

XXIV CONGRESO DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE EXPERTOS CIENTÍFICOS EN TURISMO LIBRO DE ACTAS



© Los autores

1ª Edición. Palma. XXIV CONGRESO DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE
EXPERTOS CIENTÍFICOS EN TURISMO.

ISBN: 978-84-09-77850-8



ENTIDADES COLABORADORAS



Proyecto TED2021-129763B-I00 financiado por MICIU/AEI/10.13039/501100011033 y por la Unión Europea NextGenerationEU/PRTR



Universitat de les Illes Balears



Facultat de Turisme de la UIB



Facultat d'Economia i Empresa de la UIB



Facultat de Dret de la UIB



Facultat de Filosofia i Lletres de la UIB



Departament d'Economia de l'Empresa de la UIB



PRESIDENCIA DEL COMITÉ DE HONOR

Su Majestad la Reina Doña Sofía

COMITÉ ORGANIZADOR UIB

Felio José Bauzá Martorell	
María Laura Arranz Aperte	Miquel Àngel Coll Ramis
Bartolomé Deyá Tortella	Joao Victor Joaquim Dos Santos
Luis Alfonso Escudero Gómez	Juana Isabel Genovart Balaguer
Raquel Herranz Bascones	Patricia Horrach Rosselló
Juan José Lladó Colom	Maria Llompart Bibiloni
Benito Mas Gracia	Emilio Mauleón Méndez
Carles Mulet Forteza	Xisco Oliver Rullán
David Pedro Pons Florit	María Sard Bauzá
Miquel Àngel Serra Moll	Luisa Ana Unda Garces

COMITÉ CIENTÍFICO

Felio José Bauzá Martorell – UIB	
Carles Mulet Forteza - UIB	
Noelia Araújo Vila – Universidad de Vigo	Patricia Horrach Rosselló
Jordi Arcos Pumarola	Juan José Lladó Colom
Laura Arranz Aperte	Maria Llompart Bibiloni
Bartolomé Deyá Tortella	Benito Mas Gracia
Vicente José Canals Guinand	Emilio Mauleón Méndez
Miquel Àngel Coll Ramis	F. Javier Melgosa Arcos
Luis Alfonso Escudero Gómez	David Pedro Pons Florit
Joao Victor Joaquim Dos Santos	Xisco Oliver Rullán
Berta Ferrer Rosell	María Sard Bauzá
José Antonio Fraiz Brea	Miquel Àngel Serra Moll
Juana Isabel Genovart Balaguer	Libertad Troitiño Torralba
Raquel Herranz Bascones	Luisa Ana Unda Garces

ÍNDICE

Prólogo	6
Comunicaciones extendidas	
Senderos con ciencia y sentido: diseño de experiencias interpretativas para el turismo ecológico en San Miguel, El Salvador.	8
Revisión del overtourism en Mallorca. Actualización de las causas y las consecuencias.	28
Gentrificación turística y derecho a la vivienda en china: el caso de Nanluoguxiang en Beijing.	43
Comunicaciones reducidas	
Disposición a pagar por fruta del dragón en mercados turísticos y locales: evidencia desde Gran Canaria.	82
Artificial intelligence and the planning of gastronomic and cultural travel: a segmented approach.	90
Transformación digital del sector hotelero en mallorca: innovación, sostenibilidad y alianzas.	98
Predicción de la satisfacción de los huéspedes del hotel mediante las calificaciones de tripadvisor y el método pls-sem.	105
La satisfacción del huésped del hotel: un estudio predictivo y discriminante mediante las calificaciones de tripadvisor.	107
El espacio europeo de datos del turismo. Oportunidad y regulación.	109
Integrating xr technologies in tourism education: the tourxperience project.	115
Personal accesible: la figura clave para facilitar una experiencia turística plénamente inclusiva y satisfactoria.	122
Culture and history through tourism guides perspective: context of an ongoing russian-ukrainian war.	129
Una breve mirada jurisprudencial al nuevo registro único de alquiler (RNAU) y a la retirada de anuncios ilegales de viviendas turísticas ilegales (VUT) en la plataforma colaborativa Airbnb.	135
Cooptación en política turística: el caso de las Islas Baleares.	141
Baleares: avanzando hacia la eficiencia energética.	148
Indicadores smart para la medición del grado de accesibilidad del destino turístico.	157
Tourist expenditure and accommodation type: should public policies restrict short-term rentals?	159
Aproximación y análisis del impacto de los festivales de música en la Región de Murcia.	163
Climate shocks and domestic tourism in Spain: evidence from mobile phone signals.	165
Reconfiguración de la comunicación turística en la era digital: narrativas, tecnología y personalización.	169
Análisis de la promoción y gobernanza turística en los booktowns del mediterráneo: estudio de caso de Montolieu, Óbidos y Urueña.	174
¿Dónde miramos primero? Efectos del posicionamiento del patrocinio en eventos musicales mediante eye tracking.	181
Festivales de música: impulso de destinos turísticos y economía local.	189
Rodajes y turismo: la conexión entre las film commissions y el desarrollo territorial en España.	196

