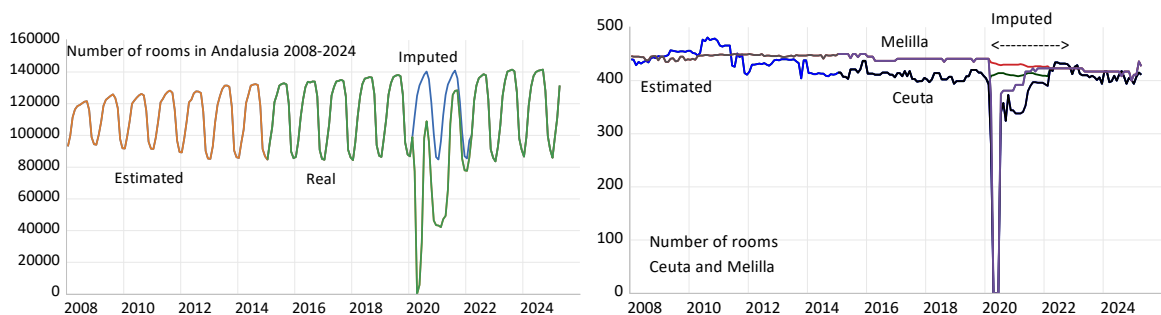


Figure 2. Number of rooms in Andalusía, Ceuta and Melilla

The same approach is used to estimate the rooms offered in Ceuta and Melilla, where similar specifications are used. Given that there is less seasonal variability, the coefficients of determination for the estimated models are slightly lower: 0.9941 and 0.9992, respectively.

4. INCOME AND PRODUCTIVITY

According to the National Statistics Institute and other industry reports, in recent years, hotel accommodation revenues in Spain have fluctuated due to factors such as the pandemic and the recovery of tourism, as well as the proliferation of alternative accommodation systems. In 2019, before the pandemic, total revenues for the hotel sector in Spain exceeded €15 billion. However, in 2020 and 2021, this revenue declined significantly due to travel restrictions and the decline in international tourism. With the recovery of tourism, revenue began to increase again in 2022 and 2023, approaching pre-pandemic levels. It is estimated that in 2022, hotel revenues in Spain reached approximately €12 billion to €13 billion, showing a significant recovery but still below 2019 levels. In Andalusia, in 2024, revenues were €3.433 billion, in Ceuta €5.68 million, and in Melilla €7.35 million. Numerous factors influence revenue: the tourist season, hotel occupancy, average room rates, and length of stay are key variables that affect revenue. The recovery has been strongest in popular destinations such as the Balearic Islands, the Canary Islands, and the Costa del Sol.

For accurate and up-to-date figures, you can consult the reports published by the INE, which publishes quarterly data on turnover in the hotel sector in Spain, or reports from associations such as the Spanish Confederation of Hotels and Tourist Accommodation (CEHAT). You can also review reports from STR or Deloitte that analyze trends and data in the Spanish hotel market.

Recovery has been driven by an increase in international and domestic tourism, with popular destinations such as Madrid, Barcelona, the Balearic Islands, the Canary Islands, and the Costa del Sol leading the way.

Direct revenue data is not available, and it would be advisable to modify the Hotel Occupancy Survey to differentiate between revenue associated with accommodation services and revenue generated by other direct services and maintenance activities (Sheela, 2002). The data collected includes some common metrics: RevPAR is a performance metric used to evaluate the revenue-generating capacity of a hotel or other accommodation facilities. It combines room occupancy and average daily rate (ADR) to provide a comprehensive picture of a hotel's operational success. Unlike simple revenue metrics, RevPAR takes into account both the rates charged and the percentage of rooms sold, thus combining the effectiveness of a hotel's pricing strategy and inventory management.

RevPAR can be calculated for different time intervals:

$$\text{RevPAR} = \text{Total occupancy revenue} / \text{Number of available rooms}$$

if the revenue refers to a single day. If calculated on a monthly basis, the number of available rooms is obtained by multiplying the average number of rooms available each day by the number of days the hotel has been open in the month corresponding to the revenue.

The average daily rate (ADR) is the average rate of all hotel rates, and can even be applied by segment, so that you always know what price you are selling at, differentiating between the different sales channels used, as well as the hotel in general, and can be calculated as follows:

$$\text{ADR} = \text{Total occupancy revenue} / \text{Number of occupied rooms}$$

Both figures are related, as

$$RevPAR = ADR \times Occupancy\ Rate$$

The occupancy rate (OR) is the ratio between the number of occupied rooms and the total number of rooms available in the hotel (usually expressed as a percentage). Again, if revenue is considered over a period of time longer than a day, for example a month, the number of occupied rooms would be the total for the month. Other periods of time may be used, such as a holiday period or a weekend, which may be of particular interest.

To obtain the monthly revenue of hotels in a region, tourist area, or province, or even the national total, based on data published by the INE, you can start with the metrics RevPAR, ADR, OR, and the number of rooms (NumRooms) offered. When dealing with these parameters, you must take into account the nature of each one. RevPAR refers to the average daily revenue per available room in a hotel for a month. The data published in official statistics refer to a geographical area, not to a specific hotel; with the microdata from the Hotel Occupancy Survey, it would be possible to analyze the effects of a hotel's size on its productivity, as well as other factors. With the published statistical data, daily hotel revenue in a region can be obtained using the product $RevPAR \times NumHab$, or also using $ADR \times OR \times NumRooms$. If the occupancy rate is expressed as a percentage, it must be divided by 100. However, if you want to estimate monthly revenue data, you must take into account the number of days (months) in each month. Thus, the total monthly revenue in a given geographical area for month t corresponding to each moment is obtained using the expression

$$Incom_t = RevPAR_t \times NumRooms_t \times Month_t = ADR_t \times (OR_t/100) \times NumRooms_t \times Month_t$$

Statistical data on RevPAR, ADR, and OR are available from 2008 onwards (and even from the previous decade), so to obtain the revenue for the period under consideration, it is only necessary to make an imputation for the pandemic years. To this end, Caridad Ocerin *et al.* (2024) propose a methodology for imputing significant gaps in tourism management series. This methodology is applied here to make imputations during the pandemic period for both the average daily rate and the occupancy rate, thereby filling in the irregularities in these series to complete the 2008-2025 period. With an imputation using a model with trend and seasonality, considering first-order autocorrelation, both seasonal and non-seasonal, the corresponding imputation model has a coefficient of determination of 0.985, using the maximum likelihood estimate.

The result is shown in the following Figure 3.

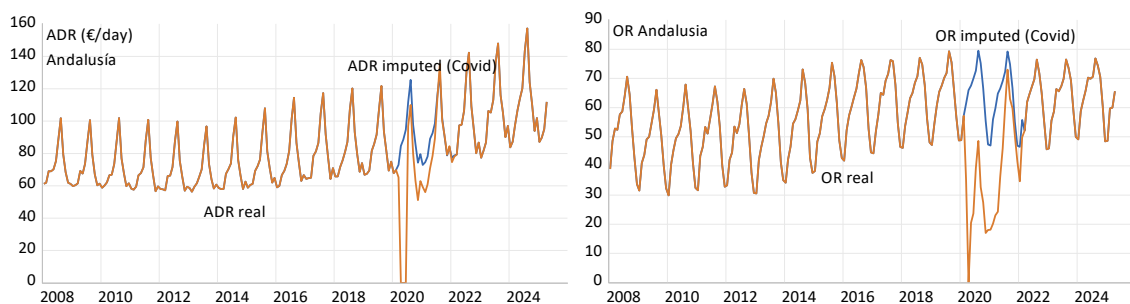


Figure 3. Average daily rate per room and index of occupancy rate

The same procedure is followed for Ceuta and Melilla, using data for the eighteen years studied. The income obtained is shown below in Figure 4.

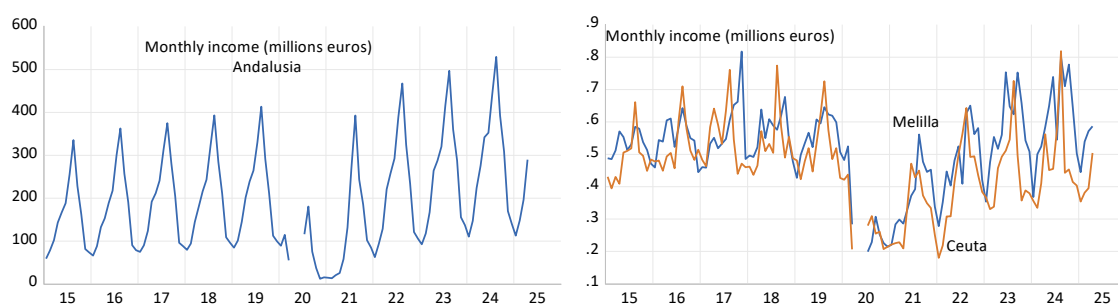


Figure 4: Evolution of income in the hotel sector

Andalusia's performance is seasonal, with an upward trend; in Ceuta and Melilla, seasonality is less pronounced, and recovery from the post-pandemic slump will not be complete until 2023, almost a year later than in Andalusia. In Melilla, revenues are clearly outpacing those in Ceuta.

In monetary terms, the effects of the pandemic are now behind us, with sustained growth observed over the last three years.

5. THE CASE OF CEUTA AND MELILLA

Andalusia is one of Spain's main tourist destinations, with a strong presence in hotel revenues. In 2019, revenues in Andalusia exceeded €3.5 billion. The region has shown a significant recovery in 2022 and 2023, with data indicating that revenues are reaching levels close to those before the pandemic, driven by destinations such as Seville, Malaga, Granada, and the Costa del Sol. Hotel occupancy in the summer of 2023 was particularly high, contributing to the recovery in revenues.

As autonomous Spanish cities in the North-African coast, and with lower tourism volumes compared to other regions, hotel revenues in Ceuta and Melilla are smaller. In 2019, revenues in these cities were around €5-10 million each, mainly driven by local and business tourism.

The recovery in 2022 and 2023 has been more moderate, but there has been an increase in occupancy and revenue, especially in Melilla, due to the recovery of local tourism and cultural events.

The Ceuta and Melilla Tourism Institutes contain pages from their respective governments or tourism institutions:

- Ceuta: <https://www.ceuta.es>
- Melilla: <https://www.melilla.es>

Revenue estimates between 2008 and 2025 for Ceuta and Melilla were obtained in a similar way to those for Andalusia, calculating the number of rooms offered for the period 2008-14 and making the corresponding data allocation for the pandemic period for the average daily rate and occupancy rate, using the corresponding models.

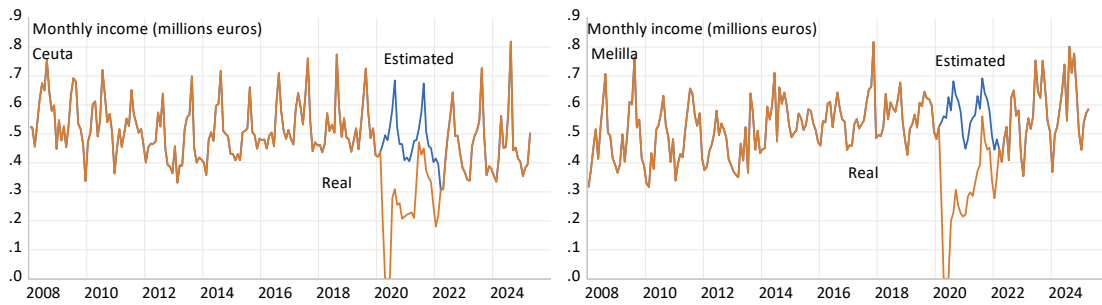


Figure 5. Hotel revenues and imputation in the Covid period

The above income data are expressed in current euros, i.e., no adjustment has been made for changes in the cost of living. When comparing revenue's trends in the two cities, Melilla's income is trending upward relative to Ceuta's.

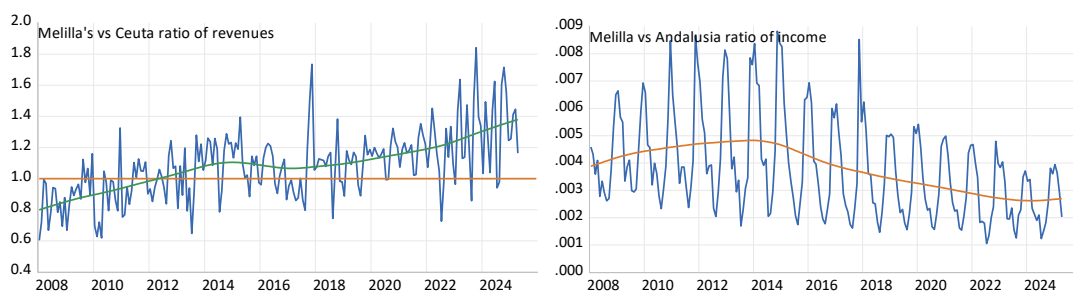


Figure 6. Ratios of hotel revenues and trends

However, with regard to Andalusia, Melilla's share of revenue has been on a downward trend, which has stabilized over the last year.

In all calculations, current monetary data has been used, without taking into account price developments, using indices such as the CPI or the hotel price index (IPH, INE, 2025d), which in May 2025 was growing at a rate of 5.7%.

In relation to the number of workers employed, the evolution of income is analyzed, thus obtaining a measure of productivity in the hospitality industry. The situation in Andalusia compared to the national total is one of more pronounced seasonality, with lower income in the winter months.

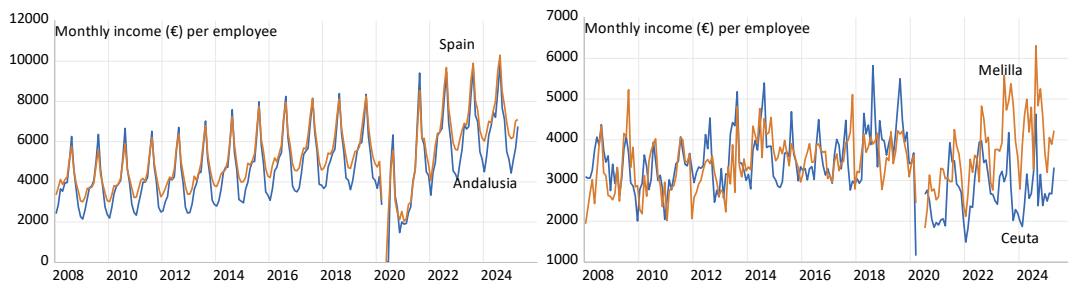


Figure 7. Monthly hotel's income per employed worker

In the two autonomous cities, seasonality is less pronounced than in the rest of the country, but the situation in Ceuta stands out, as it has not managed to recover not only its pre-pandemic income, but also that of the previous two decades, which will force a perhaps traumatic restructuring of the sector.

Consumer price indices (CPI) and hotel price indices have been diverging for almost a decade. This relative increase in prices has been one of the main causes of the increase in alternative accommodation options through apartments and tourist accommodation, whose prices have also risen in recent years. The hotel

price index (HPI), which had similar values in both 2015 and 2021, has increased by 64.17% in the last four years. There is no doubt that some of the sector's inputs have increased, but by no means to this extent, which shows a lack of competition in the market, despite all the media noise about tourist rentals. To prevent seasonal effects from obscuring the overall picture, trend values will be obtained from the above figures, and the effect of the increase in consumer prices will be taken into account.

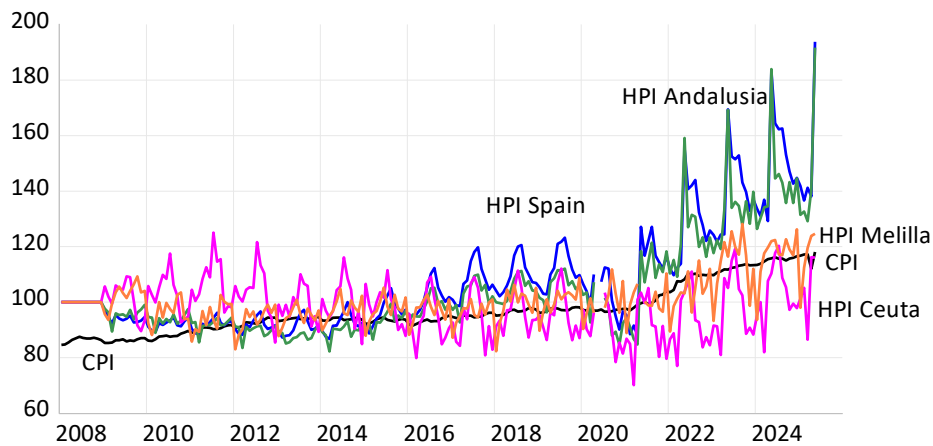


Figure 8. Hotel price index (HPI) and consume price index (CPI) evolution

Income deflated by the CPI paints a less favorable picture, as trend income at constant prices, both nationally and in Andalusia, has begun to decline. If this trend continues after the summer of 2025, it will cause problems in the sector. Competition from other countries in the Mediterranean region, including North Africa, should be an incentive to improve management and productivity. However, at the national level, income per worker is slightly less than €7,000/month/employee, and about €1,000 less in the Andalusia region. In Melilla, deflated trend income is almost €4,000 per month per employee and is following an upward trend in real terms. However, in Ceuta, which had kept pace with Melilla in terms of constant income per employee, there is a downward trend to below €2,500 per month per employee, which will require significant changes and improvements.

The evolution in the two autonomous cities is a consequence of the decline in demand, which appears to be different in Melilla, where an aggressive local public promotion policy has been pursued, and whose results are now becoming apparent.

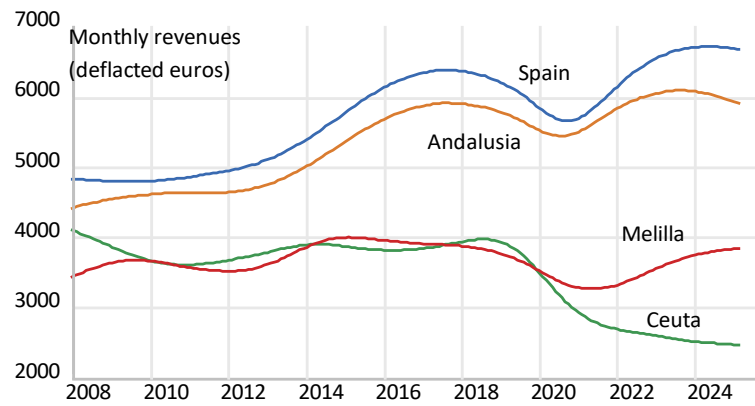


Figure 9. Monthly hotel's revenues per employee (deflated with the CPI)

6. CONCLUSIONS

The hotel sector has enjoyed a decade of growing revenues, even in deflated terms, except for the period associated with the pandemic and the following months, after which there has been a full recovery. In recent months, there has been a change in the trend in revenues, with a downward trend in real terms; we will have to wait until the end of the summer season to see if we have really entered a period of stagnation or recession, which would be surprising in a period of global tourism growth. Undoubtedly, the very significant increase in hotel rates is having an effect on demand, which may be directed towards other nearby areas. The hotel price index (HPI) has grown much more than the consumer price index (CPI), and in a disproportionate manner, generating extraordinary profits for hotel chains; This, in turn, will not be an incentive for the necessary improvement in efficiency and productivity, and the necessary investments in the digitization processes in which the large hotel chains are immersed.

Hotel revenues per employee nationwide have been higher than those of Andalusian hotels. Those corresponding to the two autonomous cities follow a different pattern. Melilla has made a full recovery and continues to grow, while Ceuta is in a state of almost continuous decline. It is possible that Melilla's tourism promotion measures are having an effect that should be analyzed in relation to Ceuta's policy.

In any case, the sector must strive to improve its efficiency, and even in cases of high rates, changes in tourist flows may occur. Competition from tourist accommodation, whose growth has not managed to mitigate the evolution of hotel rates, but on the contrary, tourist rental costs have risen significantly. Even trends against this type of rental, which only accounts for a small part of tourism revenue, seem to directly benefit the hotel sector. In the autonomous cities, tourist rentals are underdeveloped, although if demand does not increase, it does not seem possible that an offer of tourist apartments and homes can be implemented.

REFERENCES

Banco Mundial / World Bank (2025). Turismo internacional.

<https://datos.bancomundial.org/indicador/ST.INT.ARVL>

Canalis, X. (2025). Hoteles vs. viviendas turísticas: pugna abierta en 23 ciudades de España. https://www.hosteltur.com/168928_hoteles-vs-viviendas-turisticas-pugna-abierta-en-23-ciudades-de-espana.html

- Caridad y López del Río, L., Ceular Villamandos, N., Arencibia Moreno, O. (2024) Análisis del RevPAR en Melilla: un caso singular. En *Nuevas dimensiones de cambio en el panorama turístico actual. Melilla como destino emergente*, Edit. J.A. Marmolejo y S. Moral (coord.), 266-280, Dykinson S.L. 2025, ISBN 979-13-7006-081-7.
- Caridad Ocerin, J.M., Marmolejo Martín, J.A., Fiala, P. Caridad y López del Río, L. (2024). Imputation of large gaps in tourism management time series. En *Nuevas dimensiones de cambio en el panorama turístico actual. Melilla como destino emergente*, Edit. J.A. Marmolejo y S. Moral (coord.), 197-207, Dykinson S.L. 2025, ISBN 979-13-7006-081-7.
- CEHAT (2024). Indicadores de la triple sostenibilidad de los hoteles españoles.
- Consejería de Turismo y Andalucía Exterior (2025). Registro del turismo.
<https://www.juntadeandalucia.es/organismos/turismoyandaluciaexterior.html>
- Cushman & Wakefield. (2025, febrero 4). *Spanish hotel revenue per available room (RevPAR) grows by 11.5% in 2024, achieving a new record of €118.30.*
<https://www.cushmanwakefield.com/en/spain/news/2025/02/spain-hotel-revpar-2024-record>
- Eurostat (2025). Tourism. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/tourism>
- IECA. (2023). *Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA). Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA)* [Institucional]. Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA).
<https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/dega/encuesta-de-coyuntura-turistica-de-andalucia-ecta>
- INE, Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR). Abril 2025
<https://www.ine.es/dyngs/Prensa/FRONTUR0425.htm>
- INE (2025b) Índice de precios hoteleros. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177015&idp=1254735576863
- INE (2025c) INEbase https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176958&menu=ultiDatos&idp=1254735572981
- INE (2025d). Índice de precios hoteleros. https://www.ine.es/prensa/iph_prensa.htm
- Junta de Andalucía (2025). Estadísticas de turismo. <https://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/opencms/estadisticas-consejeria/estadisticas-turismo/>
- Kichuk, Y., Filipishyna, L., Ivanov, A., Hopkalo, L., Konarivska, O. y Soloviova, O. (2023). Innovation management in the hospitality industry. *IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science*, 1269, 012007. DOI:10.1088/1755-1315/1269/1/012007
- Lee, S., Pan, B., & Park, S. (2019). RevPAR vs. GOPPAR: Property- and firm-level analysis. *Annals of Tourism Research*, 76, 180-190. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.04.006>
- Ministerio de Industria y Turismo (2025). Estadísticas e informes (del sector turístico). <https://turismo.gob.es/es-es/Paginas/estadisticas-informes.aspx>
- OECD (2024). *OECD Tourism Trends and Policies 2004*. OECD Publishing. Paris.
<https://doi.org/10.1787/80885d8b-en>
- ONU Turismo (2025). Base de datos de Estadísticas de Turismo
<https://www.unwto.org/es/tourism-statistics/on-basic-tourism-statistics-irts-2008>

Santos, J.A.C., Fernández-Gámez, M., Solano Sánchez, M.A., Rey-Carmona, F.J. & Caridad y Lopez del Rio, L. (2021) Calculation Models for Holiday Rentals daily rates: price composition based on Booking.com. *Sustainability*, 13(1) 292; <https://doi.org/10.3390/su13010292>

Sheela, A.M. (2002). *Economics of Hotel Management*. New Age International Publishers. New Delhi. ISBN 978-81-224-2917-6

Szende, P., Dalton, A. N., y Yoo, M. (Eds.). (2021). *Operations management in the hospitality industry* (First edition). Emerald Publishing Limited.

Spark (2024). Innovation Sphere by Les Roches. <https://lesroches.edu/research-and-innovation/spark-innovation-sphere/>

Tourespaña (2025) <https://conocimiento.tourspain.es/es/historico-estudios-turisticos/>

Walker, J. R., & Walker, J. T. (2019). *Introduction to Hospitality Management*. Pearson.

World Travel & Tourism Council (2025). Research Hub. https://researchhub.wttc.org/?_gl=1*az5cgs*_ga*NjExNTEwODMyLjE3NTE3NDg2NTk.*_ga_JM5GLX6V1W*c zE3NTE3NDg2NTgkbzEkZzEkdDE3NTE3NDg4ODAkajYwJGwwJGgw#geographic-reports-factsheets

¿CÓMO AFECTA LA EXISTENCIA DE UNA TASA TURÍSTICA A LA ELECCIÓN DE UN DESTINO? UN ENFOQUE ECONÓMICO APLICADO AL TURISMO EN CANARIAS

Juana M. Alonso

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Resumen: Este estudio analiza la percepción de los turistas que visitan Canarias respecto a la implementación de una tasa turística, utilizando datos de la Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR) y un modelo logit para identificar los factores que influyen en la exclusión de destinos que aplican este tipo de medidas. Los resultados muestran que variables como la nacionalidad, el tipo de isla de alojamiento, el tiempo que los turistas pasan fuera del alojamiento y el coste del mismo son determinantes significativos. Los turistas británicos y peninsulares presentan mayor rechazo, mientras que los alemanes son más favorables, especialmente si han tenido experiencia previa con tasas similares. Además, se observa una mayor aceptación de la tasa cuando los ingresos se destinan a la protección del medioambiente o a la mejora del entorno turístico. Este trabajo aporta evidencia útil para el diseño de políticas fiscales sostenibles que equilibren los beneficios económicos del turismo con la conservación del destino.

Palabras clave: Tasa turística, elección de destinos, turismo, percepción turística y gasto turístico

1. INTRODUCCIÓN

El turismo representa la principal actividad económica para diversos países y regiones. España, Japón e Italia se encuentran entre los 20 países con mayor contribución del turismo al PIB (WTTC, 2023). En el caso de España, la contribución del turismo al PIB es superior al 10%, mientras que en Croacia supera el 20% (UNWTO, 2020). En el caso particular de Canarias, de acuerdo con el informe sobre el Estudio de Impacto Económico del Turismo, IMPACTUR, en 2023, el PIB y el empleo turístico representan el 36,8% y el 39,4%, respectivamente, del total de la economía canaria.

El elevado número de turistas viajando alrededor del mundo ha dado lugar al fenómeno de overtourism, el cual consiste en la coexistencia de un gran número de turistas en un lugar concreto durante un determinado periodo de tiempo. Este fenómeno implica largas colas para visitar atractivos turísticos, congestión en carreteras, daños irreparables a recursos naturales y generación masiva de residuos (Nepal y Nepal, 2021). En pocas palabras, este fenómeno afecta negativamente a la experiencia de los visitantes. Asimismo, para los residentes la continua presencia de turistas puede generar además de ruido y congestión un incremento del coste de vida y los precios de alquiler de vivienda (Martín Martín et al., 2018).

En el último año, en Ámsterdam, Barcelona y Canarias, entre otros, se han llevado a cabo diversas concentraciones en protesta a los modelos turísticos actuales. Entre otros aspectos, los manifestantes destacan el daño que se genera al patrimonio cultural y natural de muchos lugares. Alegan que los turistas visitan, en la mayoría de los casos, de forma gratuita y masiva dichos atractivos turísticos generando un impacto negativo y destructivo en los mismos. Ante estas grandes concentraciones, el debate se abre en torno a qué se puede hacer para limitar las externalidades negativas del turismo en regiones altamente dependientes del sector.

La tasa turística es una de las principales medidas que han adoptado diferentes ciudades con el fin de obtener ingresos adicionales del turismo que sirvan como fuente de financiación para el mantenimiento y la recuperación de los atractivos turísticos. La forma de implementar la tasa y el objeto recaudatorio dependen principalmente del modelo turístico de los destinos. Por ejemplo, en Austria, Bulgaria, Croacia, República Checa, Francia, Alemania, Grecia y Malta se cobra una cuantía que oscila entre los 0,18€ y 4€ por persona y noche de alojamiento (Goktas y Polat, 2019). Sin embargo, en el caso de Venecia aproximadamente 66000 turistas al día visitan la ciudad y acceden a la misma principalmente por cruceros (Gonzalez, 2018). Ahí, se cobra una tasa de 5€ o 10€, dependiendo de la antelación de la reserva, por visitar el casco histórico independientemente de si se pernocta o no en la ciudad.

En Canarias desde hace algún tiempo son varios los municipios que se plantean qué medidas y en qué forma llevarlas a cabo para conseguir recaudar más del turismo. Mogán, municipio de la isla de Gran Canaria es pionero en la implementación de una tasa turística. Su reciente implementación supone el pago de 0,15€ por persona y día al pernoctar en el municipio. Actualmente existen pocos datos que permitan evaluar los efectos de la misma, pero sí puede ser de utilidad conocer la opinión de los turistas. En 2024, la llegada de turistas a las islas roza la cifra de 18 millones (Delgado, 2025). Conocer la opinión de los turistas es un requisito fundamental para identificar líneas de actuación. Este trabajo propone un análisis sobre la percepción de los turistas que visitan Canarias sobre la tasa turística.

El Instituto Canario de Estadística realiza la Encuesta sobre el Gasto Turístico que tiene como objetivo conocer las características generales de los viajes que realizan los turistas en Canarias, su perfil sociodemográfico y el nivel de gasto que realizan en las islas. El presente trabajo hace uso de los datos recopilados en el segundo, tercer y cuarto trimestre con el fin de evaluar los principales determinantes de exclusión de un destino turístico por la existencia de una tasa turística.

Los principales resultados del modelo muestran como la nacionalidad y la isla en las que se hospedan los turistas influyen en la exclusión de destinos con tasas turísticas. Asimismo, las horas que pasan al día los turistas fueran del alojamiento, el gasto en alojamiento por persona y noche y el hecho de haber visitado previamente otros destinos con tasa turística son determinantes fundamentales para explicar el rechazo en la elección de destino donde pasar las vacaciones de acuerdo con la existencia de tasas turísticas.

La estructura del trabajo es la siguiente. En el siguiente apartado se muestra una revisión de la literatura sobre la tasa turística, seguida de una breve explicación de la metodología aplicada. En la sección 4 se muestra un análisis descriptivo y en la sección 5 los principales resultados de la estimación. Por último, en la sección 6 se muestran las principales conclusiones.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

A continuación, se muestra una breve recopilación de trabajos realizados sobre la tasa turística, destacando sus implicaciones para los destinos y la demanda turística, la finalidad de la misma, las limitaciones y dificultades persistentes en su implementación y la opinión de la población.

2.1 Finalidad de una tasa turística

A la hora de decidir imponer una tasa turística, una de las principales cuestiones es definir el destino de la misma. Delitheou y Papastamatiou (2016) realizan un estudio en la ciudad de Atenas dada la situación de declive de la ciudad, a pesar del rico patrimonio cultural que posee la ciudad. Sugieren la implementación de una tasa de 0.50 euros por visitante y noche de pernoctación con el fin de financiar la restauración de la ciudad. Destacan que la repartición de la recaudación debe ir en línea con tareas de mejora del paisaje urbano y como garantía a agentes privados con dificultades para obtener financiación bancaria.

López Del Pino *et al.* (2021) realizan una encuesta a turistas que visitan Gran Canaria con el fin de conocer su opinión sobre la implementación de una tasa turística en la isla. De entre sus resultados destacan que existe una alta proporción de turistas que están de acuerdo con la implementación de la tasa, siempre y cuando, se conozca la finalidad de la misma. En concreto, sugieren que la misma debe ir relacionada con el cuidado del medioambiente y la conservación del patrimonio histórico de la isla.

2.2 Impacto de la tasa turística sobre la demanda turística

La implementación de una tasa turística puede tener dos objetivos, obtener una recaudación de los turistas que visitan los destinos o corregir las externalidades negativas que genera el turismo. En relación con esto último, un impuesto pigouviano en el contexto turístico conlleva la implementación de un impuesto lo suficientemente alto de forma que limite la visita de turistas hasta un óptimo deseado (Alonso, 2025).

Do Valle *et al.* (2012) estudian el impacto que tendría en la demanda turística de la ciudad de Algarve la implementación de una tasa turística mediante una encuesta a 479 turistas. Entre sus resultados destacan que un 82% de los encuestados pertenecen al grupo de turistas de sol y playa los cuales se muestran en contra de la tasa. Sugieren que dicha tasa y el consecuente incremento en precios podría provocar un desplazamiento de la demanda turística hacia otros destinos similares más económicos. Asimismo, observan que son los turistas con

mayor edad, más activos físicamente y los que interactúan más con el medioambiente los que muestran una mayor aceptación de la tasa.

Kashian (2020) propone una revisión bibliográfica sobre el impacto del incremento de los impuestos aplicados a habitaciones de hotel en el condado de Door en Estados Unidos. El estudio resalta que de acuerdo con Canina y Caarvell (2005) y Collins y Stephenson (2018) la elasticidad de la demanda suele situarse entre -0.13 y -0.7 . Sostiene que, con base en estos valores, la demanda turística es inelástica, lo que implica que, si el condado incrementa el tipo impositivo, se espera que sea el turista quien asuma dicho aumento fiscal, sin que ello lo lleve a considerar otras opciones en condados distintos.

En el trabajo propuesto por López Del Pino *et al.* (2021), descrito anteriormente, el modelo llevado a cabo predice que la implementación de una tasa turística de 1€ implicaría una reducción de la demanda de medio punto porcentual, unos 92000 turistas anuales en contraposición con una recaudación de 88 millones de euros.

Cavallero y Zagler (2024) realizan una aplicación del modelo de Hotelling con el fin de analizar la posible competencia fiscal en el turismo de playa en las costas italianas. Al existir distintas tasas turísticas en los municipios de la costa italiana, las ciudades compiten a nivel fiscal. Así, los autores destacan que, aunque se produjera un descenso en la demanda turística de aquellas zonas con las tasas más elevadas, los ingresos fiscales totales no se verían muy afectados.

2.3 Percepción de la población

Los turistas son los principales agentes afectados por la implementación de la tasa turística dado que el gasto adicional que les supone. Es fundamental conocer su opinión, pero también la de otros agentes implicados como los residentes y agentes relacionados con el sector.

Cardona *et al.* (2019) realizan una encuesta a 148 turistas en las Islas Baleares con el fin de conocer su percepción sobre la tasa turística. Sus resultados sugieren que, en general, los encuestados están de acuerdo con la implementación de una ecotasa, pero sugieren que se debería desarrollar un sistema alternativo de cobro. Destacan que realizar el pago en la recepción de los hoteles supone un esfuerzo tedioso. Cetin *et al.* (2017) realiza un estudio similar encuestando a 22 turistas en la ciudad de Estambul. Sin embargo, los turistas encuestados consideran que no debe caer sobre ellos la responsabilidad de la sostenibilidad del destino. Consideran que implementar un impuesto que lidie con las externalidades negativas del turismo es excesivo, dado que con su visita gastan dinero en la ciudad y ello genera un beneficio económico. Sugieren que aceptarían la tasa en caso en que lo recaudado sirviera para mejorar la calidad de la visita turística. Ello surge dado que durante la visita a la ciudad se encuentran con dificultades técnicas, tales como la ausencia de puntos de información para el turista o la falta de sistemas wifi en sitios públicos.

Durán-Román *et al.* (2020) presentan el caso de Andalucía y mediante una encuesta realizada a 1068 turistas tratan de conocer la disposición a pagar por la tasa turística. Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados están de acuerdo con el pago de esta, siempre que el destino de la misma sea la conservación del medioambiente. Este resultado es representativo para aquellos visitantes que vienen de lejos, los cuales valoran mucho que su viaje merezca la pena y consideran importante que el sitio a visitar se mantenga para que en futuras visitas puedan disfrutarlo de la misma forma. Otro de los resultados relevantes implica que la disposición a pagar de los turistas aumenta en tanto en cuanto el pago del impuesto es por pernoctación o se cobra como entrada de acceso a diferentes atracciones turísticas.

En relación con la percepción de los residentes, Soares *et al.* (2022) estudian la percepción de personas relacionadas con la ciudad sobre la implementación de una tasa en Santiago. Consideran la opinión de residentes y trabajadores de la ciudad. Concluyen que no existe una opinión unánime sobre el tema, solo un 40% de la muestra analizada está de acuerdo con el impuesto y con que este se destine a remediar las externalidades negativas del turismo.

2.4 Limitaciones de la tasa turística

Más allá del objeto recaudatorio y la forma en que se imponga la tasa turística, su recaudación podría clasificarse como un proceso complejo. Mahangil y Anderson (2017) realizan un estudio en Zanzíbar y destacan que los continuos cambios en las leyes y la duplicidad de pagos, entre otras cuestiones, provocan que para las empresas sea muy complejo gestionar el cobro de la tasa.

Los medios recaudatorios también suponen un elemento fundamental en la efectividad de aplicación de la tasa turística. Lowatcharin y otros (2024) estudian la relación existente entre el uso de medios digitales y la mejora de la recaudación del impuesto turístico en regiones del norte de Tailandia. Los resultados destacan que el uso de medios digitales en las regiones implicaría mejoras en la agilidad del cobro y un aumento de la recaudación. Tener un mejor registro ayudaría a evitar evasiones fiscales.

La posible existencia de fraude supone también una traba para la recaudación de la tasa. Lusiana *et al.* (2021) realizan un estudio sobre el posible fraude existente en Sumatra Occidental. Los resultados muestran que la tasa sí supone una fuente de ingresos locales relevante, pero destacan que no existe una correlación real entre ingresos y pernoctaciones. Cabría esperar que, a mayor nivel de pernoctaciones, los ingresos deberían ser mayores también, pero esto no es así. Por tanto, concluyen con la posible existencia de fraude en la región.

Los alojamientos no reglados son otro gran problema relacionado con la tasa turística. Por ejemplo, Radvan (2020) realiza una revisión bibliográfica sobre las tasas y los problemas relacionados con las mismas. Destaca el caso de plataformas como Airbnb. En sus inicios esta plataforma formaba parte de la economía colaborativa, pues su finalidad era aprovechar las viviendas vacías por los propietarios en periodos concretos. Actualmente se ha consolidado como un modelo de negocio muy rentable, donde inversores compran inmuebles destinados exclusivamente a este fin. Este hecho ha provocado que en múltiples sitios aumente de forma desorbitada el precio de la vivienda y se haga imposible una vivienda para los residentes locales. El autor resalta la necesidad de una reforma fiscal que permita controlar la cantidad de viviendas destinadas a este fin, que sea más transparente la información de estas y que se aumenten los impuestos que pagan.

Este breve resumen de la literatura existente muestra cómo desde hace algunos años la tasa turística se ha convertido en un tema de alto interés. El presente trabajo pretende contribuir a la literatura existente con el estudio de los factores determinantes en la exclusión de elección de destinos con tasas turísticas. Por un lado, se basa en datos recientes, correspondientes al año 2024, recopilados en uno de los principales destinos turísticos de España. Por otro lado, los resultados pueden suponer una guía sobre cómo y en qué forma deben implementar los destinos dichas tasas, de forma que se recaude y se haga frente a las externalidades negativas del turismo.

3. METODOLOGÍA

El presente trabajo tiene como objetivo identificar los determinantes que afectan a la decisión de exclusión de un destino al que viajar por la existencia de una tasa turística. De acuerdo con la formulación de la pregunta en la encuesta realizada a los turistas que visitan Canarias, la respuesta es binaria. Los turistas responden si o no. Esto es, la variable endógena es de naturaleza binaria.

Si bien se podría aplicar un modelo lineal de probabilidad con la aplicación con Mínimos Cuadrados Ordinarios, MCO, éste presenta distintas dificultades. Entre ellas destacan la posible obtención de probabilidades de éxito superiores a la unidad, efectos marginales constantes y la existencia de varianza de la perturbación aleatoria no homocedástica. Como alternativa, se propone la estimación de un modelo *logit* el cual se basa en el uso de distribución logística para la estimación de parámetros.

Los modelos *logit* se utilizan en caso en que la variable dependiente es una variable binaria o dicotómica. Este tipo de modelos emplea la función logística para representar la relación entre las variables exógenas y la probabilidad de que ocurra un evento binario. Para el caso de estudio, ello implicaría conocer la relación entre distintas variables explicativas y la probabilidad de que exclusión de un destino turístico por la existencia de una tasa turística. La función logística transforma una combinación lineal de las variables en un valor dentro del rango de 0 a 1, lo que permite interpretar el resultado como una probabilidad. Así, a diferencia del modelo lineal de probabilidad, los modelos *logit* garantizan que las probabilidades de éxito siempre van a estar acotadas entre 0 y 1. A continuación, se muestra la ecuación del modelo *logit*.

$$Pr(Y_i = 1) = F(\beta_1 + \beta_2 x_{2i} + \beta_3 x_{3i} + \dots + \beta_k x_{ki}) = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_1 + \beta_2 x_{2i} + \beta_3 x_{3i} + \dots + \beta_k x_{ki})}} \quad (1)$$

En el contexto de este trabajo $Pr(Y_i = 1)$ representa la probabilidad de éxito. En este caso la probabilidad de que un individuo i excluya un destino por la existencia de una tasa turística. $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$ son los

coeficientes asociados a las distintas características del individuo i variables explicativas representadas por x_2, x_3, \dots, x_{ki} . $F(\cdot)$ representa la función de distribución acumulada.

Otra de las grandes diferencias de los modelos *logit* y los modelos lineales de probabilidad es que los cambios que se producen en la probabilidad de éxito generados por cambios en las variables explicativas no son constantes. Dependen de valores concretos de las variables explicativas, es decir, de características concretas de los individuos. Frecuentemente se suele hacer uso de valores medios para definir conclusiones generales. Asimismo, la estimación de los modelos *logit* no puede realizarse por MCO, sino por mínimos cuadrados no lineales, MCNL, o máxima verosimilitud, MV. Por ello, no se puede realizar una interpretación directa de los coeficientes. Únicamente se puede interpretar el signo de los mismo y, por tanto, si variaciones unitarias de las variables explicativas aumentan o disminuyen la probabilidad de éxito.

Como determinantes de rechazar un destino turístico por la existencia de una tasa turística en el presente trabajo se utilizan las siguientes variables explicativa: nacionalidad, variable cualitativa que distinguen entre turistas británicos, alemanes, peninsulares y otras; longitud de estancia en Canarias; horas al día que pasa el turista fuera del alojamiento; gasto turístico realizado en las islas; edad; isla de alojamiento del turista, distinguiendo entre Fuerteventura, La Palma, Gran Canaria, Lanzarote, El Hierro – La Gomera y Tenerife; si es la primera vez que se visita Canaria mediante una variable dicotómica; si se ha visitado previamente un destino que ya tenga implementada la tasa turística a través de una variable dicotómica y el coste del alojamiento en euros por persona y noche.

4. ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Para el estudio que propone el presente trabajo se hace uso de la Encuesta de Gasto Turístico, EGATUR, realizada por el Instituto Canario de Estadística, ISTAC. Esta encuesta se realiza de a los turistas que visitan Canarias con el fin de conocer su perfil sociodemográfico, el gasto y las actividades que realizan en la isla y las principales características de su viaje.

La encuesta está formada, actualmente, por 37 preguntas agrupadas en distintos bloques entre los que se incluyen: motivo del viaje, tasa turística, organización del viaje, estancia y alojamiento en Canarias, gastos del grupo de viaje, actividades en Canarias, satisfacción y características socioeconómicas.

En este caso hacemos uso de 27755 respuestas recopiladas en el segundo, tercer y cuarto trimestre de 2024. A pesar de la amplia disponibilidad de datos, la selección del periodo de la muestra se debe a que es a partir del segundo trimestre de 2024 cuando se le pregunta a los turistas si, al seleccionar el destino del viaje, suelen excluir aquellos que aplican una tasa turística.

La encuesta se lleva a cabo en los distintos aeropuertos canarios cuando los turistas finalizan su estancia en Canarias. El archipiélago canario está compuesto por 8 islas, pero actualmente la encuesta se lleva a cabo en los aeropuertos de Fuerteventura, Gran Canaria, Lanzarote, La Palma y Tenerife. La Tabla 1 muestra la distribución de observaciones por isla de alojamiento. Tal y como muestran los datos, existe una mayor representatividad de las islas con más demanda turística.

Tabla 1. Distribución de observaciones por isla de alojamiento

Isla	Número de observaciones (%)
Fuerteventura	4046 (14,58 %)
Gran Canaria	7871 (28,36 %)
La Palma	1032 (3,72 %)
Lanzarote	4567 (16,45 %)
Tenerife	10058

	(36,24 %)
El Hierro – La Gomera	181 (0.65%)

Fuente: elaboración propia.

Del total de turistas encuestados que visitan Canarias, un 25,66% son británicos, un 23,50% proceden del resto de España y un 12,33% tienen nacionalidad alemana. El resto de la muestra está compuesto por turistas de otras nacionalidades. Asimismo, la edad media de los turistas encuestados en este periodo se sitúa en 45,45 años.

En relación con la motivación principal para realizar las vacaciones en Canarias, la Tabla 2 muestra información detallada por islas. Los datos muestran que la mayoría de turistas encuestados viajan a las islas para descansar y en el caso de La Palma viajan mayoritariamente para explorar o conocer la isla.

Tabla 2. Motivación principal para realizar las vacaciones en Canarias

Motivación, Isla	Fuerteventura	Gran Canaria	La Palma	Lanzarote	Tenerife	El Hierro – La Gomera
Practicar mis aficiones	2,72 %	1,13 %	3,78 %	1,73 %	0,94 %	5,52 %
Descansar	52,94 %	49,79 %	25,78 %	49,62 %	42,11 %	29,28 %
Explorar o conocer las islas	18,96 %	16,62 %	47,00 %	25,42 %	27,45 %	46,41 %
Disfrutar de la familia	14,71 %	17,42 %	12,89 %	14,47 %	16,90 %	9,39 %
Ocio	8,11 %	8,91 %	5,81 %	6,79 %	9,59 %	2,76 %
Otros	0,96 %	1,33 %	1,84 %	0,83 %	1,31 %	5,52 %
No aplicable(*)	1,56 %	4,80 %	2,91 %	1,14 %	1,69 %	1,10 %

(*) Viajan a las islas por motivos de negocios y trabajo, entrenamiento deportivo o para asistir a ferias y congresos.

Fuente: elaboración propia.