PRÓLOGO

El XXIV Congreso de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT), celebrado los días 25 y 26 de septiembre de 2025 en el Edificio Sa Riera de la Universitat de les Illes Balears (UIB), en Palma de Mallorca, constituye un espacio de reflexión, debate y encuentro entre investigadores, profesionales y responsables del sector turístico.

Bajo el lema “La transformación digital en el turismo: innovación, sostenibilidad y nuevos retos”, el congreso ha puesto de relieve el papel fundamental de la digitalización como motor de cambio en la industria turística, así como los desafíos que plantea en términos de sostenibilidad, competitividad y adaptación a un entorno global en constante evolución.

A lo largo de dos intensas jornadas, se han desarrollado conferencias plenarias, mesas redondas y sesiones paralelas en las que se abordaron temáticas clave para el futuro del turismo, tales como:

- la innovación digital y las tecnologías emergentes aplicadas al sector;
- la formación y la educación en turismo;
- la gastronomía como vector de diferenciación y desarrollo turístico;
- la gestión y valorización del patrimonio cultural;
- el marco jurídico como garante de una innovación responsable;
- la sostenibilidad ambiental y la transición hacia modelos turísticos más equilibrados;
- así como la economía, la empresa y la internacionalización en un contexto altamente competitivo.

El congreso ha contado con la colaboración activa de la Universitat de les Illes Balears y diversas instituciones académicas y administrativas, además del apoyo de proyectos de investigación de alcance nacional e internacional. Este esfuerzo conjunto ha permitido enriquecer el diálogo entre la comunidad científica y el sector profesional, consolidando al congreso como una cita de referencia en el ámbito de los estudios turísticos.

El presente libro de actas recoge las comunicaciones presentadas en el marco del congreso, con el objetivo de difundir el conocimiento generado y ofrecer a la comunidad académica y profesional un material de consulta y reflexión.

Confiamos en que las aportaciones aquí reunidas contribuyan a fortalecer la investigación, la innovación y la transferencia de conocimiento en turismo, y que sirvan de inspiración para seguir construyendo un sector más digital, sostenible e inclusivo.

En nombre del comité organizador, agradecemos la participación y compromiso de todos los autores, ponentes, asistentes e instituciones que han hecho posible la celebración de este XXIV Congreso AECIT.

Palma de Mallorca, septiembre de 2025

El Comité Organizador

SENDEROS CON CIENCIA Y SENTIDO: DISEÑO DE EXPERIENCIAS INTERPRETATIVAS PARA EL TURISMO ECOLÓGICO EN SAN MIGUEL, EL SALVADOR.

TRAILS WITH SCIENCE AND MEANING: DESIGNING INTERPRETIVE EXPERIENCES FOR ECOTOURISM IN SAN MIGUEL, EL SALVADOR.

María Fernanda Gavidia Guerrero¹, mgavidia@ugb.edu.sv, Universidad Gerardo Barrios.

Osmel Alberto Sánchez, osmelsanchez@ugb.edu.sv, Universidad Gerardo Barrios.

Eje temático del Congreso: 7. Turismo y sostenibilidad

RESUMEN

Esta investigación aborda el diseño e implementación de un segundo sendero interpretativo en El Área Natural Privada El Salitre, ubicada en el departamento de San Miguel, El Salvador. El estudio se enfocó en analizar el potencial botánico y turístico del área mediante un inventario florístico. La metodología incluyó cuatro expediciones de campo para identificar elementos de interés turístico-ambiental y para evaluar la capacidad de carga del ecosistema. Los resultados revelaron un espacio natural con alto potencial para el turismo ecológico y sostenible, evidenciado por la presencia de 2,349 especies vegetales correspondientes a 93 individuos de 61 familias botánicas; también se identificaron zonas de interés turístico donde se concentran especies arbóreas de 6 a 20 metros de altura, formaciones de arbustos y plantas rastreras que proporcionan experiencias atractivas para los visitantes y el hallazgo de 8 especies en categoría de "Amenazadas" que permitió diseñar estrategias de turismo responsable orientadas a la sensibilización ambiental. A partir de los resultados, se estructuró un sendero de interpretación ambiental, integrando 14 estaciones temáticas y botánicas con una duración aproximada de tres horas, que contempla criterios de mínimo impacto ambiental y experiencia turística, con elementos de turismo de aventura, educación ambiental y tecnología. Mediante el estudio realizado y el

¹ Autor de correspondencia.

sendero obtenido se contribuye significativamente al desarrollo de productos ecoturísticos que armonizan la conservación de la biodiversidad y la sensibilización del visitante, mientras se divierte y convive con su entorno, una práctica emergente en El Salvador y que, a partir de este estudio, puede ser más promovida.

Palabras clave: Inventario Florístico, Ecoturismo, Biodiversidad, Sensibilización Ambiental, Turismo de Aventura

ABSTRACT

This research addresses the design and implementation of a second interpretive trail in El Salitre Private Natural Area, located in the department of San Miguel, El Salvador. The study focused on analyzing the botanical and tourism potential of the area through a floristic inventory. The methodology included four field expeditions to identify elements of environmental and tourism interest and to assess the carrying capacity of the ecosystem. The results revealed a natural space with high potential for ecological and sustainable tourism, evidenced by the presence of 2,349 plant species corresponding to 93 individuals from 61 botanical families. areas of tourist interest were also identified where tree species ranging from 6 to 20 meters in height are concentrated, along with shrub formations and creeping plants that provide attractive experiences for visitors. The discovery of eight species classified as “threatened” allowed for the design of responsible tourism strategies aimed at raising environmental awareness. Based on the results, an environmental interpretation trail was structured, integrating 14 thematic and botanical stations with an approximate duration of three hours, which takes into account criteria of minimum environmental impact and tourist experience, with elements of adventure tourism, environmental education, and technology. The study and the trail contribute significantly to the development of ecotourism products that harmonize biodiversity conservation and visitor awareness, while allowing visitors to enjoy themselves and interact with their surroundings, an emerging practice in El Salvador that, based on this study, can be further promoted.

Keywords: Floristic Inventory, Ecotourism, Biodiversity, Environmental Awareness, Adventure Tourism

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la interpretación ambiental es cada vez más relevante y se ha convertido en una modalidad ideal para la concientización ecológica de los visitantes en espacios naturales protegidos. Además del recorrido en el sendero, la experiencia interpretativa busca generar una conexión significativa entre el visitante y el entorno; actividad que favorece el aprendizaje, la conservación y el respeto por la biodiversidad (Arizala-Guachamín, Chilán-Toala, González-Suárez, & Parrales-Vásquez, 2018).

Para poder diseñar un sendero interpretativo es imprescindible comprender de manera integral el paisaje, los componentes biológicos, culturales y el potencial que existe en la zona de estudio, para generar experiencias completas. Conocer el entorno mediante investigaciones ecológicas, botánicas y silvestres, es una condición fundamental para asegurar que las estaciones seleccionadas reflejen el carácter representativo y educativo del sitio; si se investiga será posible no solo educar sino también establecer una conexión efectiva entre las emociones del visitante con el entorno natural y cultural que está visitando (Ballantyne & Packer, 2011).