En relación con tasa turística, se les pregunta si han visitado en los últimos cinco años algún destino vacacional donde hayan pagado una tasa turística. Del total de encuestados, un 46,72% responde afirmativamente, frente al resto que declaran no haberla pagado o no lo recuerdan. Nótese la relevancia de presente trabajo a través de este resultado. Cada vez son más y más los destinos que ya han implementado una tasa turística, de forma que puede existir una mayor concienciación sobre la misma.

De acuerdo con la pregunta sobre la exclusión de destinos por la existencia de una tasa turística, la Tabla 3 muestra una síntesis de las respuestas por nacionalidad. En términos generales, los datos muestran que mayoritariamente la existencia de la tasa no es un determinante relevante para la elección de un destino. Sin embargo, existen ciertas diferencias entre nacionalidades destacando el caso de los británicos y españoles procedentes de la península frente al resto. Estas cifras evidencian el resultado anterior acerca de la concienciación actual sobre la necesidad de implementar una tasa turística.

Tabla 3. Respuestas por nacionalidades de la exclusión de destinos debido a la existencia de tasas turísticas

Nacionalidad	Exclusión de destino por existencia de tasa turística	
	Si	No
Británica	25,73 %	74,27 %
Alemana	19,70 %	80,30 %
Española (Península)	25,42 %	74,58 %
Resto	18,24 %	81,76 %

Fuente: elaboración propia.

Otra de las preguntas implica si los turistas estarían dispuestos a pagar una tasa turística por cada día de alojamiento en Canarias. Los resultados indican que un 52,55% de los turistas estarían de acuerdo frente a un 19,92% que responden negativamente y un 27,53% que no responden. Asimismo, aquellos que responden a favor de la misma se les pide que elija una opción sobre el fin de la misma. La Tabla 4 recoge una síntesis de los resultados. Los datos evidencian que los turistas sugieren que la recaudación permee en las islas y que se destine, mayormente, a cualquier fin del gobierno regional y a mejorar y proteger el medio ambiente.

Tabla 4. Finalidad de la recaudación de la tasa turística

Fin	Número de observaciones (%)
Para cualquier fin del Gobierno de Canarias	3018 (10,87 %)
Sólo para mejorar las condiciones de vida	2524 (9,09 %)
Sólo para mejorar el desarrollo económico	1236 (4,45 %)
Sólo para mejorar y proteger el medio ambiente	4945 (17,82 %)
Sólo para mejorar la calidad de los entornos turísticos	1,224 (4,41 %)

Fuente: elaboración propia.

La última pregunta relacionada con la tasa turística implica medir la disposición a pagar de los turistas. La Tabla 5 muestra como la tasa óptima por cada día de alojamiento de acuerdo con las preferencias de los turistas se sitúa en torno a 1€ en el caso de turistas británicos, peninsulares y del resto del mundo. Sin embargo, los turistas alemanes tienen una disposición a pagar de hasta 2€.

Tabla 5. Disposición a pagar por la tasa turística en Canarias

Disposición a pagar	Nacionalidad			
	Británica	Alemana	Español (Península)	Resto
Hasta 1€	23,99 %	27,67 %	32,64 %	36,20 %
Hasta 2€	25,17 %	35,68 %	19,92 %	24,71 %
Hasta 3€	17,63 %	17,74 %	14,09 %	13,39 %
Más de 3€	9,24 %	6,69 %	6,10 %	7,66 %
No contesta	1,19 %	0,76 %	1,26 %	1,04 %
No aplicable	22,77 %	11,46 %	25,99 %	17,00 %

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con las características del viaje, por término medio, los turistas se quedan en Canarias 8,5 noches, pasan 7,57 horas al día fuera del alojamiento y realizan un gasto turístico en las islas de 823,44€. En relación con el tipo de alojamiento, se alojan mayoritariamente en hoteles de 4 estrellas. Asimismo, tienen mayoritariamente un nivel de renta anual que oscila entre los 25000€ y 49999€.

5. RESULTADOS

A continuación, se muestran los resultados econométricos del modelo:

Tabla 6. Resultados de la estimación

Variables		Coefficientes estimados (desv. Est.)
Nacionalidad	Británica	0,491*** (0,0803)
	Alemana	0,122 (0,112)
	Resto Península	0,743*** (0,0986)
	Otras	-
Noches de estancia		0,00138 (0,00208)
Horas al día que pasa fuera del alojamiento		0,0187*** (0,00630)
Nacionalidad * Horas día fuera del alojam.	Británica	-0,00670 (0,00926)
	Alemana	0,00829 (0,0133)
	Resto Península	-0,0259*** (0,00963)
	Otras	-
Gasto turístico realizado en Canarias		0,0000025 (0,0000566)
Edad		0,00139 (0,00103)
Isla de alojamiento	Fuerteventura	-
	La Palma	-0,614*** (0,120)
	Gran Canaria	-0,00856 (0,0595)
	Lanzarote	-0,0945 (0,0674)
	El Hierro - La Gomera	-0,560** (0,265)
	Tenerife	-0,0712 (0,0583)
Primera vez visitando Canarias		-0,00278 (0,0337)
Visitado previamente un destino con tasa turística		-0,715*** (0,0916)
Visitado previamente un destino con tasa turística * Isla alojam.	Fuerteventura	-
	La Palma	-0,0984 (0,206)
	Gran Canaria	-0,112 (0,100)
	Lanzarote	-0,0889 (0,111)
	El Hierro - La Gomera	-0,197 (0,460)
	Tenerife	-0,181* (0,0962)
Visitado previamente un destino con tasa turística * Nacionalidad	Británica	0,0795 (0,0796)
	Alemana	-0,420*** (0,118)
	Resto Península	-0,112 (0,0809)
	Otras	-
Coste alojamiento		-0,00127*** (0,000319)
Constante		-1,244*** (0,0939)
Observaciones: 27701		
*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1		
Pseudo R2: 0,0406		

Fuente: elaboración propia.

Fuera del alojamiento afecta positivamente a la probabilidad de excluir un destino por tener tasa turística. Distinguiendo por horas del día que pasan fuera del alojamiento los turistas de acuerdo con la nacionalidad, resaltan los turistas peninsulares. Para este grupo de turistas el hecho de pasar más horas fuera del alojamiento afecta negativamente en mayor medida a la probabilidad de excluir los destinos con respecto a los turistas británicos que se alojan en Fuerteventura.

En relación con la isla de alojamiento, tomando como referencia los turistas británicos que se alojan en Fuerteventura, los visitantes que se hospedan en La Palma, El Hierro y La Gomera muestran una menor probabilidad de exclusión de destinos. El hecho de haber visitado previamente lugares con tasas turísticas afecta negativamente a la probabilidad de exclusión de los destinos independientemente de la isla en que se alojen los turistas. Sin embargo, si existen diferencias a tener en cuenta de acuerdo con la nacionalidad de los turistas. Los turistas alemanes que han visitado lugares con tasas turísticas muestran una menor probabilidad de exclusión de destinos con respecto al resto de nacionalidades.

De acuerdo con el gasto en alojamiento por persona y noche el coeficiente estimado es negativo lo cual implica que, a mayor nivel de gasto, menor es la probabilidad de exclusión de los destinos turísticos. Por último, las variables que recogen el gasto en euros realizado en las islas, así como la edad y el hecho de si es la primera vez que se visita Canarias, no afectan a la probabilidad de excluir aquellos destinos con tasa turística.

6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El presente estudio aborda una problemática actual y de creciente interés en los destinos turísticos: la implementación de tasas turísticas como herramienta de gestión de externalidades negativas y financiación del mantenimiento de los atractivos. En el caso específico de Canarias, una región altamente dependiente del turismo, esta medida adquiere especial relevancia. A través de la Encuesta de Gasto Turístico realizada por el ISTAC y mediante la estimación de un modelo *logit*, este trabajo trata de identificar los principales factores que inciden en la decisión de excluir un destino por la existencia de una tasa turística.

La encuesta muestra números resultados relevantes a nivel descriptivo, tales como que casi el 47% de los turistas encuestados ha visitado en los últimos cinco años algún destino con una tasa turística, lo que refleja un nivel creciente de familiaridad con estas medidas. Además, más del 50% de los encuestados se muestra dispuesto a pagar una tasa, siempre que el uso de los recursos recaudados sea claro y esté orientado a la protección del medioambiente o la mejora del entorno turístico. Esta percepción refuerza la importancia de la transparencia en la gestión y comunicación del destino de los fondos recaudados como elemento clave para la aceptación social de la medida.

Los resultados de la estimación revelan que la nacionalidad de los turistas constituye un determinante clave. Los turistas británicos y peninsulares muestran una mayor probabilidad de exclusión de destinos con tasas turísticas en comparación con otros grupos, lo cual puede deberse a una menor familiaridad con este tipo de medidas o a una mayor sensibilidad al precio. En cambio, los turistas alemanes presentan una disposición más favorable, especialmente si ya han estado expuestos a tasas similares en otros destinos. Este hallazgo sugiere que la experiencia previa con tasas puede mitigar la percepción negativa inicial, y evidencia una posible segmentación del mercado turístico en función de la sensibilidad fiscal y la cultura tributaria de origen.

Otro resultado relevante es la influencia del comportamiento del turista durante su estancia. El número de horas que pasan fuera del alojamiento incide positivamente en la probabilidad de exclusión del destino, lo cual podría explicarse porque este perfil de turista realiza un uso más intensivo del entorno y, por tanto, podría percibir más directamente los efectos de una medida fiscal adicional. Sin embargo, este efecto varía según la nacionalidad. En el caso de los turistas peninsulares, pasar más tiempo fuera del alojamiento reduce la probabilidad de exclusión, lo que sugiere una mayor tolerancia al coste si se percibe un uso activo del destino.

En relación con la variable del gasto en alojamiento por persona y noche, se encuentra un efecto negativo y estadísticamente significativo. Esto indica que los turistas con mayor disposición a pagar por alojamientos de mayor calidad también tienden a aceptar con mayor facilidad la existencia de tasas turísticas. Esta conclusión podría reforzar la hipótesis de que los grupos turísticos de mayor poder adquisitivo son menos sensibles a incrementos en el coste del viaje.

Se observa también que la elección de la isla también influye. Los turistas que se alojan en islas con menor densidad turística, como La Palma, El Hierro y La Gomera, muestran una menor probabilidad de exclusión, lo que podría deberse a una percepción más favorable hacia medidas que protejan entornos naturales o a una mayor predisposición hacia un turismo sostenible. Esto plantea interrogantes sobre la posible implementación diferenciada de tasas según el tipo de isla o el modelo turístico predominante.

En resumen, los resultados del estudio ofrecen una base sólida para avanzar en el diseño e implementación de políticas turísticas más sostenibles y eficientes. La aceptación de la tasa no solo depende del importe, sino también del perfil sociodemográfico del turista, su comportamiento durante la estancia y la percepción sobre el destino de los fondos. La experiencia previa en destinos similares también resulta fundamental. Por tanto, cualquier política fiscal en este ámbito debería ir acompañada de campañas informativas y de una gestión transparente de los recursos para garantizar su éxito y sostenibilidad en el tiempo.

REFERENCIAS

- Alonso, J. M. (2025). Overtourism and its impact on overall tourist satisfaction. Working paper.
- Cardona, J. R., Sánchez-Fernández, M. D., y Azpelicueta Criado, M. D. C. (2019). Las Islas Baleares y los impuestos especiales sobre el turismo. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 2(3), 590-610.
- Cavallero, C., y Zagler, M. (2024). The beach: tourism tax competition along the Italian coasts. *Journal of Economics*, 1-20.
- Cetin, G., Alrawadieh, Z., Dincer, M. Z., Istanbulu Dincer, F., y Ioannides, D. (2017). Willingness to pay for tourist tax in destinations: Empirical evidence from Istanbul. *Economics*, 5(2), 21.
- Seyahat, D., y Konseyi, T. (2022). *Travel & Tourism Economic Impact* | World Travel & Tourism Council (WTTC).
- Council, W. T., y T. (2023). *Travel & Tourism Economic Impact: World Travel & Tourism Council (WTTC)*. World Travel & Tourism Council. Disponible en: <https://wttc.org/research/economic-impact>
- Delgado, R. (2025). Canarias cierra el año con 15,2 millones de turistas extranjeros. Su máximo histórico motivado por un alza anual del 9%. *ElDiario.es*. Disponible en: <https://www.canarias7.es/economia/canarias-cierra-2024-puertas-millones-turistas-britanico-20250114225324-nt.html>
- Delitheou, V., y Papastamatiou, G. (2016). Tourist tax-fee as a mechanism of urban renovation and upgrade of tourist product: Implementation on the municipality of Athens.
- Do Valle, P. O., Pintassilgo, P., Matias, A., y André, F. (2012). Tourist attitudes towards an accommodation tax earmarked for environmental protection: A survey in the Algarve. *Tourism Management*, 33(6), 1408-1416.
- Durán-Román, J. L., Cárdenas-García, P. J., y Pulido-Fernández, J. I. (2020). Tourist tax to improve sustainability and the experience in mass tourism destinations: The case of Andalusia (Spain). *Sustainability*, 13(1), 42.
- Goktas, L. S., y Polat, S. (2019). Tourist tax practices in European Union member countries and its applicability in Turkey. *Journal of Tourismology*, 5(2), 145-158.
- González, A. T. (2018). Venice: The problem of overtourism and the impact of cruises. *Investigaciones Regionales, Journal of Regional Research*, (42), 35-51.
- Kashian, R. The Effect of Proposed Hotel Room Tax Increases in the US: A Review.

López Del Pino, F., Grisolia Santos, J. M., y Ortúzar, J. D. D. (2021). Is there room for a room-tax in the Canary Islands?. *International Journal of Tourism Research*.

Raharti, R., Susanti, F. E., y Laras, T. (2021, March). Optimization of regional revenue through tourism sector for improving own source revenue of Yogyakarta city. In *The 3rd International Conference on Banking, Accounting, Management and Economics (ICOBAME 2020)* (pp. 179-184). Atlantis Press.

LA TASA TURISTICA: ANÁLISIS COMPARADO Y PROPUESTAS DE FUTURO

Ana María Román Costela

Coordinadora General de Economía, Hacienda contratación y Patrimonio del Ayuntamiento de Granada

Resumen: El turismo constituye uno de los pilares estratégicos de la economía española. Contribuye de manera directa e indirecta a cerca del 12 % del PIB nacional y es, además, una fuente esencial de empleo, inversión y dinamización territorial. Antes de la pandemia de la COVID-19, España se consolidaba como el segundo país del mundo en la recepción de turistas internacionales, con más de 80 millones de visitantes anuales. Estos datos reflejan no solo la fortaleza del sector, sino también su capacidad para sostener un tejido económico diversificado que va desde la hostelería y la restauración hasta el comercio minorista, la cultura y la movilidad. Sin embargo, junto a los beneficios innegables que el turismo genera, existen también externalidades negativas que se manifiestan con intensidad especialmente en el ámbito local. Así, el turismo puede incidir en el medio ambiente con incremento de la suciedad, impacto ambiental, presentar mayor presión sobre los servicios públicos municipales, la saturación de los espacios urbanos, déficit de equipamientos, disminución de la oferta de la vivienda, lo que redundará en su encarecimiento, el deterioro medioambiental y la masificación de enclaves patrimoniales y naturales son fenómenos recurrentes en ciudades y destinos turísticos de España (Soto, 2023). Estos impactos han dado lugar a tensiones sociales, a la llamada turismofobia en determinados barrios y, en términos económicos, a la necesidad de que los municipios asuman costes adicionales sin contar con ingresos específicos para afrontarlos (Crosby, 2022).

Palabras clave: Turismo, tejido económico, externalidades negativas

1. INTRODUCCIÓN

En este contexto surge la tasa turística, como instrumento fiscal que persigue dos finalidades: Recaudatoria, para dotar de mayores recursos a las Haciendas autonómicas y locales y extrafinanciera, en la medida en que pretende regular la presión turística, internalizar costes ambientales y contribuir a la sostenibilidad del modelo turístico.

Desde el punto de vista conceptual, la tasa turística en España se ha configurado generalmente como un impuesto sobre estancias en establecimientos turísticos. Su base imponible suele ser el número de pernoctaciones en hoteles, apartamentos, viviendas de uso turístico o cruceros. Este diseño se ha aplicado ya en Cataluña, Illes Balears y Galicia.

En la Comunitat Valencianase aprobó en 2022 un modelo singular, estableciendo el impuesto desde el ámbito autonómico, pero al mismo tiempo incluyendo una bonificación del 100 % en la cuota autonómica, y permitiendo a los ayuntamientos la decisión de activarlo mediante el establecimiento de un recargo. No obstante, en Valencia no llegó a entrar en vigor, ya que fue derogado antes por el Decreto-ley 12/2023, de 10 de noviembre.

En contraste, el modelo gallego, aprobado en 2024, plantea un gravamen directo sobre estancias en hoteles, viviendas turísticas, campings y albergues, ofreciendo una arquitectura normativa más clara que busca dotar de estabilidad y previsibilidad al tributo en un contexto de fuerte crecimiento del turismo en el litoral atlántico.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Naturaleza jurídica

La competencia normativa de la administración local está regulada en el Texto Refundido de la Ley Reguladora de Haciendas Locales (TRLHL). En su art. 20 del TRHL señala veintisiete tipos de tasas que pueden establecer los entes locales y atienden a la prestación de servicios, pues bien, ninguna de ellas puede aplicarse a

las estancias en establecimientos turísticos. Es decir, esta actividad no cabe gravarla con una tasa. Por tanto, la figura tributaria correcta es el impuesto que se exige sin contraprestación específica (como ocurre con la tasa) y debe atender al principio de capacidad económica del contribuyente (Soto, 2023).

Desde el punto de vista fiscal, la teoría económica distingue entre tributos fiscales generales y tributos extrafiscales. Los primeros persiguen primordialmente la recaudación; los segundos, además de recaudar, buscan influir en el comportamiento de los agentes económicos. Dentro de esta categoría se encuentran los denominados impuestos pigouvianos, diseñados para internalizar externalidades negativas, como las emisiones contaminantes o el ruido (García, 2023).

En el caso de los tributos turísticos en España, la mayoría de los autores coinciden en que no se ajustan plenamente a la definición de impuesto ambiental. La base imponible —número de noches de estancia en un alojamiento o emisión de un billete de avión— no refleja de manera directa el daño ambiental causado. Más bien se trata de aproximaciones indirectas que, en el mejor de los casos, introducen un sobrecoste que podría tener un ligero efecto disuasorio.

2.2 Hacienda Local y autonomía financiera

El artículo 142 de la Constitución Española reconoce la autonomía financiera de los municipios, indicando que dispondrán de recursos suficientes para el desempeño de sus funciones. En la práctica, sin embargo, las Haciendas Locales dependen en gran medida de transferencias estatales y autonómicas, mientras que los recursos tributarios propios se concentran en impuestos tradicionales (IBI, IAE, IVTM).

La cuestión de la tasa turística se inserta en este debate sobre cómo reforzar la suficiencia financiera municipal. Los servicios que se ven directamente afectados por la presión turística —limpieza urbana, recogida de residuos, seguridad, transporte público, gestión de espacios patrimoniales— son de competencia local, pero su financiación no está vinculada a los ingresos que genera la actividad turística. De ahí que la introducción de un tributo específico sobre estancias tenga pleno sentido desde el principio del beneficio: quienes hacen uso intensivo de servicios públicos locales (los turistas) deben contribuir, al menos parcialmente, a sufragarlos.

En este punto aparece el dilema competencial. La Constitución española señala que la potestad originaria para establecer los tributos corresponde exclusivamente al Estado mediante Ley. Por tanto, el Estado tiene reservada la potestad de establecer tributos locales, lo que hace en la Ley reguladora de Haciendas Locales (LRHL).

El poder normativo de las Comunidades Autónomas se encuentra limitado en aplicación del art. 133 de la Constitución “por las leyes”, que son las estatales. Ejercerán su poder normativo en materia impositiva creando sus propios impuestos, para lo que habrán de respetar los principios de territorialidad, no interferencia y separación (García, 2023).

Las Comunidades Autónomas, en virtud de su competencia y autonomía financiera, han sido las que han creado los impuestos sobre estancias turísticas, puesto que tienen delegada la competencia en turismo. La posibilidad de que las comunidades autoricen recargos municipales sobre sus tributos añade una capa de complejidad: de un lado, se refuerza la autonomía local; de otro, se tensiona la coordinación interadministrativa. El caso valenciano, con un impuesto autonómico bonificado al 100% que “revive” cuando el municipio activa un recargo, ilustra bien los dilemas competenciales. El Estado autonómico español reconoce a las comunidades autónomas la capacidad de crear sus propios tributos, siempre que no recaigan sobre hechos impositivos ya gravados por el Estado ni vulneren los límites constitucionales. Esta descentralización permite cierta experimentación fiscal, pero también genera un mosaico normativo que afecta a la seguridad jurídica y a la competitividad entre territorios.

Por su parte, los Ayuntamientos solo pueden intervenir a través de recargos o de convenios de gestión. Así se diseñó el modelo valenciano (Ley 7/2022, luego derogada por el Decreto-ley 12/2023), que preveía un impuesto autonómico bonificado al 100 %, activable por los municipios mediante recargo. Esta distribución genera una tensión entre los tres niveles de gobierno: mientras que el ámbito local es el que más costes soporta, su margen de maniobra es el más reducido. Por ello, buena parte de la doctrina reclama avanzar hacia un diseño de la tasa turística como tributo local potestativo, es decir, que cada municipio pueda implantarlo si lo considera conveniente, garantizando así un ajuste más directo entre recaudación y necesidades de gasto. En cuanto a la

seguridad jurídica, la STC 125/2021 validó el impuesto catalán, confirmando la constitucionalidad del tributo siempre que se ajuste a los principios de legalidad e igualdad.

2.3 Turismo sostenible y legitimidad social

Desde la perspectiva del turismo sostenible, la tasa turística se podría legitimar en la medida en que los ingresos obtenidos se destinen a financiar proyectos que mejoren la experiencia del visitante y mitiguen los impactos negativos. En este sentido, la afectación presupuestaria —aunque no sea exigida por la normativa general— sería un elemento clave de aceptación social.

Los estudios de opinión muestran que los turistas tienden a aceptar la tasa cuando perciben que se traduce en mejoras tangibles: limpieza de playas, conservación del patrimonio, control de la masificación o promoción de alternativas de movilidad sostenible.

3. EL PAPEL DE LA HACIENDA LOCAL

El impacto del turismo se materializa principalmente en el ámbito local, allí donde los visitantes consumen servicios públicos, utilizan infraestructuras y generan, junto con los residentes, demandas crecientes de limpieza, movilidad, seguridad y protección del entorno. Sin embargo, la arquitectura financiera española ha dejado tradicionalmente a los municipios con competencias de gasto amplias, pero recursos tributarios limitados, lo que genera un desequilibrio estructural y muchas veces serias dificultades económicas. La tasa turística aparece, así como una herramienta que permitiría reforzar la autonomía financiera local y vincular la recaudación directamente con los costes derivados de la actividad turística, bien de forma directa o indirecta.

Entre los servicios municipales más impactados por el turismo estaría:

1. Limpieza viaria y recogida de residuos: el aumento estacional de población multiplica el volumen de residuos sólidos urbanos y exige un refuerzo del personal y de la frecuencia de los servicios.
2. Seguridad ciudadana: la concentración de turistas en espacios urbanos y de ocio requiere una mayor presencia de cuerpos de policía local y de dispositivos de protección civil.
3. Movilidad y transporte público: la demanda de autobuses urbanos, tranvías o lanzaderas hacia playas y monumentos se incrementa, obligando a los municipios a ampliar frecuencias o rutas.
4. Abastecimiento de agua y saneamiento: en destinos costeros o insulares, el turismo intensifica el consumo de recursos hídricos, con efectos medioambientales significativos.
5. Mantenimiento del espacio público: playas, parques, plazas y monumentos requieren mayores gastos de conservación ante la presión turística.
6. Acceso a la vivienda: el auge de las viviendas de uso turístico ha tensionado los mercados locales, encareciendo alquileres y reduciendo la oferta para residentes.