En El Salvador, la interpretación ambiental es una modalidad emergente que se desarrolla principalmente en las Áreas Naturales Protegidas, estas le pertenecen, en su mayoría, al estado y es permitido realizar ciertas actividades turístico-ecológicas con una serie de limitaciones y regulaciones por parte del Ministerio de Medio Ambiente; estas regulaciones están contempladas en la Ley de Áreas Naturales Protegidas (Asamblea Legislativa de El Salvador, 2005).

El Salitre es considerada, de manera no oficial, un Área Natural Privada gestionada por la Universidad Gerardo Barrios en San Miguel, está ubicada en el terreno de la carretera antigua al distrito de Quelepa, municipio de San Miguel Centro y departamento de San Miguel; contando con las siguientes coordenadas geográficas:

Tabla 1. Coordenadas geográficas de El Salitre

Coordenadas geográficas	
Latitud	13°31'12.66"N
Longitud	88°12'4.89"O
Altura	De 145 a 281 msnm

Fuente: Elaboración propia (2024)

Según la Clasificación de la Vegetación la zona de vida (Holdridge, 1964), El Salitre se clasifica como un Bosque Tropical Seco (bs-T), además de identificarse como un Área Natural Privada con una alta presencia de biodiversidad.

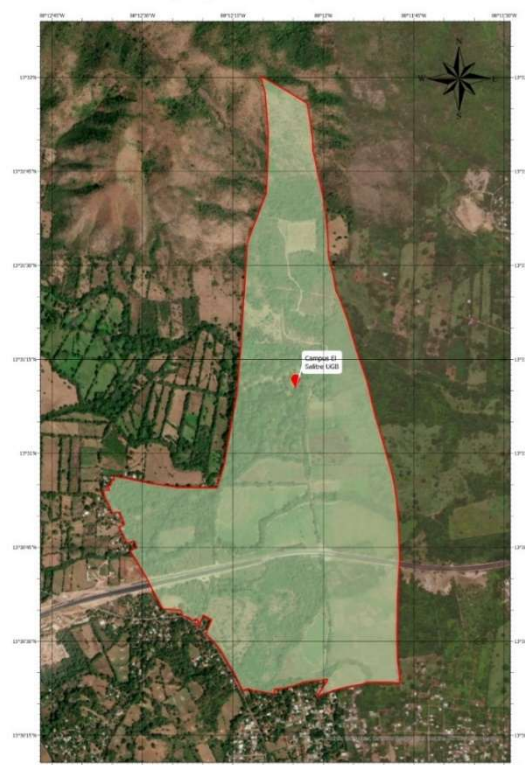
El estudio realizado en El Salitre se presenta como un ejemplo de cómo la investigación aplicada puede convertirse en un motor de diseño territorial sostenible en áreas naturales privadas. A partir del análisis florístico detallado de la zona y del procesamiento estadístico de los datos obtenidos en campo, se identificaron especies clave y zonas de alto interés ecológico que guiaron la planificación de un nuevo sendero interpretativo. Esta experiencia integró herramientas tecnológicas y criterios científicos en la construcción de un recorrido con valor educativo, ecológico y cultural, brindando al visitante no solo un contacto directo con la naturaleza, sino también una oportunidad de aprendizaje significativo.

Este artículo expone el proceso desarrollado, desde la exploración y recolección de datos botánicos hasta el diseño final del recorrido, subrayando el valor de vincular la investigación ecológica con estrategias de interpretación ambiental que contribuyan a la sostenibilidad del turismo y al fortalecimiento de la conciencia ambiental local.

REVISION TEÓRICA

El senderismo se originó en Francia en 1940, allí se inició la creación de los primeros Senderos de Gran Recorrido (Opazo, 2012). En ese entonces se le consideraba como una actividad vinculada a los deportes de montaña, sin embargo, tiempo después alcanza un ámbito particular y empezó a verse como una alternativa para practicar en el tiempo libre. Un sendero es un pequeño camino que permite recorrer con mayor facilidad y seguridad un área determinada (Tacón et al, 2004).

Ubicación geográfica Campus El Salitre UGB



Con la aparición del término “ecoturismo” se inició la búsqueda de la vinculación entre tres componentes primordiales para la conservación de áreas naturales, que son la educación ambiental, la participación local y la generación de ingresos (Torres, 2012); bajo esta línea, surge una variable del senderismo conocida como “senderos interpretativos” que son una herramienta educativa cuya principal finalidad es la de comunicar sobre el valor de la conservación del patrimonio cultural y la biodiversidad de las comunidades.

Los senderos interpretativos se encuentran en los medios más comunes de interpretación ambiental en México, específicamente en el ámbito metodológico de la educación ambiental; estos se constituyen en la actualidad como una importante herramienta de comunicación socioambiental basada, principalmente, en un proceso que ayuda (entre otras finalidades) a actuar ante los desafíos ambientales (Máquez, 2016). Estos senderos se basan en extraer para el excursionista o turista, la mayor información posible del entorno que están visitando, logrando abarcar una gran cantidad de elementos como la geología, la historia del lugar y la biodiversidad que conforman las bases de ese ecosistema, sus hábitos y ritmos que lo habitan (Tacón et al, 2004).

Biodiversidad o diversidad biológica es la variabilidad entre organismos vivientes, incluyendo los organismos terrestres, marinos y de agua dulce y los complejos ecológicos de los que forman parte, lo que comprende la diversidad dentro de una especie, la diversidad entre especies y la diversidad de ecosistemas (Heywood & Baste, 1995). El conocimiento y evaluación de sus características estructurales y su dinámica son un factor fundamental para determinar las posibilidades de utilización, bien sea en aspectos de producción, conservación o regulación (Dubois, 1980). La biodiversidad es uno de los elementos más importantes integrados dentro de la interpretación ambiental, los visitantes tienen la oportunidad de conocer las características de estas especies mientras conviven y entienden sus formas de vida.

Según informes del Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales, a pesar de su pequeña extensión territorial y de su alta densidad poblacional, El Salvador mantiene una biodiversidad significativa, con buena representatividad de ecosistemas, especies y con recursos genéticos de importancia regional y mundial. El país cuenta con varios tipos de formaciones vegetales, como la submontana, páramos, formación estacionalmente saturada, pinares, bosques nebulosos, bosques salados, formación ecotonal, morrales, lavas y matorrales

(MARN, 2014). A partir de esta riqueza natural, el país también posee zonas nombradas como Áreas Naturales Protegidas.

Las Áreas Naturales Protegidas son zonas del territorio nacional que pueden ser propiedad del Estado, del municipio, de entes autónomos o privados y de personas naturales; legalmente establecidas con el objeto de posibilitar la conservación, el manejo sostenible y restauración de la flora y fauna silvestre, recursos conexos y sus interacciones naturales y culturales (MARN, 2017). Son 197 las áreas nombradas como Áreas Naturales Protegidas en El Salvador (MARN, 2022), entre las cuales se pueden identificar bosques húmedos tropicales, húmedos subtropicales, muy húmedos subtropicales, montanos bajos subtropicales, entre otras.

Los bosques tropicales presentan un alto número de especies por área y patrones propios de su alta diversidad (Alvis Gordo, 2009). Los bosques naturales que están localizados en áreas cercanas a zonas urbanas y de constante actividad humana deben ser considerados particularmente como ecosistemas de importancia ambiental y ecológica en razón a los innumerables beneficios que prestan a los habitantes, pero son de particular interés por su vulnerabilidad (Cárdenas Torres, 2014) (Referowska - Chodak, 2019). Los estudios florístico-estructurales permiten tener una visión clara acerca de las características ecológicas, el dinamismo y las tendencias del futuro desarrollo de las comunidades vegetales, permitiendo conocer aspectos sobre la propagación de las especies y condiciones ecológicas en las que se encuentran (Kattan, Restrepo, & Giraldo, 1984).