Estos costes adicionales recaen mayoritariamente sobre los presupuestos municipales, sin que exista un mecanismo estable de compensación financiera.

Por otro lado, la elasticidad estacional del turismo genera un problema de sostenibilidad financiera: en temporada alta, municipios medianos pueden duplicar o triplicar su población de facto, sin que ello se traduzca en ingresos proporcionales. El resultado es un déficit estructural de financiación que obliga a los ayuntamientos a recurrir a transferencias de las Comunidades Autónomas o del Estado.

En este contexto, la tasa turística cumple con el principio del beneficio, al trasladar parte del coste de los servicios a quienes los disfrutan temporalmente. Como apuntan Puchol (2023) y Sanz (2023), esta lógica resulta especialmente relevante porque el gasto recae en contribuyentes no residentes, de modo que el tributo se percibe como “exportable” y genera menor resistencia política que otros impuestos locales.

4. LA TASA TURÍSTICA EN ESPAÑA: MODELOS AUTONÓMICOS

En el marco autonómico español ha sido donde se han diseñado y aplicado las primeras experiencias de tributación turística. Cuatro comunidades han tomado la iniciativa en esta materia: Cataluña, Illes Balears, Comunitat Valenciana y Galicia. Cada una presenta un modelo distinto, que refleja tanto sus realidades turísticas específicas como las tensiones políticas y jurídicas de su implantación.

4.1 Cataluña

Cataluña fue la primera comunidad autónoma en aprobar un impuesto sobre estancias turísticas, en vigor desde 2012. La Ley 5/2012, de medidas fiscales, financieras y administrativas, estableció un tributo sobre las pernoctaciones en alojamientos turísticos, incluyendo hoteles, apartamentos, viviendas de uso turístico, campings y cruceros.

Las características principales del modelo catalán son:

- Base imponible: número de noches de estancia.
- Sujetos pasivos: turistas que pernoctan en establecimientos reglados o viajan en crucero con escala en Cataluña.
- Tipo impositivo: diferenciado según categoría del alojamiento (mayor en hoteles de lujo, menor en campings o albergues).
- Afectación: la recaudación se destina al Fondo para el Fomento del Turismo, orientado a proyectos de sostenibilidad, promoción y mejora de la calidad turística.

Un elemento innovador es la posibilidad de que los ayuntamientos apliquen un recargo adicional, facultad que utilizó el Ayuntamiento de Barcelona. En 2022, la ciudad aprobó un recargo progresivo, que se incrementará hasta alcanzar 3,25 euros por noche en 2024. Este mecanismo refuerza la autonomía local y permite una adaptación más precisa a la presión turística de cada municipio.

El modelo catalán ha sido objeto de validación constitucional. La STC 125/2021 reconoció que se trata de un impuesto autonómico legítimo, con finalidad principalmente recaudatoria, pero con afectación a fines de competencia autonómica, consolidando así su solidez jurídica.

Tarifas en Cataluña (2023-2024):

Tipo alojamiento/medio	Tarifa €/noche	Notas
Hoteles 5* GL	3,50	Máx. 7 noches
Hoteles 4* y 5*	1,70	Máx. 7 noches
Hoteles 3* o menos	1,00	Máx. 7 noches
Campings, albergues	0,50	Máx. 7 noches
Cruceros	3,00	Por pasajero

En Barcelona se aplica un recargo progresivo hasta 3,25 €/noche.

4.2. Islas Balears

Illes Balears, con una fuerte dependencia económica del turismo, implantó en 2016 el Impuesto sobre Estancias Turísticas y de Medidas de Impulso del Turismo Sostenible (Ley 2/2016, de 30 de marzo).

Características principales:

- Base imponible: estancias en alojamientos reglados, desde hoteles y apartamentos hasta viviendas turísticas y agroturismos.
- Tarifas: variables según categoría y temporada (más altas en verano, reducidas en temporada baja).
- Afectación: ingresos destinados al Fondo para favorecer el turismo sostenible, con proyectos ambientales, patrimoniales y sociales.

La tasa balear se presentó desde el inicio con una justificación ambiental y social explícita, subrayando la necesidad de compensar los impactos derivados del turismo de masas en islas con elevada fragilidad ecológica y territorial.

No obstante, su gestión no ha estado exenta de críticas: parte de la recaudación se destinó a gasto corriente, lo que generó debate político y social sobre la pérdida de la finalidad “sostenible” original. A pesar de ello, la experiencia balear muestra un grado de aceptación relativamente alto entre turistas y residentes, lo que demuestra la importancia de la percepción de legitimidad.

Tarifas en Baleares (2023):

Tipo de alojamiento	Alta €/noche	Baja €/noche	Notas
Hoteles 5* y 4* sup.	4,00	1,00	Máx. 8 noches
Hoteles 4*	3,00	0,75	Máx. 8 noches
Hoteles 3* y 2*	2,00	0,50	Máx. 8 noches
Campings/albergues	1,00	0,25	—
Cruceros	2,00	0,50	—

50 % de reducción desde la 9ª noche.

4.3 Comunidad Valenciana

La Comunidad Valenciana aprobó en diciembre de 2022 la Ley 7/2022, de medidas fiscales para impulsar el turismo sostenible, que creó un impuesto autonómico sobre estancias turísticas. Su diseño, sin embargo, fue peculiar, primero creó la tasa y a continuación estableció una bonificación del 100 % en la cuota autonómica, de modo que el impuesto solo se activaba si el municipio decidía aplicar un recargo local.

Este mecanismo convertía, de facto, el impuesto en un tributo de naturaleza local, aunque formalmente creado por la Generalitat.

El modelo valenciano pretendía dar mayor margen a la autonomía municipal, permitiendo a cada ayuntamiento decidir en función de su presión turística. Sin embargo, fue criticado por la inseguridad jurídica que generaba, al situarse en la frontera de la reserva estatal sobre las Haciendas Locales.

Finalmente, el Decreto-ley 12/2023, de 10 de noviembre, derogó la Ley 7/2022 antes de su entrada en vigor. El argumento central fue la necesidad de preservar la competitividad turística y evitar distorsiones en un momento de recuperación post-pandemia. Con ello, la Comunitat Valenciana renunció —al menos temporalmente— a implantar la tasa, aunque el debate permanece abierto en la agenda pública.

Tarifas previstas (2024):

Tipo de alojamiento	Tarifa €/noche	Notas
Hoteles 4* y 5*	2,00	Máx. 7 noches
Hoteles 1*-3*	1,00	Máx. 7 noches
Campings/albergues	0,50	Máx. 7 noches
Cruceros	1,50	Por pasajero

Bonificación autonómica del 100 %, activable solo con recargo municipal.

4.4. Galicia

Galicia se ha incorporado recientemente al grupo de comunidades con impuesto turístico, mediante la Ley 5/2024, del Impuesto sobre Estancias Turísticas.

Las características iniciales del modelo gallego incluyen:

- Hecho imponible: estancias en hoteles, pensiones, viviendas turísticas, campings y albergues.
- Objetivos declarados: reforzar la sostenibilidad, mejorar la calidad de los servicios y dotar de financiación a los municipios más presionados por el turismo, especialmente en la zona de las Rías Baixas y el Camino de Santiago.
- Diseño normativo: más tradicional y claro que el valenciano, al configurarse directamente como impuesto autonómico con afectación a fines de interés público.

Su aprobación responde al crecimiento sostenido del turismo en Galicia, donde la combinación de atractivo cultural, patrimonio natural y peregrinaciones a Santiago ha generado un aumento significativo de visitantes. En este sentido, el modelo gallego aspira a equilibrar la promoción turística con la protección del territorio, ofreciendo estabilidad normativa y previsibilidad a los actores del sector.

Tarifas en Galicia (2024):

Tipo de alojamiento	Tarifa €/noche	Notas
Hoteles 4* y 5*	2,50	Máx. 7 noches
Hoteles 1*-3*	1,50	Máx. 7 noches
Viviendas turísticas	1,00	Máx. 7 noches
Campings/albergues	0,50	Máx. 7 noches
Albergues Camino	0,75	Tarifa especial

4.5 Balance comparado de los modelos

Del análisis de los cuatro modelos se desprenden varias conclusiones:

- Cataluña y Illes Balears representan los modelos consolidados, con mayor experiencia de gestión y un uso más o menos estable de la recaudación.
- Comunitat Valenciana experimentó con un diseño innovador mediante el establecimiento de una bonificación del 100% de la cuota autonómica, pero la derogación de su ley antes de entrar en vigor revela las tensiones competenciales y políticas que genera este tipo de tributo.

- Galicia ha optado por un esquema más ortodoxo, con vocación de permanencia y orientado a responder al auge turístico de su territorio.

La diversidad de modelos autonómicos refleja la fragmentación normativa del sistema español y refuerza el debate sobre la necesidad de avanzar hacia una armonización que garantice mayor seguridad jurídica y equidad entre destinos turísticos.

5. PERSPECTIVA EUROPEA E INTERNACIONAL

La tasa turística no es una innovación española, sino una figura fiscal ampliamente extendida en Europa y en otros continentes. La comparación internacional permite comprender que este instrumento es ya un estándar en los destinos turísticos de referencia, aunque sus diseños y finalidades varían en función de la tradición fiscal, la estructura administrativa y las características del mercado turístico de cada país.

En el entorno de países de la Unión Europea, según los datos de la European Tourism Association (ETOA), 21 de 30 países de Europa ya han establecido tributos de este tipo y, pese a las críticas de algunos sectores, no se ha detectado una disminución del turismo en los lugares que cuentan con estos tributos.

5.1 Italia

Italia es el país con mayor tradición en el uso de impuestos turísticos. El impuesto de soggiorno se aplica en más de mil municipios, entre ellos Roma, Florencia, Venecia y Milán.

- Diseño: potestad municipal, con tarifas que oscilan entre 1 y 7 euros por noche, según categoría del alojamiento y ciudad.
- Finalidad: financiación de servicios municipales, especialmente en conservación patrimonial y promoción turística.
- Particularidad: Venecia, ante la masificación, aprobó además un peaje de acceso diario para visitantes sin pernoctación, con aplicación gradual desde 2024.

5.2 Francia

En Francia la tasa turística (taxe de séjour) es también de competencia municipal.

- Tarifas: de 0,20 a 4,00 € por noche, en función de la categoría del alojamiento.
- Modalidad: puede aplicarse como tarifa fija o como porcentaje sobre el precio de la pernoctación.
- Afectación: destinada a promoción turística y mejora de servicios locales. Ciudades como París han hecho de la tasa un recurso estable y ampliamente aceptado, sin que haya supuesto merma en la llegada de turistas.

5.3 Alemania

El modelo alemán es heterogéneo. Ciudades como Berlín y Hamburgo aplican la llamada Kulturförderabgabe (tasa cultural).

- Base: porcentaje del precio de la habitación (5 % en Berlín).
- Críticas: los tribunales alemanes han analizado su compatibilidad con la Constitución, estableciendo exenciones para viajes de negocios, al considerar que no tienen finalidad recreativa.
- Finalidad: financiación de actividades culturales y turísticas.

5.4 Portugal

Lisboa y Oporto aplican desde 2016 y 2018, respectivamente, una tasa de 2 € por persona y noche, con un máximo de 7 noches.

- Finalidad: limpieza urbana, seguridad y promoción del destino.
- Expansión: otras ciudades portuguesas han mostrado interés en sumarse al modelo.

5.5 Estados Unidos y Canadá

En Norteamérica son habituales los impuestos sobre habitaciones de hotel (hotel occupancytaxes).

- EE. UU.: aplicados a nivel estatal o local, con tipos entre el 5 % y el 15 % del precio de la habitación. Ciudades como Nueva York o San Francisco financian con ellos la promoción turística y la mejora de infraestructuras.
- Canadá: provincias como Ontario y Quebec permiten a los municipios establecer recargos del 3 % al 5 % sobre el alojamiento.

5.6. Japón

En Tokio y Kioto se aplican tasas sobre pernoctaciones. En Kioto, el impuesto oscila entre 200 y 1.000 yenes por persona y noche, según la tarifa de la habitación. Los ingresos se destinan a la preservación cultural y gestión del turismo masivo.

5.7. Países emergentes

Destinos como Tailandia y Maldivas han introducido tasas turísticas con finalidad ambiental, financiando la protección de arrecifes, playas y ecosistemas frágiles.

Del análisis comparado pueden extraerse varias conclusiones a tener en cuenta en la implantación del impuesto turístico en España que pueden resultar útiles:

- Normalización internacional: la tasa turística es un instrumento común en los principales destinos turísticos del mundo, lo que refuerza la legitimidad de aplicarla en España.
- Flexibilidad local: la mayoría de los países permite a los municipios adaptar tarifas y modalidades, lo que mejora el ajuste a la presión turística real.
- Diversidad de diseños: coexisten sistemas de tarifa fija por noche y porcentajes sobre el precio de la habitación; ambos modelos son válidos, aunque el primero ofrece mayor simplicidad administrativa.
- Finalidad explícita: la aceptación social es mayor cuando la recaudación se destina a proyectos visibles, como en Francia (patrimonio), Portugal (limpieza y seguridad) o Japón (preservación cultural).
- Exenciones y equidad: algunos países introducen exenciones (ej. viajes de negocios en Alemania) para mejorar la justicia tributaria y evitar críticas de falta de proporcionalidad.
- Instrumentos complementarios: en contextos de alta masificación, como Venecia, la tasa de pernoctación se ha acompañado de peajes de acceso, lo que abre el debate sobre medidas adicionales en ciudades españolas con fuerte turismo de día (cruceros en Barcelona, excursiones a Santiago de Compostela).

España, pese a su liderazgo turístico mundial, ha avanzado con retraso respecto a otros países europeos. Mientras Italia y Francia llevan décadas aplicando tasas municipales generalizadas, en España la implantación ha sido más tímida y limitada a algunas comunidades autónomas.

Ello obedece a:

- La compleja distribución competencial entre Estado, comunidades autónomas y ayuntamientos.
- La resistencia política de parte del sector turístico, preocupado por la competitividad.
- La ausencia de una política estatal de turismo sostenible que impulse la armonización de este tributo.

No obstante, el hecho de que los grandes destinos competidores de España ya apliquen tasas turísticas indica que el riesgo de pérdida de competitividad es reducido, mientras que los beneficios en términos de ingresos y sostenibilidad son potencialmente elevados.

6. VENTAJAS DE LA TASA TURÍSTICA PARA LOS AYUNTAMIENTOS

La tasa turística como fuente de ingresos en la Hacienda Local ofrece múltiples beneficios, tanto en el plano financiero como en el político y social. Aunque cada comunidad autónoma ha diseñado su modelo con particularidades, los efectos positivos que este tributo puede tener sobre los ayuntamientos permiten identificar un conjunto de ventajas comunes.

La incorporación de la tasa turística al sistema de financiación local tendría varios efectos positivos:

- **Diversificación de ingresos:** reduciría la dependencia de impuestos tradicionales como el IBI o de transferencias estatales.
- **Mayor resiliencia financiera:** los municipios turísticos dispondrían de recursos adicionales en temporada alta para hacer frente a los costes extraordinarios.
- **Legitimidad política:** al recaer sobre no residentes, es un tributo con menor coste electoral.

6.1 Recaudación adicional y diversificación de ingresos

El sistema de financiación local español se caracteriza por una dependencia estructural del IBI (Impuesto sobre Bienes Inmuebles), que concentra cerca del 60 % de la recaudación tributaria municipal en muchos ayuntamientos. Otros tributos, como el IAE o el IVTM, aportan ingresos limitados y sujetos a coyunturas económicas.

La tasa turística permite diversificar las fuentes de ingresos municipales, reduciendo el riesgo de dependencia excesiva de un solo impuesto y aumentando la estabilidad presupuestaria. Además, se trata de una figura que aprovecha un flujo económico externo, ya que el grueso de los contribuyentes no es residentes, sino visitantes temporales.

Experiencias como la de Barcelona o Baleares demuestran que las cifras recaudadas son significativas. Por ejemplo:

- Cataluña recaudó más de 90 millones de euros en 2022 con su impuesto sobre estancias turísticas, de los cuales una parte correspondió al recargo municipal de Barcelona.
- Illes Balears recaudó en 2019, antes de la pandemia, cerca de 120 millones de euros, destinados a proyectos del Fondo de Impulso del Turismo Sostenible.

Estos montantes permiten a los municipios disponer de recursos complementarios para financiar servicios directamente relacionados con la presión turística.

La tasa turística incrementa la capacidad de decisión local. En los modelos donde los ayuntamientos pueden aplicar recargos (como en Cataluña) o participar en la gestión de los fondos (como en Baleares y Galicia), el tributo refuerza la autonomía municipal.

Esta mayor autonomía se traduce en:

- **Planificación presupuestaria más realista,** vinculando ingresos adicionales a periodos de mayor afluencia turística.
- **Menor dependencia de transferencias autonómicas o estatales,** que suelen estar condicionadas y no siempre se ajustan a las necesidades específicas de cada municipio.

- Capacidad para diseñar políticas locales de turismo sostenible, adaptadas a las particularidades del territorio.

1.2. *Legitimidad política y aceptación social*

Una de las ventajas más relevantes de la tasa turística es su aceptación social comparativamente elevada. A diferencia de otros tributos municipales que gravan directamente a los residentes (como el IBI), la tasa turística se percibe como un impuesto que recae principalmente sobre personas no residentes.

Diversos estudios de opinión muestran que tanto turistas como ciudadanos locales están dispuestos a aceptar este tipo de tributo, siempre que la recaudación se destine a:

- Mejoras visibles en el espacio público (limpieza, movilidad, conservación del patrimonio).
- Proyectos de sostenibilidad medioambiental (recuperación de ecosistemas, gestión del agua, reducción de residuos).
- Actuaciones de cohesión social (programas de vivienda, apoyo a barrios afectados por la gentrificación).

Este carácter exportable del tributo lo convierte en una herramienta políticamente viable, al minimizar la resistencia electoral y maximizar la percepción de justicia contributiva.

Más allá de la función recaudatoria, la tasa turística puede configurarse como un instrumento de política pública. Su legitimidad aumenta cuando se destina a objetivos concretos de sostenibilidad y mejora de la calidad del destino:

- Medio ambiente: financiación de programas de eficiencia energética, protección de playas y parques naturales, mejora del tratamiento de aguas residuales.
- Movilidad sostenible: desarrollo de carriles bici, refuerzo del transporte público en temporada alta, creación de aparcamientos disuasorios.
- Conservación del patrimonio cultural: restauración de monumentos, mantenimiento de museos, señalización turística.
- Descongestión de destinos saturados: promoción de áreas emergentes para diversificar flujos turísticos.

La tasa, por tanto, contribuye no solo a financiar gastos derivados del turismo, sino también a reorientar el modelo hacia un turismo más sostenible y de mayor valor añadido.

Lejos de suponer una penalización, la tasa turística puede convertirse en un sello de calidad y sostenibilidad para el destino. Los turistas internacionales están cada vez más familiarizados con este tipo de tributos, pues se aplican en ciudades como París, Roma, Lisboa, Berlín o Ámsterdam.

En este sentido, la existencia de una tasa puede transmitir el mensaje de que el destino apuesta por:

- Controlar la masificación.
- Proteger su entorno natural y cultural.
- Ofrecer una experiencia de mayor calidad al visitante.

Ello refuerza la competitividad a medio y largo plazo, al atraer a un turista más consciente y dispuesto a contribuir a la sostenibilidad del lugar que visita.

7. DEBATE Y CRÍTICAS A LA TASA TURÍSTICA

Si bien la tasa turística ofrece ventajas claras para las Haciendas Locales y se ha consolidado en varios territorios de España y Europa, su implantación no está exenta de controversias. El debate en torno a esta figura fiscal pone de relieve tanto objeciones económicas y jurídicas como retos de gestión y percepción social.

7.1 Riesgo para la competitividad turística

El argumento más recurrente entre los sectores empresariales es que la tasa puede suponer una pérdida de competitividad frente a destinos alternativos. La preocupación es especialmente intensa en regiones con fuerte dependencia del turismo, como Illes Balears o la Comunitat Valenciana.

Los críticos sostienen que:

- El incremento del precio final de la estancia puede disuadir a los turistas más sensibles al precio.
- En un mercado globalizado, donde destinos emergentes (Turquía, Egipto) compiten con España, el gravamen adicional podría desplazar la demanda.

No obstante, los estudios empíricos señalan que el impacto de estas tasas sobre la demanda es marginal, pues el importe por noche representa un porcentaje muy reducido del coste total del viaje. En ciudades como Barcelona o Ámsterdam, la tasa no ha impedido que la llegada de turistas siga creciendo.

7.2 Fragmentación normativa y desigualdad territorial

La existencia en España de cuatro modelos autonómicos diferentes genera un mosaico regulatorio que complica la operativa para las empresas turísticas y puede producir desigualdad territorial:

- Un hotel en Cataluña debe aplicar tarifas diferentes a uno en la Comunidad Valenciana (si la tasa estuviera activa) o en Galicia.
- Las agencias de viajes y plataformas digitales (Booking, Airbnb) deben adaptar sus sistemas de facturación a cada normativa.
- Los municipios que no cuentan con tasa turística soportan costes similares sin ingresos adicionales, lo que se traduce en asimetrías de financiación local.

Esta fragmentación refuerza el debate sobre la conveniencia de una armonización mínima a nivel estatal, que garantice homogeneidad básica y, a la vez, respete la autonomía autonómica y local y que pasaría por una modificación de la Ley de Haciendas Locales incluyendo un impuesto turístico en el catálogo de impuestos de competencia municipal.

7.3 Afectación de los fondos

Aunque las normas suelen prever la afectación de la recaudación a proyectos de sostenibilidad o promoción turística, en la práctica se han dado desviaciones hacia gasto corriente.

Ejemplo paradigmático: en Illes Balears, parte de los ingresos del Impuesto del Turismo Sostenible se destinaron a cubrir déficits presupuestarios generales, generando críticas de asociaciones empresariales y sociales.

Esta situación erosiona la legitimidad social de la tasa: los turistas y residentes pueden aceptar el tributo si perciben beneficios tangibles, pero no si consideran que se convierte en un recurso indistinguible más del presupuesto ordinario.

7.4 Complejidad administrativa y carga para las empresas

Una de las mayores críticas, la esgrime el sector turístico, ya que los establecimientos turísticos (hoteles, apartamentos, viviendas de uso turístico) actúan como sujetos pasivos colaboradores, pues recaudan la tasa y la ingresan a la administración. Esto supone:

- Costes administrativos adicionales (adaptación de sistemas de facturación, formación del personal).
- Riesgo de sanciones por errores formales o retrasos en la declaración.
- Dificultades de control en viviendas turísticas no reguladas, donde la recaudación puede ser fácilmente eludida.

El sector hotelero ha denunciado en varias ocasiones que se les convierte en una “ventanilla fiscal” sin contraprestación, cargando sobre ellos la responsabilidad del cumplimiento.