El Bosque seco tropical (bs-t), por otro lado, es aquella formación vegetal que presenta una cobertura boscosa continua y que se distribuye entre los 0-1000 m de altitud; presenta temperaturas superiores a 24 °C (piso térmico cálido) y precipitaciones entre los 700 y 2000 mm anuales, con uno o dos periodos marcados de sequía al año (Murphy, Lugo, & E., 1986). La característica fundamental en esta zona de vida es la disminución marcada de las precipitaciones que se da entre los meses de noviembre a mayo (conocido como estación seca o erróneamente verano). Este fenómeno determina una periodicidad muy marcada en la fenología de la vegetación. Durante la estación seca, una gran cantidad de especies forestales producen llamativas floraciones (INA, 2019).

METODOLOGÍA

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, debido a que fue primordial la recolección y análisis de datos numéricos relacionados con la diversidad florística del Área Natural Privada El Salitre. Asimismo, se aplicó una investigación descriptiva de campo, que permitió identificar y caracterizar las especies vegetales existentes en la zona por medio de la observación directa.

Población y muestra

La población del estudio abarcó el conjunto de especies de flora presentes en el Área Natural Privada El Salitre, sitio seleccionado para el desarrollo de la investigación.

Se aplicó un muestreo por recorrido o “barrido” total, el cual consistió en el desplazamiento sistemático por toda el área de estudio con el objetivo de registrar la mayor cantidad posible de especies presentes. La unidad de análisis fueron las plantas observadas dentro del área definida para el inventario.

Recolección de datos

La recolección de datos se realizó en cuatro jornadas de campo, siendo la primera para la exploración de la zona, con la finalidad de indagar y reconocer el área para ajustar la metodología y tres visitas siguientes estuvieron destinadas al registro sistemático de las especies.

Durante el proceso se recopiló, por cada ejemplar, la siguiente información:

- Nombre científico y común (si era posible identificarlo en el campo)
- Características morfológicas
- Fotografía del individuo

Aquellas especies cuya información no fue posible identificar durante las visitas de campo, fueron registradas únicamente en fotografías para, posteriormente, ser verificadas mediante literatura y herramientas digitales.

Técnicas

Durante la fase de campo, se utilizó la técnica de observación directa para registrar las especies encontradas en el área definida para el estudio. La vegetación que fue identificada mediante observación también era comparada y comprobada a su vez con fuentes

taxonómicas, permitiendo la caracterización y recolección de toda información relacionada con el ejemplar.

Instrumentos

Para el levantamiento y análisis de datos se utilizaron los siguientes instrumentos:

- Guía de inventario de flora (formato de campo impreso/digital)
- Cámara fotográfica para el registro visual de cada especie
- Aplicaciones móviles de identificación botánica (como PlantNet)
- Claves taxonómicas y literatura especializada
- Consultas con especialistas en botánica
- Programa estadístico PAST 4.09 para el análisis de datos

Análisis de los datos

Una vez sistematizada la información, se elaboró una base de datos botánica con las especies registradas, proceso en el cual se destacaron aquellas con valor ecológico, alimenticio, medicinal, ornamental o que figuran como amenazadas según el Listado Oficial del MARN (2023).

Con apoyo del programa PAST 4.09, se calcularon:

- Frecuencia de especies
- Índice de diversidad de Shannon
- Composición y estructura de las comunidades vegetales

Este análisis permitió caracterizar el ecosistema y valorar el estado de salud del ambiente terrestre.

Diseño del sendero interpretativo

Habiendo realizado el inventario florístico, el análisis de los resultados y posterior al cálculo del índice de Shannon y la abundancia relativa, con los datos recabados se procedió al diseño del segundo sendero interpretativo en El Salitre. Este diseño priorizó la integración de criterios ecológicos, educativos, históricos y paisajísticos.

Para la definición del recorrido, se seleccionaron 14 estaciones estratégicas, con base en los siguientes criterios:

- Predominancia y diversidad de especies vegetales (según los resultados del inventario).
- Valor ecológico y/o cultural.
- Potencial educativo de cada estación.
- Accesibilidad y seguridad para los visitantes.
- Atractivo visual o paisajístico.

Las estaciones seleccionadas se dividen en dos tipos:

1. Estaciones temáticas, donde se proporciona información principalmente histórica, ecológica o relevante del sitio.
2. Estaciones botánicas, destacando especies vegetales identificadas previamente y seleccionadas por su valor ecológico o abundancia en la zona.

Cada estación botánica está señalizada y contará con un código QR que el visitante, durante el recorrido, podrá escanear con su dispositivo móvil. Estos códigos dirigen a una base de datos con información detallada sobre cada especie; información que fue identificada en el estudio florístico previo. Esto permite una experiencia educativa personalizada y la integración de elementos tecnológicos dentro de un entorno natural.

RESULTADOS

La vegetación de la zona de El Salitre se caracteriza por tener especies del estrato de árboles altos y medianos además hay presencia de arbustos en diferentes estados de desarrollo desde plantas rastreras hasta especies con alturas promedio de 15 metros.

Para este sendero la vegetación registrada fue un total de 2349 plantas; se encontraron 93 especies diferentes pertenecientes a 61 familias. Además, se encontraron 1051 árboles de entre 6 a 20 metros de altura, 907 arbustos y 396 plantas rastreras. Las familias con mayor representación fueron:

- Leguminosae con 17 especies
- Moraceae con 3 especies
- Malvaceae, Anacardiaceae, Euphorbiaceae, Cactaceae con 2 especies cada una

De acuerdo con el Listado Oficial de las Especies de Vida Silvestre Amenazada o en Peligro de Extinción (MARN, 2023), se encontraron 8 especies en ese estado de las cuales 3 pertenecen a la familia Leguminosae (ver Tabla 2).

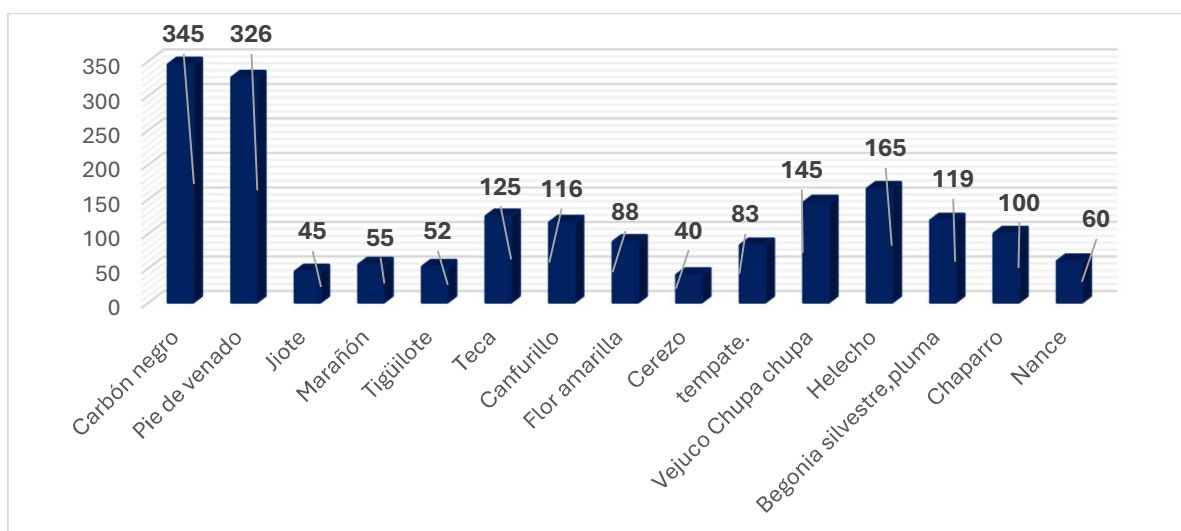
Tabla 2. Vegetación en estado de Peligro o Amenazados encontrados en El Salitre.