7.5 Problemas de equidad y justicia tributaria

Algunos expertos cuestionan la adecuación del impuesto al principio de capacidad económica (art. 31 CE). La crítica es que:

- El hecho imponible —pernoctar en un alojamiento turístico— no siempre refleja la verdadera capacidad contributiva del sujeto.
- Un turista de alto poder adquisitivo y otro de bajo nivel pagan la misma tarifa en un mismo hotel.
- El impuesto no distingue entre viajes de ocio y viajes necesarios (negocios, salud, estudios).

Aunque esta objeción tiene base teórica, la respuesta habitual es que se trata de un tributo de naturaleza mixta (recaudatoria y reguladora) y que el coste es tan reducido que no genera una carga desproporcionada.

En todo caso, cabría entender que, aunque sea de forma indirecta, respeta el principio de capacidad económica ya que la tarifa (cuota) es superior en función de la mayor categoría del establecimiento.

7.6 Resistencia política y controversia social

El caso de la Comunitat Valenciana ilustra la resistencia política que genera la tasa. Aprobada en 2022, la Ley 7/2022 fue derogada antes de entrar en vigor por el Decreto-ley 12/2023, tras fuertes presiones del sector turístico y un cambio en la orientación del gobierno autonómico. Los argumentos esgrimidos fueron:

- Proteger la competitividad en un momento de recuperación post-pandemia.
- Evitar distorsiones con comunidades limítrofes sin tasa turística.

Esta experiencia muestra que, más allá de las consideraciones técnicas, la implantación del impuesto depende en gran medida de la voluntad política y del equilibrio entre actores económicos y sociales.

8. PROPUESTAS DE FUTURO

Después del estudio en el presente trabajo, proponemos para la mayor eficacia y eficiencia de la tasa turística:

1. Impuesto (no tasa): Desde luego, su diseño como un impuesto y no como una tasa dadas sus características fiscales.
2. Armonización mínima estatal: establecer principios básicos comunes desde la regulación estatal que minimice la fragmentación autonómica que pueda dar lugar a desigualdades entre Comunidades Autónomas.
3. Reforma de la LRHL (RDL 2/2004): incluir expresamente la tasa turística como tributo local potestativo, para que cada municipio decida aplicarla dentro de su autonomía normativa y en función de las peculiaridades y necesidades de cada municipio.
4. Transparencia en la gestión: afectación en alguna medida a proyectos de sostenibilidad, con control ciudadano.
5. Digitalización de la recaudación: integración con plataformas de reservas para mejorar el control y reducir cargas administrativas a empresas y administraciones.
6. Medidas complementarias: posibilidad de peajes o cupos en destinos de masificación con una regulación muy estudiada.

En conclusión, entendemos que la tasa turística, correctamente diseñada y gestionada, puede convertirse en un pilar de la financiación local y a su vez en una seña de identidad de destinos sostenibles. España, como potencia turística mundial, debe avanzar hacia un modelo coherente y justo que refuerce la autonomía municipal y garantice un equilibrio entre los beneficios y los costes del turismo.

REFERENCIAS

Legislación

- Ley 5/2012, de 20 de marzo, de medidas fiscales, financieras y administrativas (Cataluña).
- Ley 2/2016, de 30 de marzo, de Impuestos sobre Estancias Turísticas y de medidas de impulso del turismo sostenible (Illes Balears).
- Ley 5/2017, de 28 de marzo, de medidas fiscales, financieras, administrativas y del sector público (Cataluña).
- Ley 5/2020, de 29 de abril, de medidas fiscales, financieras, administrativas y del sector público (Cataluña).
- Ley 7/2022, de 16 de diciembre, de medidas fiscales para impulsar el turismo sostenible (Comunitat Valenciana, derogada por Decreto-ley 12/2023).
- Ley 5/2024, de 15 de enero, del Impuestos sobre Estancias Turísticas (Galicia).
- Decreto-ley 6/2025, de 25 de marzo, de modificación del IEET (Cataluña).

Doctrina y artículos académicos

- García de Pablos, J.F. (2023). El impuesto sobre estancias en establecimientos turísticos: recargos municipales. En *Clave Territorial. Tributos Locales* N° 163
- García Novoa, C. (2023) Las llamadas tasas turísticas y la Hacienda municipal. *Tribuna. Tributos Locales* N° 164.
- Puchol Tur, T. (2023). Reflexiones sobre la tasa turística en el ámbito local. Análisis de las distintas implantaciones de la tasa turística. II Jornadas sobre la Reforma Ambiental de las Haciendas Locales: La reforma en el marco jurídico europeo, estatal y autonómico.
- Sanz Gómez, R. (2023), Fiscalidad y turismo: Reflexiones sobre el diseño y la función de los impuestos sobre estancias turísticas y sobre billetes de avión. *Legalteca*, N° 14, Editorial Aranzadi.
- Sedeño López, J. F. (2021). La constitucionalidad del impuesto catalán sobre estancias en cruceros turísticos: Análisis de la STC 125/2021. *Revista de Contabilidad y Tributación*, n° 465, pp. 77–84.
- Soto Moya, M. M. (2023). Turismo y financiación local. Capítulo 8.

Jurisprudencia

- Sentencia del Tribunal Constitucional 125/2021, de 3 de junio (BOE núm. 161, de 7 de Julio de 2021) dictada en el Recurso de Inconstitucionalidad 4192-2020.

DOCTORAL COLLOQUIUM

LA CIUDAD CORRE, LA CIUDAD OPINA: EXPLORANDO PERFILES DE RESIDENTES EN MELILLA ANTE LA CELEBRACIÓN DE LA AFRICANA

María Hernández-Núñez
Universidad de Córdoba

José E. Ramos-Ruiz
Universidad de Córdoba

Inmaculada Jiménez-Manchado
Universidad de Córdoba

Tomás López-Guzmán
Universidad de Córdoba

Resumen: Los eventos deportivos de menor escala generan impactos multidimensionales en las comunidades anfitrionas, cuya percepción resulta clave para garantizar su sostenibilidad social. La literatura ha utilizado marcos como el Triple Bottom Line (TBL), la Teoría del Intercambio Social (SET) y la Teoría de las Representaciones Sociales (SRT) para estudiar estas percepciones, aunque escasean estudios en territorios periféricos como Melilla. El objetivo de esta investigación es segmentar a los residentes según su percepción de los impactos de La Africana y su apoyo al evento. Se aplicaron un análisis factorial exploratorio (AFE), un análisis factorial confirmatorio (AFC) y un clúster no jerárquico tipo *k-means* sobre una muestra de 434 residentes. Los resultados identificaron tres perfiles diferenciados de residentes: Favorables con sensibilidad medioambiental, Escépticos y Entusiastas, con diferencias estadísticamente significativas entre ellos. La discusión confirma la validez de estos perfiles al compararlos con estudios previos realizados en eventos deportivos de distinta escala. Se concluye que las percepciones ciudadanas son diversas y complejas, lo que exige una gestión sensible y segmentada del evento para fomentar su aceptación local.

Palabras clave: Turismo deportivo, segmentación de los residentes, eventos de menor escala, Melilla

1. INTRODUCCIÓN

Los eventos deportivos representan una oportunidad estratégica para las ciudades, tanto por sus implicaciones económicas y turísticas, como por su impacto social y simbólico en las comunidades anfitrionas. Su organización implica transformaciones temporales del espacio urbano y genera dinámicas de convivencia entre residentes, visitantes y participantes. En este contexto, resulta fundamental comprender cómo la población local percibe estos eventos y qué grado de apoyo muestran hacia su celebración.

Aunque la literatura ha explorado ampliamente la percepción de los residentes en relación con megaeventos, existe una carencia notable de investigaciones centradas en eventos de menor escala, particularmente en territorios periféricos o poco estudiados como Melilla. Esta escasez limita el desarrollo de estrategias ajustadas a contextos locales y sostenibles, y dificulta una adecuada planificación basada en evidencia empírica.

La presente investigación aborda el caso de La Africana, un evento deportivo consolidado en Melilla, y lo analiza desde una perspectiva multidimensional que combina tres marcos teóricos: el Triple Bottom Line, la Teoría del Intercambio Social y la Teoría de las Representaciones Sociales. Estos enfoques permiten examinar tanto la estructura de las percepciones ciudadanas como los perfiles emergentes en función del nivel de apoyo y las valoraciones de impacto.

Este capítulo expone los principales resultados obtenidos tras la aplicación de técnicas estadísticas multivariadas, destinadas a identificar y caracterizar los distintos segmentos de residentes según sus actitudes hacia el evento. El análisis pretende aportar evidencia útil para la mejora de la gestión de eventos deportivos en Melilla y para la formulación de políticas públicas que garanticen una mayor aceptación social y sostenibilidad.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. La comunidad anfitriona ante la celebración de eventos deportivos

2.1.1. Tipología de eventos deportivos

Los eventos deportivos pueden clasificarse en función de su escala y alcance territorial, lo cual condiciona los impactos que generan y la forma en que son percibidos por los residentes. De acuerdo con Getz y Page (2024), se distingue entre megaeventos, como los Juegos Olímpicos o la Copa Mundial de la FIFA; eventos de gran escala como campeonatos continentales o pruebas internacionales con cobertura masiva; y eventos de menor escala, caracterizados por su periodicidad, menor inversión y arraigo comunitario. Esta tipología permite entender las diferencias en términos de planificación, expectativas, gobernanza y repercusiones simbólicas, económicas y sociales.

2.1.2. El enfoque del Triple Bottom Line (TBL)

El enfoque del Triple Bottom Line (TBL) es un enfoque de sostenibilidad que evalúa el desempeño organizacional considerando tres dimensiones: económica, social y ambiental (Elkington, 1997). Ha sido ampliamente adoptado en la literatura para analizar de manera integral los impactos de los eventos deportivos (Fairley et al., 2011; Ahmed, 2017; Ramos-Ruiz y Salgado Barandela, 2025). En el plano económico, se valoran efectos como el incremento del gasto turístico o el desarrollo de infraestructuras (Kim et al., 2016; Huang et al., 2014). La dimensión social incluye aspectos como la cohesión comunitaria, el orgullo cívico, la equidad y la calidad de vida (Añó-Sanz et al., 2012; Custódio et al., 2018; Kim et al., 2022). Finalmente, el eje ambiental remite tanto a la percepción de riesgos (ruido, residuos, huella ecológica) como a las estrategias de mitigación y sostenibilidad (Perić y Vitezić, 2023; Jones, 2008).

2.1.3. La Teoría del Intercambio Social (SET)

La Teoría del Intercambio Social (SET) es una perspectiva que explica las relaciones sociales como intercambios de recursos, donde los individuos buscan maximizar beneficios y minimizar costos. Fue desarrollada por Homans (1986) y Blau (1964), y ha sido aplicada al turismo para entender las actitudes de los residentes hacia los visitantes (Ap, 1992). Sostiene que el apoyo comunitario a un evento depende de la evaluación subjetiva del balance entre beneficios y costes percibidos (Huang et al., 2016; Ahmed, 2017; Ramos-Ruiz et al., 2025a; Duclos-Bastías et al., 2023). Si los residentes consideran que las ventajas superan las molestias, es más probable que respalden la celebración de eventos futuros. Esta teoría ha sido validada empíricamente en distintos contextos, tanto urbanos como rurales, y es sensible a variables como la edad, el género, la proximidad al evento o la experiencia previa (Del Chiappa et al., 2016; Mackellar, 2013; Cegielski y Mules, 2002).

2.1.4. La Teoría de las Representaciones Sociales (SRT)

La Teoría de las Representaciones Sociales (SRT) propone que el conocimiento socialmente compartido permite a las personas comprender y comunicarse sobre la realidad, guiando sus comportamientos en la vida cotidiana (Moscovici, 1984). En sus aplicaciones al turismo, subraya que los residentes construyen sentidos compartidos en torno a los eventos a partir de sus creencias, emociones y experiencias (Añó-Sanz et al., 2012; Phi et al., 2014). Estas representaciones influyen en el nivel de identificación con el evento, su legitimidad percibida y el grado de participación o resistencia que genera (Ramos-Ruiz et al., 2024). Además, se ha demostrado que los factores simbólicos pueden tener más peso que los impactos tangibles en la configuración del apoyo comunitario (Reis y Sperandei, 2014; Roullet et al., 2020).

2.2. Estudios de caso sobre segmentación de residentes

La segmentación de residentes en función de su percepción respecto a eventos deportivos es una herramienta metodológica consolidada para entender las dinámicas de apoyo, oposición y neutralidad ante este tipo de celebraciones. Diversos estudios han abordado esta cuestión aplicando análisis factoriales y de clúster, permitiendo identificar perfiles homogéneos que se diferencian entre sí. A continuación, se destacan los trabajos más representativos en función del tipo de evento: megaeventos, eventos de gran escala y eventos de pequeña escala.

2.2.1. Megaeventos deportivos

Los megaeventos suelen generar amplios debates debido a su potencial transformador sobre el territorio anfitrión. Así, son múltiples los estudios que han aplicado metodologías de segmentación para analizar la percepción de los residentes.

El caso de la Copa Mundial de la FIFA 2022 en Catar evidenció cómo los aspectos logísticos y patrimoniales influyen en la percepción del legado (Mansour et al., 2022), si bien no se realizó análisis clúster formal. En el

estudio de los Juegos Olímpicos Juveniles de 2010 en Singapur se identificaron tres perfiles: Entusiastas, Entusiastas con reservas y Escépticos, vinculados a impactos positivos y negativos (Chiam & Cheng, 2013). De forma similar, en el Mundial de Baloncesto de 2014 en Gran Canaria se observaron múltiples dimensiones beneficiosas y costosas, y su relación con el apoyo futuro (González-García et al., 2016). En Corea del Sur, el análisis de preferencias hacia productos turísticos del público del evento olímpico de invierno mostró cómo los distintos atributos y diferencias de género influían en las decisiones de viaje (Lyu & Han, 2017), mientras que en el caso de los Juegos Mundiales 2009 en Taiwán se identificaron subgrupos de residentes antes y después de la celebración del evento (Ma et al., 2015). Finalmente, un estudio reciente sobre un megaevento multiespacio propuso una reinterpretación de la teoría del efecto epicentro, al evidenciar que los residentes de zonas satélite, y no del núcleo anfitrión, percibieron los mayores legados sociales positivos (Bakhsh et al., 2024).

2.2.2. *Eventos deportivos de gran escala*

Los eventos de gran escala, sin alcanzar la dimensión de los megaeventos, también generan impactos sustantivos y a menudo polarizados.

En el contexto del Campeonato Europeo de Fútbol Euro 2020, los residentes de Budapest fueron segmentados en función de su nivel de preocupación por la COVID-19: Preocupados, Neutrales y No preocupados (Polcsik et al., 2022), confirmando que los factores contextuales influyen decisivamente en la actitud hacia los eventos. Igualmente, la percepción sobre el Gran Premio de Fórmula E en Santiago de Chile dio lugar a dos grupos diferenciados: Realistas y Favorables, donde variables sociodemográficas y actitudinales actuaron como predictores (Añó-Sanz et al., 2012). En otra investigación, realizada en Italia en torno al FIA World Rally Championship, se identificaron cuatro clústeres: Partidarios, Neutrales, Entusiastas pero preocupados cultural y medioambientalmente y Críticos, poniendo en evidencia la heterogeneidad de actitudes incluso en contextos locales (Del Chiappa et al., 2016).

Por otro lado, en la región sueca de Jämtland, sede de los Campeonatos Mundiales de Biatlón y Esquí Alpino, un enfoque espacial permitió mapear la distribución geográfica de los impactos sociales, y se encontraron mayores reacciones emocionales en los municipios anfitriones y adyacentes (Wallstam & Kronenberg, 2022). En el caso del Gran Premio de Fórmula 1 en Europa, tres grupos con distintos niveles de aceptación fueron detectados: Desfavorables, Moderadamente desfavorables y Moderadamente favorables (Moreno et al., 2014).

2.2.3. *Eventos deportivos de menor escala*

Los eventos deportivos de menor escala han sido también objeto de atención en estudios sobre segmentación de residentes, sobre todo por su carácter más recurrente y su proximidad física y emocional con la comunidad anfitriona.

En España, las teorías objeto de esta investigación han sido utilizadas para eventos deportivos de distinta índole. En el caso de los eventos deportivos de motor y, en concreto, en el Rally Sierra Morena de Córdoba, se ha identificado un sesgo de género en la percepción de impacto y apoyo compatible con los principios de la Teoría de las Representaciones Sociales (Ramos-Ruiz et al., 2024); En el entorno urbano, aplicando los principios de la Teoría del Intercambio Social, se ha segmentado a los residentes en tres grupos: Beneficiarios reticentes, Resignados pragmáticos y Optimistas convencidos, destacando la diversidad de percepciones incluso ante un evento de ámbito nacional (Ramos-Ruiz et al., 2025a); En el municipio rural de Obejo, una segmentación basada en el Triple Bottom Line, al que se le añadió una cuarta dimensión de percepción de impacto inclusivo, identificó tres grupos de población denominados Entusiastas del motor, Aficionados con conciencia medioambiental y Críticos admitidos (Ramos-Ruiz y Salgado-Barandela, 2025).

Los eventos deportivos de atletismo también han sido abordados desde esta perspectiva de segmentación de residentes. Justo tras la pandemia de COVID-19 y para La Vuelta a España, se segmentó a los residentes según su miedo al contagio y extensión del virus, y se encontraron tres grupos: Seguros, Neutrales e Inseguros (Vegara-Ferri et al., 2021). Para el mismo evento, previamente se había puesto el foco en personas mayores residentes cerca de la salida o llegada, y se identificaron los segmentos Positivos, Moderados y Opositores, señalando que el contacto directo con el evento mejoraba la percepción de sus impactos (Vegara-Ferri et al., 2020).

En una comunidad costera del sur de Italia, Presenza y Sheehan (2013) encontraron que la percepción positiva hacia eventos deportivos estaba relacionada con el grado de participación ciudadana en la estrategia turística, en el marco de un portafolio de eventos deportivos de pequeña escala. Finalmente, aunque no desde el

punto de vista del residente sino del visitante, el trabajo de Scott y Turco (2007) evidenció que quienes asistían a un evento deportivo para ver competir a amigos o familiares constituían un segmento económicamente relevante, ya que gastaban más y permanecían más tiempo en la ciudad anfitriona.

2.3. Brecha de conocimiento en la literatura académica

Numerosos trabajos de revisión han subrayado la necesidad de diversificar los contextos de análisis en torno a la percepción de impactos por parte de los residentes, especialmente en relación con eventos deportivos de menor escala y en destinos escasamente estudiados (Bazzanella et al., 2023; Mair et al., 2021; Tadini et al., 2020; Mollah et al., 2021). La concentración temática en megaeventos y entornos urbanos ha limitado la comprensión de dinámicas comunitarias más cercanas, recurrentes y sostenibles. Además, se ha enfatizado la importancia de ampliar el número de estudios de caso para reforzar la validez externa del conocimiento generado (Mollah et al., 2021; Polcsik y Perényi, 2022). La presente investigación contribuye a estas líneas prioritarias mediante el análisis de un evento deportivo celebrado en un enclave singular como Melilla, atendiendo así los constantes llamamientos a profundizar en el conocimiento sobre este destino turístico en general (Marmolejo-Martín et al., 2016) y en el ámbito del turismo deportivo en particular (Fuentes-Jiménez et al., 2021).

3. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

El objetivo de la presente investigación es segmentar a la población residente en Melilla ante la celebración de La Africana, en función de su percepción de los impactos del evento y su grado de apoyo a futuras ediciones. Esta segmentación permitirá identificar perfiles diferenciados de residentes según sus actitudes y facilitará una comprensión de las dinámicas de aceptación o rechazo en torno a eventos deportivos de mediana escala con fuerte arraigo local. Con ello, se pretende contribuir a la gestión más sostenible y socialmente aceptada de este tipo de celebraciones en territorios singulares. Por tanto, este capítulo formula la siguiente pregunta de investigación.

Pregunta de Investigación (PI): ¿Qué perfiles de residentes pueden identificarse en Melilla en función de su percepción sobre los impactos que genera La Africana y su nivel de apoyo hacia la celebración de futuras ediciones del evento?

4. METODOLOGÍA

4.1. La Africana como estudio de caso

La Africana es una competición deportiva que se celebra cada año en la ciudad de Melilla. Este evento forma parte del circuito de carreras impulsado por La Legión Española, junto con otras tres pruebas: la Cuna de La Legión en Ceuta, los 101 kilómetros de Ronda (Málaga) y La Desértica de Almería. En su edición de 2024, el evento alcanzó su décimo aniversario y ofreció cuatro modalidades de participación en función de la distancia que tuvieron que recorrer los participantes. En total, tomaron parte 2.500 corredores, de los cuales 721 provenían de fuera de Melilla. Contando a los acompañantes, la afluencia turística estimada fue de aproximadamente 1.500 personas. Como señalan Caridad-López del Río et al. (2023), la producción académica sobre turismo deportivo en Melilla es aún limitada. En este contexto, durante el III Foro Internacional de Turismo Ciudad de Melilla (2023), se planteó la necesidad de fomentar la investigación en torno a los eventos deportivos como impulsores del turismo en la ciudad. Un año más tarde, en la IV edición el mismo Foro (2024), se abordó por primera vez el estudio de La Africana desde el punto de vista académico, con un estudio sobre las motivaciones de los participantes (Ramos-Ruiz et al., 2025b), estudio cuyos resultados fueron ampliados en el decimoquinto Congreso Iberoamericano de Economía del Deporte, celebrado en Gijón, en junio de 2025 (Jiménez-Manchado et al., 2025). Esta investigación aborda el evento desde la perspectiva de la percepción e impacto de los residentes en la Ciudad Autónoma de Melilla.

4.2. Diseño del cuestionario

El instrumento de medida consistió en un cuestionario autoadministrado que constaba de dos partes. La primera parte, se estructuró en 28 preguntas en escala tipo Likert de 7 puntos, donde 1 significaba “totalmente en desacuerdo”, 4 significaba “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y 7 “totalmente de acuerdo”. Estas preguntas se correspondían con las diferentes dimensiones de percepción de impacto que se esperaban encontrar, y que se codificaron con códigos de tres letras más un número ordinal. Así, el código ECO se correspondió con las preguntas relacionadas con la percepción de impacto económico, TUR con las de carácter turístico, INC con las de tipo inclusivo, SOC con social, DEP con deportivo y URB con la percepción de impacto en el entorno urbano

y medioambiental. Las preguntas relacionadas con el apoyo a la celebración del evento se agruparon bajo el código APO. La segunda parte del cuestionario estuvo formada por preguntas categóricas relacionadas con el perfil sociodemográfico de los encuestados: género, edad, formación, ocupación y nivel de renta. La Tabla 1 muestra las preguntas en escala tipo Likert.

Tabla 1. Cuestionario utilizado en la investigación

Código	Descripción del ítem
DEP01	Este evento incrementa el prestigio deportivo de Melilla.
DEP02	Muestra la capacidad de Melilla para albergar y celebrar eventos deportivos de atletismo.
DEP03	Muestra la capacidad de Melilla para albergar y celebrar grandes eventos deportivos.
DEP04	Posiciona la imagen de Melilla como un buen destino para practicar este deporte.
INC01	Este evento incrementa el prestigio de Melilla como ciudad inclusiva.
INC02	Fomenta el deporte entre los más jóvenes.
INC03	Fomenta el deporte desde la igualdad de género.
INC04	Fomenta el deporte entre las personas con diversidad funcional.
TUR01	Este evento incrementa el prestigio de Melilla como destino turístico.
TUR02	Contribuye a que Melilla reciba más turistas y visitantes.
TUR03	Contribuye a mejorar la imagen de Melilla de cara al exterior.
TUR04	Contribuye a desestacionalizar los flujos turísticos de Melilla.
ECO01	Este evento es un elemento dinamizador de la economía de Melilla.
ECO02	Contribuye a visibilizar los comercios locales.
ECO03	Contribuye a incrementar los ingresos de los comercios locales.
ECO04	Contribuye a mejorar la economía de Melilla.
ECO05	Contribuye a mejorar la economía de la ciudad autónoma de Melilla en general.
SOC01	Este evento es un elemento dinamizador de la sociedad en Melilla.
SOC02	Contribuye a que los vecinos interactúen entre sí.
SOC03	Contribuye a generar un clima de respeto entre los vecinos.
SOC04	Contribuye a generar conciencia colectiva y sentimiento de comunidad entre los vecinos.
SOC05	Contribuye a generar orgullo de pertenencia a la ciudad.
SOC06	Este evento posiciona a Melilla como una ciudad segura.
URB01	Incomoda a los vecinos a través de ruido.
URB02	Incomoda a los vecinos a través de cortes de carretera.
URB03	Incomoda a los vecinos por la generación de basura y suciedad.
URB04	Incomoda a los vecinos por las aglomeraciones de personas en las calles.
URB05	Preocupa a los vecinos por riesgo de vandalismo.
APO01	La celebración de eventos deportivos como éste es algo positivo para una ciudad.
APO02	Los inconvenientes que supone la celebración son compensados por los beneficios que reporta.
APO03	Me gustaría que se celebraran más eventos deportivos como éste en mi ciudad.
APO04	Quiero que se celebren más eventos como éste en mi ciudad.
APO05	Estoy dispuesto a asumir los inconvenientes puntuales que puede ocasionar en mi día a día la celebración de eventos como éste.

Fuente: González-García et al. (20116); Vegara-Ferri et al. (2020); Ramos-Ruiz et al. (2024; 2025a); Ramos-Ruiz y Salgado-Barandela (2025)

4.3. Recogida de datos

Los datos se recogieron a través de un muestreo de conveniencia durante el día que se celebró la prueba, sábado 4 de mayo de 2024 y hasta el domingo 12 de mayo. El cuestionario fue cargado a la plataforma Formularios de Google, para cuyo acceso se habilitó un código QR que se distribuyó a través de cartelería con la colaboración de un grupo de voluntarios vinculados a la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de la Universidad de Granada, sita en el Campus de Melilla. En total, se recogieron 434 cuestionario completos y válidos.

4.4. Tratamiento de los datos

El análisis fue realizado utilizando los paquetes estadísticos SPSS v28.0 y JASP v0.19.1, así como Microsoft Excel. Para el tratamiento de los datos se aplicaron distintas técnicas multivariadas, en función del objetivo de teórico de cada fase del estudio.

En primer lugar, se realizó un Análisis Factorial Exploratorio (AFE) sobre los ítems relacionados con las percepciones de impacto del evento, en el marco del Triple Bottom Line (TBL). Esta técnica es adecuada para

explorar estructuras latentes en escalas de medida (Kahn, 2006; Pérez & Medrano, 2010). Se cumplieron todos los criterios metodológicos comúnmente aceptados: más de 10 casos por ítem (Nunnally & Bernstein, 1994), un tamaño muestral superior a 300 casos (Tabachnick & Fidell, 2001), un índice KMO = 0,941 (Hair et al., 2020) y una significación de la prueba de esfericidad de Bartlett ($p < 0,001$) (Everitt & Wykes, 2001). Se extrajeron cuatro factores con valores propios > 1 (Kaiser, 1960), cargas factoriales $> 0,40$ (Glutting, 2002) y una varianza total explicada del 72,02%, superior al umbral del 50% recomendado (Merenda, 1997)

Posteriormente, se aplicó un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) incorporando además la dimensión de Apoyo ciudadano, de acuerdo con la Teoría del Intercambio Social. Este análisis permitió validar la estructura del modelo e identificar la relación entre los distintos factores (Brown, 2015; Byrne, 2016). Se utilizó el método de máxima verosimilitud (ML) (Bentler & Bonett, 1980), evaluando el ajuste mediante índices robustos: CFI = 0,870, TLI = 0,856, SRMR = 0,077 y RMSEA = 0,093. Si bien algunos valores se sitúan ligeramente por debajo de los puntos de corte tradicionales (Hu & Bentler, 1999), investigaciones recientes recomiendan una interpretación flexible en modelos complejos, considerando el soporte teórico y empírico del modelo (Marsh, et al., 2004). Asimismo, se comprobó la confiabilidad interna mediante los coeficientes omega y alfa de Cronbach, ambos por encima del umbral 0,70 (Nunnally & Bernstein, 1994). La validez convergente se confirmó con valores de AVE $\geq 0,50$ (Fornell & Larcker, 1981), y la validez discriminante se respaldó mediante la ratio HTMT, manteniéndose por debajo de 0,85 (Henseler et al., 2015).

Finalmente, y desde la perspectiva de la Teoría de las Representaciones Sociales, se ejecutó un análisis clúster no jerárquico (*k-means*) con el fin de identificar perfiles de residentes según sus patrones de percepción (MacQueen, 1967; Spath, 1980). Este procedimiento es eficiente para segmentar grandes muestras y se basa en minimizar la varianza intragrupo (Everitt et al., 2011). La elección del número óptimo de clústeres se fundamentó en criterios teóricos y en la estabilidad de los centroides tras múltiples iteraciones (Lloyd, 1982; Hair et al., 2018)

5. RESULTADOS

La muestra recogida responde al perfil sociodemográfico destallado en la Tabla 2.

Tabla 2. Perfil sociodemográfico de la muestra

Variable	Categoría	Casos (%)
Género	Masculino	43,39
	Femenino	56,61
Edad	18 a 29 años	28,54
	30 a 39 años	18,33
	40 a 49 años	19,03
	50 a 59 años	25,75
	60 a 69 años	5,80
	70 años o más	2,55
Formación	Estudiante universitario	12,30
	Estudios universitarios completos	59,63
	Cualquier otra situación	10,44
Ocupación	Estoy trabajando, pero mi trabajo no requiere estar en buen estado forma física.	58,70
	Mi trabajo requiere estar en buen estado de forma física: policía, bombero, militar o similar.	22,74
	Cualquier otra situación	2,09
Nivel de renta	Renta muy alta	0,93
	Renta alta	9,05
	Renta media-alta	35,50
	Renta media	38,52
	Renta baja	3,94
	Renta media-baja	9,98
	Renta muy baja	2,09

5.1. Estructura de la percepción de impacto

El Análisis Factorial Exploratorio (AFE) pretendió encontrar seis dimensiones de percepción de impacto, que se correspondían con una ampliación de la tradicional estructura tridimensional del Triple Bottom Line, es decir, pretendía identificar percepciones de impacto económico, social y medioambiental (de tipo urbano), así como turístico, inclusivo y deportivo. En un primer análisis se reveló una estructura de cuatro factores, ya que tendieron a agruparse los económicos junto con los turísticos y los inclusivos con los sociales. Los ítems SOC02, SOC03 y SOC04 ofrecieron una carga superior a 0,5 en más de un factor, por lo que fueron eliminados en un segundo y definitivo análisis. La adecuación de los datos fue excelente (KMO = 0.941; Bartlett, $\chi^2 = 9297.772$, $p < .001$), y el análisis extrajo cuatro factores con autovalores superiores a 1, que explicaron en conjunto el 72.02% de la varianza total tras rotación Varimax. Se cumplieron todos los parámetros metodológicos de la investigación. Los factores identificados fueron, de mayor a menor porcentaje de variable explicada, percepción de impacto turístico-económico, percepción de impacto deportivo, percepción de impacto inclusivo-social y percepción de impacto urbano.

El primer factor, denominado percepción de impacto turístico-económico, explicó el 24,95% de la varianza (autovalor = 11,53) y agrupó ítems de ambas dimensiones, lo que refleja la habitual interrelación entre estos impactos en eventos deportivos. El segundo factor, percepción de impacto deportivo, explicó el 16,93% (autovalor = 3,65), incluyendo todos los ítems esperados, además de uno inicialmente turístico, cuyo contenido está vinculado a la práctica deportiva. El tercer factor, percepción de impacto inclusivo-social, explicó el 15,28% (autovalor = 1,52), combinando ítems de ambas categorías en una dimensión de carácter comunitario. Por último, el cuarto factor, percepción de impacto urbano, explicó el 14,87% de la varianza (autovalor = 1,31) y se conformó de manera clara y coherente con los ítems esperados. La Tabla 3 adapta la matriz de componente rotado para ofrecer la composición de cada factor y las cargas correspondientes a cada ítem.

Tabla 3. Carga factorial de cada ítem

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4			
ECO03	0,886	DEP02	0,828	INC03	0,805	URB04	0,891
ECO04	0,859	DEP03	0,807	INC04	0,712	URB03	0,888
ECO05	0,851	DEP01	0,771	INC01	0,706	URB01	0,874
ECO02	0,835	DEP04	0,760	SOC06	0,612	URB05	0,797
ECO01	0,714	TUR03	0,540	INC02	0,587	URB02	0,790
SOC01	0,698			SOC05	0,514		
TUR01	0,599						
TUR02	0,570						
TUR04	0,538						

5.2. Percepción de impacto y apoyo

A través del Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) se analizó la estructura propuesta y la incorporación de la dimensión de Apoyo por parte de los residentes. El modelo constó, por tanto, de los cuatro factores explorados más el quinto, de apoyo, completando así la aplicación de la Teoría del Intercambio Social. Se utilizó el método de máxima verosimilitud (ML) y los resultados mostraron un ajuste aceptable: CFI = 0.870, TLI = 0.856, SRMR = 0.077 y RMSEA = 0.093. Las cargas factoriales estandarizadas fueron altas y significativas, lo que indica que los ítems representaron adecuadamente sus constructos. La confiabilidad interna fue excelente, con un omega total de 0.915 y un alfa de Cronbach de 0.928 para la escala total, y con valores de ambos estadísticos por encima del umbral de referencia para la investigación en todos los factores. Además, los valores de varianza media extraída (AVE) fueron superiores a 0.50 en todos los factores, y los coeficientes HTMT se mantuvieron por debajo de 0.85, lo que confirma una adecuada validez convergente y discriminante. Aunque algunos índices se situaron ligeramente por debajo de los umbrales tradicionales (p. ej., CFI y TLI), diversos autores advierten que dichos puntos de corte no deben aplicarse de forma rígida en modelos complejos, ya que un ajuste moderado puede ser aceptable en estudios aplicados

5.3. La estructura de la población

El análisis clúster no jerárquico tipo *k-means* permitió identificar tres grupos diferenciados de residentes según sus percepciones del evento y su nivel de apoyo. Se utilizaron cinco dimensiones: percepción de impacto turístico-económico (FAC1), deportivo (FAC2), inclusivo-social (FAC3), urbano-medioambiental (FAC4) y

apoyo al evento (FAC5). La tabla de centros finales muestra diferencias claras en las medias de cada grupo, mientras que la tabla de casos por clúster refleja una distribución adecuada: Clúster 1 (n = 97), Clúster 2 (n = 83) y Clúster 3 (n = 253).

Para contrastar estadísticamente estas diferencias, se aplicó un análisis de varianza (ANOVA) para cada dimensión. Los resultados indicaron diferencias estadísticamente significativas entre los clústeres en todas las variables ($p < .001$), con valores de F elevados, lo que respalda la existencia de perfiles claramente diferenciados. Aunque el ANOVA en este contexto es confirmatorio (ya que los clústeres se formaron para maximizar la varianza entre grupos), sus resultados refuerzan la consistencia y solidez del modelo de segmentación.

El clúster 1 ha sido denominado “Favorables con sensibilidad medioambiental” (n = 97; 22.4%). Este grupo presenta puntuaciones elevadas en todas las dimensiones, destacando especialmente en el impacto deportivo (FAC2 = 6.60) y el apoyo (FAC5 = 6.48). Representa a los residentes más alineados con los beneficios del evento, aunque son críticos con los impactos urbanos-medioambientales. Este colectivo se corresponde principalmente con mujeres de alrededor de 39 años de edad, con estudios superiores y un nivel de renta medio-alto, superior al del resto de colectivos.

El clúster 2 ha sido denominado “Escépticos” y es el menos numeroso (n = 83; 19.2%). Se caracteriza por ofrecer puntuaciones notablemente más bajas en todas las dimensiones, especialmente en el impacto urbano (FAC4 = 3.88) y el apoyo (FAC5 = 4.85), reflejando una postura más templada o distante. Este segmento se corresponde tanto con hombres como mujeres de varias franjas de edad y tanto con estudios como sin estudios universitarios.

El clúster 3 ha sido denominado “Entusiastas” y se corresponde con el grupo más numeroso (n = 253; 58.4%). Aunque muestran puntuaciones altas en la mayoría de factores (FAC1, FAC2, FAC3, FAC5 > 6.2). Ofrece puntuaciones muy altas a todas las dimensiones de percepción de impacto, con excepción al urbano-medioambiental, por lo que se evidencia un sesgo perceptivo respecto al resto de los clústeres. De hecho, constituyen el grupo que mayor apoyo prestan a la celebración del evento. El grupo está formado tanto por hombres como por mujeres con un nivel de renta medio, principalmente.

La Tabla 4 muestra las puntuaciones promedio de cada uno de los clústeres para cada variable analizada.

Tabla 4. Puntuación promedio de cada clúster para cada variable.

Dimensiones de percepción de impacto y apoyo	Favorables con sensibilidad medioambiental	Escépticos	Entusiastas
	22,40%	19,20%	58,40%
Turístico-económico	6,36	4,26	6,27
Deportivo	6,60	4,88	6,66
Inclusivo-social	6,39	4,37	6,34
Urbano-medioambiental	5,31	3,88	2,24
Apoyo	6,48	4,85	6,64

6. DISCUSIÓN

La segmentación realizada identificó tres perfiles de residentes: Favorables con sensibilidad medioambiental, Escépticos y Entusiastas, lo cual es coherente con estudios previos sobre percepción de impacto en eventos deportivos.

El grupo Favorables con sensibilidad medioambiental añade un matiz relevante: apoyo generalizado al evento salvo en el aspecto urbano-medioambiental. Este perfil se asemeja a los “Entusiastas preocupados medioambientalmente” del rally italiano (Del Chiappa et al., 2016) o a los “Aficionados con conciencia medioambiental” detectados en eventos locales en España (Ramos-Ruiz & Salgado-Barandela, 2025).

El grupo Entusiastas, mayoritario en esta muestra, coincide con perfiles similares hallados en otros contextos, como los “Entusiastas” de los Juegos Olímpicos Juveniles en Singapur (Chiam & Cheng, 2013) o los “Partidarios” del rally en Italia (Del Chiappa et al., 2016), todos caracterizados por una actitud claramente favorable y alto apoyo al evento.

El clúster de Escépticos refleja una postura crítica generalizada, comparable con segmentos como los “Críticos” o “Moderadamente desfavorables” en eventos de gran escala como la Fórmula 1 (Moreno et al., 2014) o los “Escépticos” de Singapur (Chiam & Cheng, 2013), que muestran bajo nivel de percepción y escaso apoyo.

En conjunto, los tres clústeres hallados son comparables en número y características a los identificados en estudios previos (Polcsik et al., 2022; Año-Sanz et al., 2012), lo que refuerza la validez de este tipo de segmentación incluso en eventos de menor escala como La Africana. Además, el estudio contribuye a cubrir la brecha de conocimiento sobre turismo deportivo en destinos periféricos como Melilla (Bazzanella et al., 2023; Mollah et al., 2021).

7. CONTRIBUCIONES Y CONCLUSIONES

Este estudio confirma que las percepciones de impacto y el apoyo de los residentes ante un evento deportivo pueden agruparse en perfiles diferenciados, coherentes con los marcos teóricos del Triple Bottom Line, la Teoría del Intercambio Social y la Teoría de las Representaciones Sociales. La coexistencia de apoyo generalizado y preocupaciones específicas refuerza la complejidad de la experiencia comunitaria ante este tipo de celebraciones.

Los organizadores y responsables de políticas locales deben considerar los distintos perfiles ciudadanos a la hora de diseñar estrategias de comunicación, compensación y participación. Especial atención merece la dimensión medioambiental, percibida con mayor escepticismo incluso entre los grupos favorables. Así, se recomienda implementar espacios de participación vecinal previos al evento, donde los residentes puedan expresar inquietudes sobre el impacto urbano-ambiental y proponer medidas de mitigación concretas, como ajustes en recorridos, control de residuos o campañas de sensibilización.

La principal limitación de este estudio radica en la aplicación de muestreo de conveniencia ya que, si bien común a los estudios sobre turismo, puede ofrecer sesgo por voluntariedad en la respuesta. Además, el perfil sociodemográfico del encuestado no ha recogido la pluralidad cultural existente en la Ciudad Autónoma, así como no se han considerado variables como el grado de involucración con el evento, la afición a este deporte o haberse visto directa o indirectamente beneficiado o perjudicado por su celebración. Por tanto, futuros estudios podrían incorporar este tipo de variables. Además, se sugiere la aplicación de polaridad positiva y negativa para cada uno de los tipos de impacto, algo que enriquecerá próximos estudios. Por último, se recomienda utilizar un instrumento de medida con el que el estudio pueda ser replicado longitudinalmente para analizar posibles variaciones y efectos de la aplicación de políticas de comunicación derivadas de los resultados de este estudio por parte de las entidades colaboradoras.

REFERENCIAS

- Ahmed, T. S. A. A. (2017). A triple bottom line analysis of the impacts of the Hail International Rally in Saudi Arabia. *Managing Sport and Leisure*, 22(4), 276-309. <https://doi.org/10.1080/23750472.2018.1465841>
- Año Sanz, V., Calabuig Moreno, F., & Parra Camacho, D. (2012). Impacto social de un gran evento deportivo: el Gran Premio de Europa de Fórmula 1. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 7(19), 155-162. <https://doi.org/10.12800/ccd.v7i19.23>
- Ap, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 665-690. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90060-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90060-3)
- Baksh, J. T., Kennedy, H., & Naraine, M. L. (2024). Examining the mega-event space-perception nexus: An advanced epicenter effect perspective. *Event Management*, 28(6), 915-932. <https://doi.org/10.3727/152599524X17108153015673>
- Bazzanella, F., Schnitzer, M., Peters, M., & Bichler, B. F. (2023). The role of sports events in developing tourism destinations: A systematized review and future research agenda. *Journal of Sport & Tourism*, 27(4), 77-109. <https://doi.org/10.1080/14775085.2023.2186925>
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-606.

- Blau, P. M. (1986). *Exchange and power in social life*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203792643>
- Brown, T. A. (2015). *Confirmatory factor analysis for applied research (2nd ed.)*. Guilford Press.
- Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming (3rd ed.)*. Routledge.
- Caridad-López del Río, L., Fuentes-Collado, M., Fuentes-Jiménez, A., Caridad-Ocerín, J.M. (2023). Turismo deportivo en Melilla tras la Pandemia del Covid-19. En J.A. Marmolejo-Martín y S. Moral-Cuadra (Coords.). *Avances y promoción en el desarrollo turístico de Melilla* (pp. 205-215). Dykinson. ISBN: 978-84-1170-713-8.
- Cegielski, M., & Mules, T. (2002). Aspects of Residents' Perceptions of the GMC 400 - Canberra's V8 Supercar Race. *Current Issues in Tourism*, 5(1), 54-70. <https://doi.org/10.1080/13683500208667908>
- Chiam, C., & Cheng, E. (2013). Residents' perceptions of the Inaugural Youth Olympic Games 2010: A cluster analysis. *Event Management*, 17(4), 377-389. <https://doi.org/10.3727/152599513X13769392444620>
- Custódio, M. J. F., Azevedo, A., & Perna, F. P. (2018). Sport events and local communities: A partnership for placemaking. *Journal of Place Management and Development*, 11(1), 6-25. <https://doi.org/10.1108/JPMMD-02-2017-0019>
- Del Chiappa, G., Presenza, A., & Yücelen, M. (2016). Profiling residents based on their perceptions and attitude toward sport event: Insights from the FIA world rally championship. *Tourismos*, 11(5), 26-51.
- Duclos-Bastías, D., Parra-Camacho, D., Giakoni-Ramírez, F., Ulloa-Hernández, M., & Sánchez-Sáez, J. A. (2023). Future intentions of residents regarding the celebration of Formula E in Santiago de Chile. *Sport TK*, 12(1). <https://doi.org/10.6018/sportk.497831>
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone.
- Everitt, B. S., Landau, S., Leese, M., Stahl, D. (2011). *Cluster Analysis*. Wiley.
- Everitt, B.S., Wykes, T. (2001). *Diccionario de Estadística para Psicólogos*. España: Ariel. ISBN: 84-344-0893-7
- Fairley, S., Tyler, B. D., Kellett, P., & D'Elia, K. (2011). The Formula One Australian Grand Prix: Exploring the triple bottom line. *Sport Management Review*, 14(2), 141-152. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2010.07.001>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Fuentes-Jiménez, A.M., Caridad-López del Río, L., Marmolejo-Martín, J.A., Espejo-Montes, R.M. (2021). Análisis descriptivo de la serie temporal de los viajeros de la ciudad autónoma de Melilla. En J.A. Marmolejo-Martín y S. Moral-Cuadra (Eds.). *Turismo: Nuevas tendencias y desafíos ante un escenario Post-Covid*. Dykinson. ISBN: 978-84-1122-046-0.
- Getz, D., & Page, S. J. (2024). *Event Studies: Theory, research and policy for planned events (5th ed.)*. Routledge.
- Glutting, J. (2002). Some psychometric properties of a system to measure ADHD Among College Students: Factor Pattern, Reliability, and One-Year Predictive Validity. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 34, 194-209. <https://doi.org/10.1080/07481756.2002.12069037>
- González-García, R. J., Parra Camacho, D., Calabuig, F., & Añó, V. (2016). Resident's perceptions regarding Mundobasket 2014 in Gran Canaria (Spain) and support to sport events celebration. *Revista Iberoamericana de Psicología del Ejercicio y el Deporte*, 11(2), 279-288.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate data analysis (8th ed.)*. Cengage Learning.

- Hair, J., Page, M., Brunsveld, N. (2020). *Essentials of Business Research Methods, 4th ed.* Routledge.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science, 43*(1), 115-135.
- Homans, G. C. (1958). Social behavior as exchange. *American Journal of Sociology, 63*(6), 597-606. <https://doi.org/10.1086/222355>
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling, 6*(1), 1-55.
- Huang, H., Mao, L. L., Kim, S. K., & Zhang, J. J. (2014). Assessing the economic impact of three major sport events in China: The perspective of attendees. *Tourism Economics, 20*(6), 1277-1296. <https://doi.org/10.5367/te.2013.0340>
- Huang, H., Min, S. D., Wang, T. R., & Mao, L. L. (2016). Social exchange process in collectivistic countries: An examination of sporting events in China. *European Sport Management Quarterly, 16*(2), 172-189. <https://doi.org/10.1080/16184742.2015.1135974>
- Jiménez-Manchado, I., López-Guzmán, T., Salgado-Barandela, J., Ramos-Ruiz, J.E. (2025). Correr en África, correr en España: motivaciones para participar en La Africana de Melilla, España. En P. Rodríguez, R. Serrano y L.C. Sánchez (Coords.) *La industria del deporte: Competiciones consolidadas y nuevos deportes* (pp. 413-416). Sociedad Española de Economía del Deporte. ISBN: 978-84-09-73806-9
- Jones, C. (2008). Assessing the impact of a major sporting event: The role of environmental accounting. *Tourism Economics, 14*(2), 343-360. <https://doi.org/10.5367/000000008784460382>
- Kahn, J.H. (2006). Factor analysis in Counselling Psychology research, training and practice. *The Counselling Psychologist, 34*, 1-36. <https://doi.org/10.1177/0011000006286347>
- Kaiser, H.F. (1960). The application of electronic computers to factor analysis. *Educational and Psychological Measurement, 20*, 141-151. <https://doi.org/10.1177/001316446002000116>
- Kim, J., Han, J., Kim, E., & Kim, C. (2022). Quality of life subjective expectations and exchange from hosting mega-events. *Sustainability, 14*(17), 11079. <https://doi.org/10.3390/su141711079>
- Kim, M. K., Kim, S. K., Park, J. A., Carroll, M., Yu, J. G., & Na, K. (2016). Measuring the economic impacts of major sports events: The case of Formula One Grand Prix (F1). *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 22*(1), 64-73. <https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1176061>
- Lloyd, S. (1982). Least squares quantization in PCM. *IEEE Transactions on Information Theory, 28*(2), 129-137. <https://doi.org/10.1109/TIT.1982.1056489>
- Lyu, S. O., & Han, J. H. (2017). Assessing preferences for mega sports event travel products: A choice experimental approach. *Current Issues in Tourism, 20*(7), 740-758. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1214110>
- Ma, S. C., & Rotherham, I. D. (2015). Residents' changed perceptions of sport event impacts: The case of the 2012 Tour de Taiwan. *Leisure Studies, 35*(5), 616-637. <https://doi.org/10.1080/02614367.2015.1035313>
- Mackellar, J. (2013). World Rally Championship 2009: Assessing the community impacts on a rural town in Australia. *Sport in Society, 16*(9), 1149-1163. <https://doi.org/10.1080/17430437.2013.790893>
- MacQueen, J.B. (1967). Some Methods for classification and Analysis of Multivariate Observations. 1. *Proceedings of 5th Berkeley Symposium on Mathematical Statistics and Probability*. University of California Press. pp. 281-297.

- Mair, J., Chien, P. M., Kelly, S. J., & Derrington, S. (2023). Social impacts of mega-events: A systematic narrative review and research agenda. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(2), 538-560. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1870989>
- Mansour, S., Alahmadi, M., & Abulibdeh, A. (2022). Spatial assessment of audience accessibility to historical monuments and museums in Qatar during the 2022 FIFA World Cup. *Transport Policy*, 127, 116-129. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2022.08.022>
- Marmolejo-Martín, J.A., López-Guzmán, T., Fernández-González, V., Valenzuela-Ruiz, S. (2016). Análisis de la demanda en un destino turístico singular, Melilla. *Cuadernos Geográficos*, 55(2), 282-298.
- Marsh, H. W., Hau, K. T., & Wen, Z. (2004). In search of golden rules: Comment on hypothesis-testing approaches to setting cutoff values for fit indexes and dangers in overgeneralizing Hu and Bentler's (1999) findings. *Structural Equation Modeling*, 11(3), 320-341. https://doi.org/10.1207/s15328007sem1103_2
- Merenda, P. (1997). A guide to the proper use of Factor Analysis in the conduct and reporting of research: Pitfalls to avoid. *Measurement and Evaluation in Counselling and Evaluation*, 30, 156-163.
- Mollah, M. R. A., Cuskelly, G., & Hill, B. (2021). Sport tourism collaboration: A systematic quantitative literature review. *Journal of Sport & Tourism*, 25(1), 3-25. <https://doi.org/10.1080/14775085.2021.1877563>
- Mollah, M. R. A., Cuskelly, G., & Hill, B. (2021). Sport tourism collaboration: A systematic quantitative literature review. *Journal of Sport & Tourism*, 25(1), 3-25. <https://doi.org/10.1080/14775085.2021.1877563>
- Moreno, F. C., Parra Camacho, D., Sanz, V. A., & Pérez, D. A. (2014). Analysis of residents' perception on the cultural and sport impact of a Formula 1 Grand Prix. *Movimiento*, 20(1), 261-280.
- Moscovici, S. (1984). The phenomenon of social representations. En R. Farr & S. Moscovici (Eds.), *Social representations* (pp. 3-69). Cambridge University Press.
- Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric theory (3rd ed.)*. McGraw-Hill
- Parra-Camacho, D., Alguacil, M., & Calabuig-Moreno, F. (2020). Perception of the Fair Social Distribution of Benefits and Costs of a Sports Event: An Analysis of the Mediating Effect between Perceived Impacts and Future Intentions. *Sustainability*, 12(11), 4413. <https://doi.org/10.3390/su12114413>
- Pérez, E.R., Medrano, L. (2010). Análisis Factorial Exploratorio: Bases Conceptuales y Metodológicas. *Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento*, 2(1), 58-66
- Perić, M., & Vitezić, V. (2023). WRC 2021 Croatia During the Pandemic. *Event Management*, 27(5), 713-728. <https://doi.org/10.3727/152599522X16419948695305>
- Phi, G., Dredge, D., & Whitford, M. (2014). Understanding conflicting perspectives in event planning and management. *Tourism Management*, 40, 406-415. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.012>
- Polcsik, B., & Perényi, S. (2022). Residents' perceptions of sporting events: A review of the literature. *Sport in Society*, 25(4), 748-767. <https://doi.org/10.1080/17430437.2021.1982899>
- Polcsik, B., Laczkó, T., & Perényi, S. (2022). Euro 2020 held during the COVID-19 period: Budapest residents' perceptions. *Sustainability*, 14(18), 11601. <https://doi.org/10.3390/su141811601>
- Prezenza, A., & Sheehan, L. (2013). Planning tourism through sporting events. *International Journal of Event and Festival Management*, 4(2), 125-139. <https://doi.org/10.1108/17582951311325890>
- Ramos-Ruiz, J. E., & Salgado-Barandela, J. (2025). Clustering residents' perception of rural rally tourism. *Tourism and Hospitality*, 6(2), 69. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6020069>

- Ramos-Ruiz, J. E., Jiménez-Manchado, I., Fernández, M., & Rivera-Mateos, M. (2025a). Clustering residents' perception and support of urban rally tourism. *Societies*, *15*(4), 81. <https://doi.org/10.3390/soc15040081>
- Ramos-Ruiz, J. E., Solano-Sánchez, M. Á., Castaño-Prieto, L., & Aguilar-Rivero, M. (2024). Gender bias in residents' perceptions. *Administrative Sciences*, *14*(11), 289. <https://doi.org/10.3390/admsci14110289>
- Ramos-Ruiz, J.E., Solano-Sánchez, M.Á., Fernández, M., Jiménez-Manchado, I. (2025b). Análisis descriptivo de la motivación para participar en eventos deportivos: La Africana de Melilla (España). En J.A. Marmolejo-Martín y S. Moral-Cuadra (Coords.) *Nuevas dimensiones de cambio en el panorama turístico actual. Melilla como destino emergente*. (pp. 512-518) Dykinson. ISBN: 979-13-7006-081-7
- Reis, A., & Sperandei, S. (2014). Support for sport events and the economy of appearances. *Event Management*, *18*, 231-245. <http://dx.doi.org/10.3727/152599514X13989500765646>
- Roult, R., Auger, D., & Lafond, M.-P. (2020). Formula 1, city and tourism. *International Journal of Tourism Cities*, *6*(4), 813-830. <https://doi.org/10.1108/IJTC-02-2020-0025>
- Scott, A. K. S., & Turco, D. M. (2007). VFRs as a segment of the sport event tourist market. *Journal of Sport and Tourism*, *12*(1), 41-52. <https://doi.org/10.1080/14775080701496800>
- Spath, H. (1980). *Cluster analysis algorithms for data reduction and classification of objects*. Ellis Horwood. ISBN 978-0853121411.
- Tabachnick, B., & Fidell, L. (2001). *Using multivariate statistics*. Harper & Row
- Tadini, R., Gauna Ruíz de León, C., Gandara, J. M., & Sacramento Pereira, E. C. (2021). Eventos deportivos y turismo: Revisión sistemática de la literatura. *Investigaciones Turísticas*, *21*, 22-45. <https://doi.org/10.14198/INTURI2021.21.2>
- Vegara-Ferri, J. M., López-Gullón, J. M., Ibanez-Pérez, R. J., Carboneros, M., & Angosto, S. (2020). Segmenting the older resident's perception of a major cycling event. *Sustainability*, *12*(10), 4010. <https://doi.org/10.3390/su12104010>
- Vegara-Ferri, J.M., Pallarés, J.G., Angosto, S. (2021). Differences in residents' social impact perception of a cycling event based on the fear of the COVID-19 pandemic. *European Sport Management Quarterly*, *21*(3), 374-390. <https://doi.org/10.1080/16184742.2021.1903526>
- Wallstam, M., & Kronenberg, K. (2022). The role of major sports events in regional communities: A spatial approach to the analysis of social impacts. *Event Management*, *26*(5), 1025-1039. <https://doi.org/10.3727/152599522X16419948390781>

EFFECTS OF TOURIST DESTINATION BRAND-RELATED CONTENT ON SOCIAL MEDIA ON TOURISTS' ONLINE ENGAGEMENT LEVELS

Fernando Oscar Grosso

University of Granada, Spain

Miguel Ángel Rodríguez-Molina

University of Granada, Spain

José Alberto Castañeda-García

University of Granada, Spain

Abstract: From the Consumer Online Brand-Related Activities (COBRAs) perspective, the different levels of tourist online engagement are classified according to the degree of participation with brand-related content on social media, categorized into consumption, contribution (sharing or commenting), and content creation activities. Key factors examined include social cues associated with the message (likes, comments, shares), content relevance (high vs. low), and the source type (user vs. brand), all of which influence the intensity of digital engagement and whose interaction shapes the development of greater brand involvement. To analyze these effects, a $2 \times 2 \times 2$ experiment was conducted with a sample of 632 users, exposed to different Instagram stimuli related to a fictitious tourist attraction, where these factors were manipulated. The results provide empirical evidence of the impact of these constructs on the variation in intensity of each engagement level. Furthermore, a moderating effect of both social cues and message source is observed in the relationship between content relevance and generated engagement. These findings provide a better understanding of the motivations driving tourist engagement in digital environments, highlighting the strategic role of designing relevant, socially validated content delivered by appropriate profiles, which can strengthen the brand-user relationship.

Keywords: User-generated content, Brand-generated content, Social cues, Destination brand content, Online engagement, COBRAS

1. INTRODUCTION

Over the past decade, social media has become the primary communication channel through which tourist destinations and destination marketing organizations (DMOs) interact with tourists, and vice versa (Rivero *et al.*, 2024). These platforms, along with the content circulating on them, serve as true strategic tools that currently play an essential role in tourism and hospitality management (Xiang & Gretzel, 2010). This is especially relevant for promotion and business management goals, such as enhancing an online image and fostering engagement. In this way, they impact and persuade consumers in the travel market (Leung *et al.*, 2017).

Within this digital landscape, the vast amounts of user-generated content have reemerged as an invaluable source of knowledge about tourists, shedding light on their behaviors, preferences, and perceptions (Meneghello *et al.*, 2020). Such digital content is the main channel for establishing dialogue, generating public reactions around a specific brand, and ensuring audiences join, interact, or get involved across different platforms (Valentini, 2015). Understood as a communication tool, social media content facilitates the creation and sharing of knowledge, information, ideas, and opinions, allowing both individuals and companies to actively participate in generating or enriching content (Kaplan & Haenlein, 2010). In this sense, Kang and Schuett (2013) already confirmed in the early days of social media research that perceived enjoyment on these platforms increases their use as sources of information about destinations during trip planning. Furthermore, with ongoing use, these platforms directly influence a greater tendency to share travel experiences. Nowadays, user participation in content creation is just as important as that of the brand itself. As McCarthy *et al.* (2010) stated, “the most powerful communication tool is the word of mouth of a friend”; today, social media extends that very power.

In this context, tourists are significantly contributing to shaping the image of destinations through the content they generate themselves (Munar, 2011). With these levels of participation, we must today consider them as opinion leaders who, thanks to new technologies, have gained access to a wealth of information and communication tools—enabling them to act as co-creators of brands (Oliveira & Panyik, 2015). Consumers who contribute to and create content related to destination brands also enhance the reach of the brands' social media profiles by distributing related content throughout their networks, thus amplifying their tourism value (Jeong *et al.*, 2022). Tussyadiah *et al.* (2011) asserted that User Generated Content (UGC) on social media helps users obtain information about a place, which subsequently increases motivation, especially when recognizing the consistency in the story told by that user. This occurs because these stories have the ability to inspire audiences to visualize, as if it were them, the consumption of a product or service (Tussyadiah *et al.*, 2011).

Given this growing involvement of tourists in content generation, it is not surprising that companies and tourist destinations have begun intensifying their efforts to develop content on social media and strive to engage users with brands and reap the ensuing benefits (Schivinski *et al.*, 2020). Through both promotional and non-promotional Firm Generated Content, the goal is to increase interactions with potential tourists (external target) and to create close bonds with their community (internal target) (Kumar *et al.*, 2016). As can currently be confirmed, this type of content related to destinations is among the most prevalent on social media.

Now then, as discussed thus far, attempting to understand the user's online engagement experience with content related to a brand is to recognize consumer engagement on social media as a key area of research in the fields of marketing and tourism. This contributes to improving knowledge of tourist behaviors in digital, interactive, and/or co-creative environments (Schau *et al.*, 2009). In this sense, the concept focuses on specific, interactive consumer experiences in digital spaces, offering great accessibility for brands and destinations. In other words, all interactive consumer experiences co-created with other actors can be interpreted as acts of engagement—one of the most fascinating marketing concepts in recent times, though one that still lacks clear application on social networks, especially within the tourism industry. The relevance of this concept for companies today, and particularly for tourist destinations, is of utmost importance for measuring the performance of brands in one of the main arenas in which they operate daily—namely, social media.

Therefore, as a contribution to this challenge, in this paper we seek to understand which qualities of content generated about a brand influence the various levels of engagement with content developed on social media. In our view, this corresponds to what content characteristics (Q1), and under what conditions (Q2), affect which consumer behaviors on social media (Q3). To answer these questions and address the current empirical gap in tourism marketing literature, we conducted an experiment with a panel of Instagram users. Different characteristics of a post related to a tourist destination were manipulated, gathering the necessary data to test the proposed hypotheses based on the reviewed literature and addressing the most relevant gaps about this issue.

2. THEORETICAL FRAMEWORK

2.1 Brand Engagement on Social Media

The online commitment of the consumer is expressed through different levels of beliefs, feelings, and behaviors (Dessart *et al.*, 2016). Hollebeek *et al.* (2014) categorized these cognitive, emotional, and behavioral dimensions, related to a brand, as a positive valence of a consumer during focal interactions on social media. In this sense, interactivity and involvement with the brand on social media translate into cognitive, emotional, and behavioral activity linked to interactions between the consumer and the brand, which we interpret as a degree of commitment toward it (Brodie *et al.*, 2013; Kaur & Kathuria 2024). This approach to interpreting Consumer-Based Engagement (CBE) behavior serves as the basis for analyzing the pattern and type of brand-related activities in which users participate, where liking, commenting, and sharing messages are used as proxies for engagement (Luangrath *et al.*, 2017; Schivinsky, 2020). In this way, affective, cognitive, and behavioral expressions can be related to the type of gradual behavior that Muntinga *et al.* (2011) introduced with the concept of COBRAs, where they classify behaviors that occur in social media into three types of use, which vary in the degree to which the consumer interacts with the content (Schivinski *et al.*, 2016).

In this regard, it is true that in most of the studies conducted so far, it has been shown that they primarily address the cognitive and emotional dimensions of engagement, which are aimed at measuring only the strength of involvement, ignoring the nature and specific types of engagement behaviors on social media with brands

(Kujur & Singh 2020). In this sense, Farias *et al.* (2012) argued that the cognitive and emotional components of the customer experience on social media determine the core of the user experience. In contrast to these positions, the novel interpretative framework of “Consumer Online Brand-Related Activities” (COBRAs) has focused mainly on the contribution that can be derived from customer engagement through behavioral manifestation, but at the same time, linking each of these behaviors to each of the dimensions discussed so far. In this way, this model makes it possible to explain the extent to which customers participate in different online behaviors and how far their engagement can go, relating the personal evaluation each one makes (cognitive-affective-conative) and the behaviors they provoke in this regard.

2.2 COBRA's

The introduction of the concept of COBRA's (Consumer Online Brand-Related Activities) has made a significant contribution to addressing the existing gap in concretely measuring engagement on social media, as opposed to the many previous approaches that treated the phenomenon in a more abstract and general way. Although in the field of tourism this concept has been treated as a global measure of consumers' online engagement (Grosso *et al.*, 2024), until now it had not been broken down into its different dimensions to analyze the specific impact of each one, despite the fact that they represent differentiated levels of brand involvement.

Consumer Online Brand-Related Activities appear as a framework that provides a comprehensive understanding of consumer behavior on social networks, in relation to the different brand-related messages they interact with (Muntinga *et al.*, 2011). The dimensions extracted from this work explain, from the lowest to the highest levels, the degree of engagement a consumer may experience with brand-related social network content.

In this regard, Shao *et al.* (2009) initially defined the limits of consumers' engagement level with the media used by users and suggested that people engage with these media in three ways: consuming, participating, and producing brand-related content. Shortly thereafter, Muntinga *et al.* (2011) went a step further and coined the term COBRA's, suggesting that the dimensions of this framework should be called “consumption,” “contribution,” and “creation”—which, in summary, according to their proposal, engagement occurs when consumers read brand-related content, comment on the brand's products or posts, and upload content to the brand's social media platforms (Muntinga *et al.*, 2011).

But it was Scivinsky *et al.* (2016) who delved deeper into a richer understanding of how consumers interact with user-generated content. In this sense, the same consumer may choose to contribute for one brand, but consume content for another, and depending on their evaluation, might do so with greater or lesser intensity, by including all three dimensions (that is, consumption, contribution, and creation) as defined in the COBRA's framework. In this way, according to these variations, a richer understanding of CBE can be obtained. This led these authors to define COBRA's as a set of online activities that vary in the levels of interaction consumers have with content and that, depending on their intensity, have a greater or lesser impact on the level of engagement generated with the brand.

2.3 The importance of Brand-Related Content as a precursor to COBRA'S

From this behavioral perspective, in order to correctly interpret consumer participation as a manifestation of commitment to that brand (Brodie *et al.*, 2013), it is key to understand the underlying motivations that lead users to take the initiative to act. In this sense, Dinh & Lee (2024) propose a categorization framework that functions as antecedents, based on the value of the characteristics of brand-related communication. This value is understood as a subjective perception of the attributes and characteristics of communication, which are grouped into factors that determine user participation.

More specifically, the first of the proposed factors highlighted by these authors is the content of communication, which refers to the levels of entertainment, information, usefulness, and interest that this content may have, so that users respond to the communication (Buzeta *et al.*, 2020; Kaur & Kathuria, 2024; Piehler *et al.*, 2019; Štefko *et al.*, 2023; Cheung *et al.*, 2021). The content is structured around a hedonic value, which refers to enjoyment and entertainment, and a functional value, which refers to the usefulness of the content. Both, as De Vries & Carlson (2014) argue, influence the increase in the intensity of participation in these platforms and the intention to continue using them. In addition, this factor involves aesthetic value, which refers to the attractiveness and design of the content, which is essential for producing significant emotions in recipients (Jung, 2017).

The second factor is interaction, which encompasses the social aspect. The latter refers to the ability of communication to encourage interaction between consumers, and between them and the brand. This interactional quality is an important consideration, as user participation also depends on the ability to produce social interaction (Piehler *et al.*, 2019), since users communicate, among other things, with the intention of connecting with other people (Davicik *et al.*, 2022), or expressing themselves to them and/or receiving recognition (Kim *et al.*, 2012).

Finally, the factor related to the medium addresses the issue of accessibility, understood as the channel through which communication is transmitted. This must allow the message to be transferred quickly, facilitating interaction with the user. The content must be easily accessible and easy to use, so that users can interact with it and share it (Giakoumaki & Krepapa, 2020). With regard to brands, particularly effective content can be achieved by implementing a format similar to the everyday communication used by ordinary users on social media (Chen *et al.*, 2018; Hayes *et al.*, 2020; Jeong *et al.*, 2022). Such horizontal and anthropomorphized communication can strengthen consumers' relationship and engagement with the brand (Hermann *et al.*, 2021).

3. RESEARCH HYPOTHESIS

3.1 Consumption

Following COBRA's framework, online content consumption refers to the most basic level of consumer participation and engagement with brand-related activities, which is usually the most common behavior among consumers, since in everyday use, the vast majority prefer to simply observe or consume the available content (Scivinsky *et al.*, 2016; Piehler *et al.*, 2019). On this issue, Buzeta *et al.* (2020), in a novel study, found that the traditional motivations of the U&G (Uses and Gratifications Theory) theoretical model (McQuail, 1983; Tsai & Men, 2013) (entertainment, social interaction, personal identity, and the information conveyed by the published content) have little effect on COBRA's behavior levels, but that, in any case, consumption seems to be the most affected (Buzeta *et al.*, 2020; Kaur & Kathuria, 2024). Something similar happens with the entertainment feature conveyed by the content. However, other authors have found that these motivations have a strong impact on content consumption (Piehler *et al.*, 2019; Štefko *et al.*, 2023; Cheung *et al.*, 2021).

One reason that may explain the contradictory results regarding message content is that both the source of the message and the social cues associated with the message are enhancing or diminishing the effect of the message content (Hayes *et al.*, 2020; Grosso *et al.*, 2024). With regard to the source of the content as a precursor to consumption, it is known that whether the sender of the message is a company (FGC) or a user (UGC) affects overall engagement (Mishra, 2021; Grosso *et al.*, 2024). Similarly, most studies highlight that the participation of other users in communication completely affects the consumption of brand-related content (Kaur & Kathuria, 2024; Dinh & Lee, 2024; Piehler *et al.*, 2019; Cheung *et al.*, 2021; Mishra, 2021; Štefko *et al.*, 2023). Consequently, based on these considerations, we propose the following set of hypotheses related to a tourist destination:

- H1a. *The source of content (UGC vs. FGC) moderates the relationship between the relevance of brand-related content and content consumption. Thus, when relevance is high, UGC will generate greater interaction with that content than FGC. Conversely, when content relevance is low, no differences between FGC and UGC are expected in terms of consumption levels.*

- H1b. *Social cues condition the effect of content relevance on the consumption of that content. Thus, when the relevance of brand-related content is low, posts with high social cues generate greater consumption of the content than posts with low social signals. Conversely, social cues do not affect content when relevance is high.*

3.2 Contribution

Contribution behavior involves greater involvement. Although it does not yet carry the authenticity of content creation, it does involve active participation, which does not exist at the lowest level of engagement (consumption). This type of participation is the second most common behavior among social media users (Piehler *et al.*, 2019), and involves sharing information about a brand on social media, providing support through the functions offered by digital platforms (e.g., liking), or commenting and responding to posts about the brand (Mutinga *et al.*, 2011).

However, if the message is relevant and interesting to the recipient, they may take a position and share it on their social networks (Hayes *et al.*, 2020), although other authors have found that the entertainment conveyed has a moderate effect on contribution (Cheung *et al.*, 2021; Kaur & Kathuria, 2024).

Nevertheless, as mentioned above, the condition of other users' participation in communication affects all levels of participation, including contribution (Kaur & Kathuria, 2024; Dinh & Lee, 2024; Piehler *et al.*, 2019; Cheung *et al.*, 2021; Mishra, 2021; Štefko *et al.*, 2023), so we expect the effect of a message's content to be moderated by the level of social support it receives. In this sense, authors such as Chang *et al.* (2015) argue that more interesting and persuasive messages produce higher levels of popularity, which support social media posts.

On the other hand, and although to a greater extent, UGC has a greater impact on interaction with content on social media, FGC has also proven to be remarkably effective when it comes to user participation (Grosso *et al.*, 2024), conditioning the perception of recipients regarding the relevance of the post (Hayes *et al.*, 2020). In line with the above, it is expected that:

- H2a. *The source of content (UGC vs. FGC) affects the relationship between the relevance of brand-related content and content contribution. Thus, when relevance is low, there will be no difference between user-generated content (UGC) and company-generated content (FGC) in terms of contribution. Conversely, when relevance is high, UGC leads to more content sharing than FGC.*

- H2b. *Social cues moderate the relationship between content relevance and content contribution. Thus, when brand-related content relevance is high, social cues do not affect the contribution of that content. Conversely, when content relevance is low, posts with high social cues generate more contribution than those accompanied by low social signals.*

3.3 Creation

Content creation refers to the generation and subsequent online publication of brand-related content by a user, which represents the highest level of participation and engagement that can occur online (Mutinga *et al.*, 2011; Schivinski *et al.*, 2016). In this sense, when users perceive the brand-related content they see on social media as entertaining, exciting, and fun, their motivation increases, which can trigger the creation of their own content (Davicik *et al.*, 2022). And if they perceive a social presence in it, through the interaction of other users, it further motivates their participation (Mishra, 2021; Grosso *et al.*, 2024). Furthermore, according to Yesiloglu *et al.* (2021), the level of online engagement will depend on the source of the brand-related content that is created (UGC or FGC), and this will be a determining factor in whether the user creates content.

Therefore, considering the content related to a tourist destination brand, we propose the following set of hypotheses:

- H3a. *The source of content (UGC vs. FGC) conditions the relationship between the relevance of content about the brand and content creation. Therefore, when relevance is high, UGC will lead to greater creation of brand-related content than FGC. Conversely, when content relevance is low, no differences between UGC and FGC are expected.*

- H3b. *Social cues moderate the relationship between content relevance and brand-related content creation. Thus, when content relevance is low, posts with high social cues lead to greater content creation than those accompanied by low social signals. Conversely, when brand-related content relevance is high, social cues do not affect content creation.*

4. METHODOLOGY

4.1 Experimentation

A 2 x 2 x 2 between-subjects factorial experiment was conducted, manipulating three factors on a fictitious image from the social network Instagram, about a fictitious tourist destination brand, forming eight stimuli, to which participants were randomly assigned. To ensure the rigor of the stimuli, factors confirmed in previous research (Grosso *et al.*, 2024) were used: Social cues (High vs. Low) x Content Relevance (High vs. Low) x Content Generated (Content generated by the firm vs. Content generated by the user). After being exposed to the experimental situation, the interviewees were guided to complement the study with a structured survey, which measured the three dimensions of consumer online brand-related activities (COBRA's) (Schivinski *et al.*, 2016).

The study used a sample of high-quality paid users (Ipsos; <https://www.ipsos.com>), which ensured the representativeness of the respondents. In total, the sample consisted of 632 adult users (51.6% women and 48.4% men), residents of Spain, regular users of the social network Instagram, and who had traveled frequently for tourism purposes in the year prior to the research (87% had traveled within Spain at least twice).

4.2 Measures

The dependent variables are given by the level of commitment to the brand on social media, studied through COBRA's interpretive framework (Schivinski *et al.*, 2016; Muntinga *et al.*, 2011). This construct was measured using a total of 17 items, corresponding to three quantitative variables, with internal consistency analyzed using Cronbach's alpha (Hair *et al.*, 2010), which in all cases met the values recommended in the literature. These are: "Consumption" ($\alpha = 0.93$), "Sharing" ($\alpha = 0.90$), and "Creating" ($\alpha = 0.94$). All items were measured using a seven-point Likert scale.

5. RESULTS

For this occasion, multivariate analyses were used to determine the interaction of factors and ANOVA to measure differences and test hypotheses. The dependent variables were the three dimensions of COBRA's, while the independent variables were formed from the experimentally manipulated factors (see Table 1).

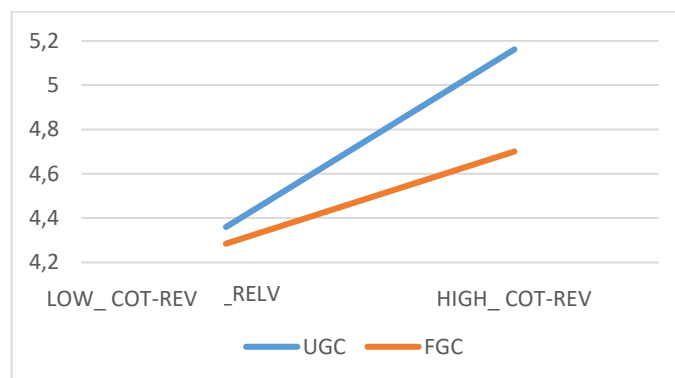
Table 1. Between-Subjects Effects Tests

	Consumption		Distribution		Creation	
	F	p	F	p	F	p
Intercept	8147,50	0,00	7051,62	0,00	5770,49	0,00
SOURCE TYPE	6,838	0,00	4,807	0,02	6,792	0,00
SOCIAL CUES	14,967	0,00	15,511	0,00	16,635	0,00
CONTENT RELEVANCE	35,353	0,00	40,005	0,00	25,288	0,00
SOURCE*SOCIAL CUES	2,014	0,15	1,739	0,18	0,132	0,71
SOURCE*CON_RELV	3,554	0,05	4,144	0,04	3,486	0,06
SOCIAL_CUES*CON_RELV	3,911	0,04	7,255	0,00	5,504	0,01
SOURCE * SOCIAL_CUES*CON_RELV	0,017	0,89	0,014	0,90	0,004	0,94
Total						

4.3 Consumption

The results related to H1a show that the interaction between factors is significant ($F = 3.554$; $p < 0.05$). The results show that when relevance is low, the means obtained for both types of source are equal (UGC = 4.35 vs. FGC = 4.28). However, when relevance is high, UGC produces more content consumption than FGC (UGC = 5.16 vs. FGC = 4.70). Consequently, H1a receives empirical support.

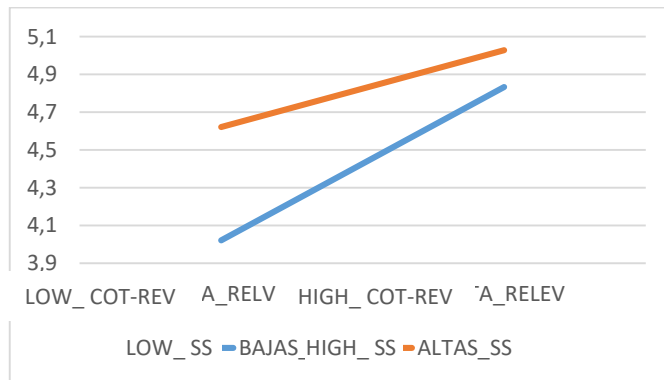
Fig. 1. Effects of Content Relevance and Profile on Content Consumption in Social Networks



On the other hand, with regard to H1b, the interaction between factors is significant ($F = 3.911$; $p < 0.04$), and the means confirm that when content relevance is low, posts with high social cues generate greater content consumption than posts with low social cues (LOW SS = 4.02 vs. HIGH SS = 4.62). Conversely, there are no

differences between low and high social cues when content relevance is high (LOW SS = 4.83 vs. HIGH SS = 5.02). Therefore, H1c receives empirical support.

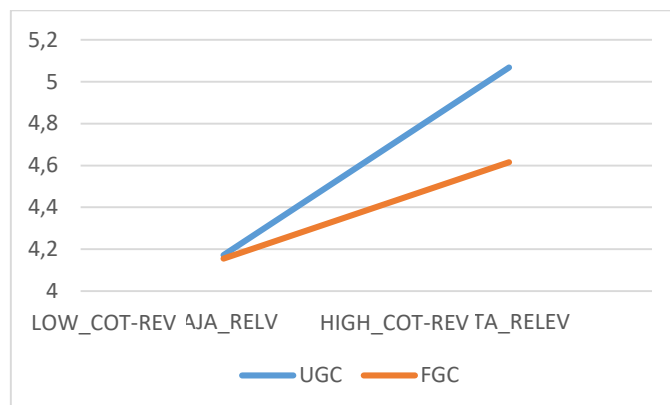
Fig. 2. Effects of Content Relevance and Social cues on Content Consumption in Social Networks



4.4 Contribution

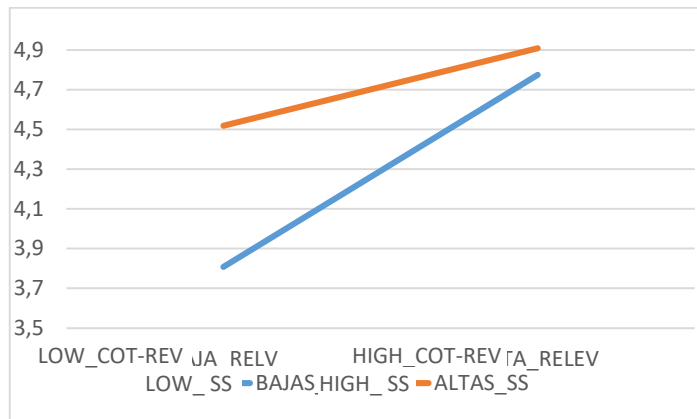
With regard to H2a, we find that there is interaction between the factors ($F = 4.144$; $p < 0.04$), and the means show that when the content is of low relevance, there is no difference in the effect of content sources on content distribution (UGC = 4.17 vs. FGC = 4.15). However, when the content is highly relevant, UGC has a greater influence than FGC (UGC = 5.07 vs. FGC = 4.61). Therefore, H2a receives empirical support.

Fig. 3. Effects of Content Relevance and Profile on content distribution in social networks



In the case of H2b, there is significance in the interaction of factors ($F = 7.255$; $p < 0.00$). And as hypothesized, there is a difference in the impact on content distribution between high and low social cues when the content is not relevant (LOW SS = 3.80 vs. HIGH SS = 4.51). However, there are no differences when the content is highly relevant (LOW SS = 4.77 vs. HIGH SS = 4.90). For this reason, H2c also receives empirical support.

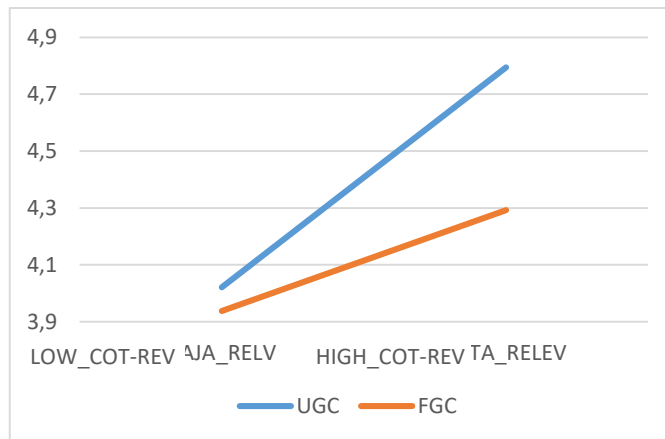
Fig. 4. Effects of Content Relevance and Social cues on content distribution in social networks



4.5 Creation

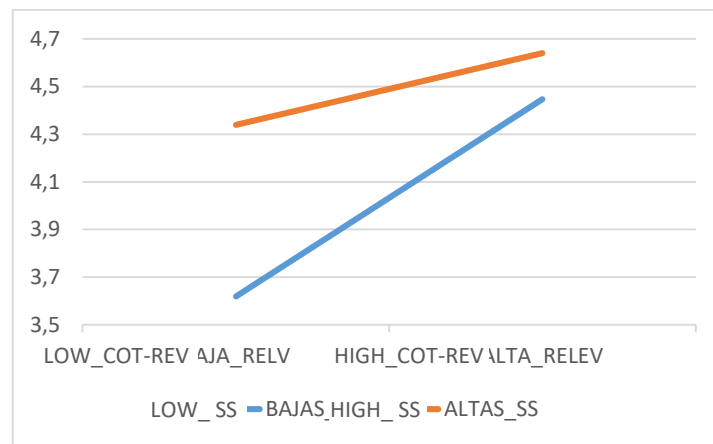
In terms of the effect on content creation by users exposed to the content, H3a is not significant by a very small margin ($F = 3.486$; $p < 0.06$). However, when there is very little difference, and the means for certain groups are significantly different (Low Relevance UGC = 4.02 vs. FGC = 3.93 – High Relevance: UGC = 4.79 vs. FGC = 4.29), many authors recommend performing multiple comparisons if there is already a previously established hypothesis (Field, 2000; Glantz, 2002; Howell, 2007). In relation to this, a more conservative test such as Tukey's test was applied, which confirmed that more content is created when it is highly relevant and comes from UGC, compared to FGC (Mdiff = 0.50; $p = 0.00$); but that there is no difference between the content of the sources when the content is not very relevant (Mdiff = 0.09; $p = 0.94$). For this reason, we believe it is appropriate to consider that this hypothesis receives partial empirical support.

Fig. 5. Effects of Content Relevance and Profile on Content Creation in Social Networks



Finally, 3Hb is significant ($F = 5.504$; $p < 0.01$). As proposed, when content relevance is low, posts with high social cues elicit greater content creation than those accompanied by low social cues (LOW SS = 3.61 vs. HIGH SS = 4.33). When content is highly relevant, there is no difference in impact between high and low signals (LOW SS = 4.44 vs. HIGH SS = 4.64). Therefore, hypothesis 3Hc also receives empirical support.

Fig. 6. Effects of Content Relevance and Social cues on Content Creation in Social Networks



5. CONTRIBUTIONS AND CONCLUSIONS

To the best of our knowledge, this is the first study to jointly examine the effects of source characteristics, social cues, and the relevance of content related to a tourist destination brand on social media (Q1) as antecedents of the different behaviors (Q2) that make up the three levels of engagement on social media, according to the COBRAs interpretive framework (Q3). This proposal has allowed us to clearly understand what communication qualities are necessary to influence each instance of consumer engagement, which in turn has helped us answer the questions posed, offering empirical support for the hypotheses formulated based on recent literature.

In this sense, the novelty of this proposal lies in the fact that it is the first time that this concept has been measured through its dimensions, understanding that the same consumer can behave in different ways, at different times, with different intensity (Scivinsky *et al.*, 2016); therefore, the results extracted about the impact on each of them separately are extremely relevant. Equally novel is the fact that it has been applied to a tourist destination on a social network such as Instagram, given the increasingly important role of social networks for this industry, where it has become one of the favorite channels for promoting images of destinations by tour operators (Fatanti & Suyadnya, 2015), as well as users' personal experiences (Smith *et al.*, 2015).

The results of the study show that highly relevant content in posts related to a tourist destination generates higher levels of consumption and contribution, and to a lesser extent, content creation by the user, compared to posts perceived as less relevant. However, this effect varies depending on who issues the publication. In this sense, when the content is not very relevant, no significant differences in engagement levels are observed depending on the source—whether the publication comes from the brand or from a regular user. Conversely, when the content is highly relevant, levels of consumption (H1a), contribution (H2a), and creation (H3a) increase significantly if the post is issued by a regular user, compared to posts shared by the brand. This finding is consistent with the fact that recipients tend to attribute greater authenticity, impartiality, and similarity to senders with whom they identify, which favors a positive predisposition toward the message (Tussyadiah *et al.*, 2011; Schivinski & Dabrowski, 2016). In this context, it is essential that Destination Marketing Organizations (DMO's) actively encourage tourists to generate relevant content, with the aim of amplifying influence and participation within their personal networks.

On the other hand, the findings of the study allow us to empirically confirm that social cues increase levels of consumption, contribution, and creation of content about the brand, especially when the posts to which the user is exposed are not very relevant. In other words, irrelevant content generates more consumption (H1b), contribution (H2b), and creation (H3b) when accompanied by high social cues than when accompanied by low social signals. Conversely, when content is highly relevant, it does not need social support to generate high engagement. Therefore, the effort to achieve more social support from brands will be necessary mainly when the shared content is of little or no interest.

In short, the study advances our understanding of tourist behavior in digital environments and highlights the importance of designing communication strategies that integrate relevant content, social validation, and appropriate sources in order to enhance commitment to the destination brand and strengthen the relationship between the brand and the consumer.

REFERENCES

- Chen T, Xu M, Tu J, Wang H, Niu X. (2018). Relationship between Omnibus and Post-hoc Tests: An Investigation of performance of the F test in ANOVA. *Shanghai Arch Psychiatry*, 30(1),60-64.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger III, P. J., & De Oliveira, M. J. (2021). Driving COBRAs: The power of social media marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(3), 361–376.
- Churchill, G. A. Jr. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64–73.
- Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B. and Hollebeek, L. (2013), “Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis”, *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 1, pp. 105-114.
- Buzeta, C., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2020). Motivations to use different social media types and their impact on consumers’ online brand-related activities (COBRAs). *Journal of Interactive Marketing*, 52(1), 79–98.
- Davcik, N. S., Langaro, D., Jevons, C., & Nascimento, R. (2022). Non-sponsored brand-related user-generated content: effects and mechanisms of consumer engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 31(1), 163-174.
- Dessart, L. (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5-6), 375-399.
- De Vries, N. J., & Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), 495-515.
- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2024). COBRAs and virality: viral campaign values on consumer behaviour. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1-10.
- Farias, P., Gómez, M., & Roses, S. (2012). El uso académico de las redes sociales en universitarios= The Academic Use of Social Networks among University Students. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación. Scientific Journal of Media Education*: 38, 1, 2012, 1-16.
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond user gaze: How Instagram creates tourism destination brand? *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089–1095.
- Field, A. P. (2000). *Discovering statistics using SPSS for Windows*. Sage Publications Ltd.
- Giakoumaki, C., & Krepapa, A. (2020). Brand engagement in self-concept and consumer engagement in social media: The role of the source. *Psychology and Marketing*, 37(3), 457–465.
- Glantz, S.A. (2002) *Primer of biostatistics*. McGraw-Hill.
- Grosso, F. O., Rodriguez-Molina, M. Á., & Castañeda-Garcia, J. A. (2024). The impact of destination-brand social media content on consumer online brand-related activities (COBRAs). *Tourism Management Perspectives*, 51, 101239.

- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010) *Multivariate data analysis*. Prentice Hall.
- Hayes, J., L., Britt, B. C., Applequist, J., Ramirez, A. Jr., & Hill, J. (2020). Leveraging textual paralinguistic and consumer-brand relationships for more relatable online brand communication: A social presence approach. *Journal of Interactive Advertising*, 20(1), 17-30. doi:10.1080/15252019.2019.1691093
- Hermann, E. (2022). Anthropomorphized artificial intelligence, attachment, and consumer behavior. *Marketing Letters*, 33(1), 157-162.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
- Howell, D. C. (2007). *Statistical Methods for Psychology*. Thomson Wadsworth.
- Jeong, H. J., Chung, D. S., & Kim, J. (2022). Brands are human on social media: The effectiveness of human tone-of-voice on consumer engagement and purchase intentions through social presence. *International Journal of Communication*, 16, 23.
- Jung, A. R. (2017). The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern. *Computers in Human Behavior*, 70, 303–309.
- Kaur, T., & Kathuria, L. M. (2024). Customers' motivations to engage with quick service restaurant (QSR) brands on social media: a uses and gratifications approach. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.
- Kang, M., & Schuett, M. A. (2013). Determinants of sharing travel experiences in social media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 93-107.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kim, C., Jin, M. H., Kim, J., & Shin, N. (2012). User perception of the quality, value, and utility of user-generated content. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(4), 305.
- Kujur, F., & Singh, S. (2020). Visual communication and consumer-brand relationship on social networking sites—uses & gratifications theory perspective. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 15(1), 30-47.
- Leung, X. Y., Bai, B., & Erdem, M. (2017). Hotel social media marketing: a study on message strategy and its effectiveness. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Luangrath, A. W., Peck, J., & Barger, V. A. (2017). Textual paralinguistic and its implications for marketing communications. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 98-107.
- McCarthy, P. M., & Jarvis, S. (2010). MTL-D, vocd-D, and HD-D: A validation study of sophisticated approaches to lexical diversity assessment. *Behavior research methods*, 42(2), 381-392.
- McQuail, D. (1983). *Mass communication theory: An introduction*. London, England: SAGE Publications Ltd.
- Meneghello, J., Thompson, N., Lee, K., Wong, K. W., & Abu-Salih, B. (2020). Unlocking social media and user generated content as a data source for knowledge management. *International Journal of Knowledge Management (IJKM)*, 16(1), 101-122.
- Mishra, A. S. (2021). Exploring COBRAs, its antecedents and consequences in the context of banking brands. *International Journal of Bank Marketing*, 39(5), 900-921.
- María Munar, A. (2011). Tourist-created content: rethinking destination branding. *International journal of culture, tourism and hospitality research*, 5(3), 291-30.

- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46.
- Oliveira, E., & Panyik, E. (2015). Content, context and co-creation: Digital challenges in destination branding with references to Portugal as a tourist destination. *Journal of Vacation Marketing*, 21(1), 53–74.
- Piehler, R., Schade, M., Kleine-Kalmer, B., & Burmann, C. (2019). Consumers' online brand-related activities (COBRAs) on SNS brand pages: An investigation of consuming, contributing and creating behaviours of SNS brand page followers. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1833–1853.
- Rivero, M. S., Rangel, M. C. R., Domínguez, J. D. L. C. S., & Apolo, J. C. D. (2024). Los efectos de la pandemia Covid-19 en la presencia online y en redes sociales de las empresas de alojamiento turístico: el caso de Extremadura (España). *GRAN TOUR, REVISTA DE INVESTIGACIONES TURÍSTICAS*, (29).
- Schau, H. J., Muñiz Jr, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of marketing*, 73(5), 30-51.
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64–80.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214.
- Schivinski, B., Langaro, D., Fernandes, T., & Guzmán, F. (2020). Social media brand engagement in the context of collaborative consumption: The case of AIRBNB. *Journal of Brand Management*, 27, 645-661
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet research*, 19(1), 7-25.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102–113. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>
- Štefko, R., Nastišin, E., Nebeský, E., & Fedorko, R. (2023). Consumers' Online Brand-Related Activities on Facebook as a Competitive E-Commerce Channel. *Journal of Competitiveness*, (1).
- Tsai, W.-H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76–87.
- Tussyadiah, I. P., Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2011). Assessing the effectiveness of consumer narratives for destination marketing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(1), 64-78.
- Valentini, C. (2015). Is using social media “good” for the public relations profession? A critical reflection. *Public Relations Review*, 41(2), 170–177.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), 179-188.
- Yesiloglu, S., Memery, J., & Chapleo, C. (2021). To post or not to post? Exploring the motivations behind brand-related engagement types on social networking sites. *Internet research*, 31(5), 1849-1873.