Familia	Nombre científico	Nombre común	Estado MARN 2023	Abundancia
Leguminosae	<i>Mimosa platycarpa</i>	Carbón negro	En peligro	345
	<i>Albizia adinocephala</i>	Guanacaste blanco	Amenazada	19
	<i>Quercus spp</i>	Roble	Amenazada	1
Meliaceae	<i>Maclura tinctoria</i>	Mora	Amenazada	2
Annonaceae	<i>Swietenia humilis</i>	Caoba	En peligro	5
Malvaceae	<i>Sterculia apetala</i>	Castaño	Amenazada	2
Cactaceae	<i>Disocactus spp</i>	Cactus	En peligro	3
Rubiaceae	<i>Coutarea hexandra</i>	Quina	En peligro	1

Fuente: Elaboración propia (2024).

A continuación, se muestra la distribución en gráfico de las especies más representativas del listado general obtenido en el inventario florístico:

Figura 1: Composición de especies arbóreas en campus salitre, departamento de San Miguel, 2024



Fuente: Elaboración propia (2024).

Abundancia Relativa

Con los datos recabados en campo se realizaron los cálculos para determinar las variables ecológicas como la aplicación de Índices de

Abundancia relativa (Ar) para, de esta manera, tener insumos suficientes para la selección de las diferentes especies indicadoras.

Para calcular la Abundancia Relativa, se realiza una selección de las diez especies más predominantes de la zona de estudio, en este caso se seleccionan las diez más representativas del área natural El Salitre contempladas en el listado general (ver Tabla 1).

Tabla 3. Selección de especies más predominantes del Área Natural El Salitre.

Nombre científico	Nombre común	Abundancia
<i>Mimosa platycarpa</i>	Carbón negro	345
<i>Albizia adinocephala</i>	Guanacaste blanco	19
<i>Acacia farnesiana</i>	Espino Blanco	21
<i>Bauhinia seleriana</i>	Pie de venado	326
<i>Bursera simaruba</i>	Jiote	45
<i>Tectona grandis</i>	Teca	125
<i>Casearia corymbosa</i>	Canfurillo	116
<i>Ligustrum spp</i>	Cerezo	40
<i>Jatropha curcas</i>	Euphorbiaceae.	83
<i>Curatella americana L.</i>	Chaparro	100

Fuente: Elaboración propia (2024)

Para la fórmula de la abundancia relativa (Ar) se retoma el número de individuos de una especie identificados en la zona con relación al número total de individuos de todas las especies registradas en las unidades de muestreo (Monterrosa, 2009); en la tabla 2 se realiza la aplicación de la formula a los ejemplares más predominantes:

Tabla 4. Aplicación de fórmula de Abundancia Relativa (Ar) a las especies más predominantes del Área Natural El Salitre.

Especie	Aplicación de la Formula
Carbón negro	$(Ar) = \frac{345 \times 100}{2349} = 14.6\%$
Teca	$(Ar) = \frac{125 \times 100}{2349} = 5.32\%$
Chaparro	$(Ar) = \frac{100 \times 100}{2349} = 4.2\%$

Pie de Venado	$(Ar) = \frac{326 \times 100}{2349} = 13.8\%$
Canfurillo	$(Ar) = \frac{365 \times 100}{2349} = 15.5\%$
Espino Blanco	$(Ar) = \frac{21 \times 100}{2349} = 0.89\%$
Tempate	$(Ar) = \frac{83 \times 100}{2349} = 3.5\%$
Jiote	$(Ar) = \frac{45 \times 100}{2349} = 1.91\%$
Cerezo	$(Ar) = \frac{40 \times 100}{2349} = 1.7\%$
Guanacaste Blanco	$(Ar) = \frac{19 \times 100}{2349} = 0.04\%$

Fuente: Elaboración propia (2024).

Las especies con mayor abundancia relativa, como el Canfurillo (15.5%) y el Carbón negro (14.6%), son las especies más comunes en la comunidad arbórea del área; esto significa que estas dos especies tienen una mayor presencia en el ecosistema y probablemente jueguen un papel más relevante en la dinámica de este. Mientras que el Tempate (3.5%), la Teca (5.32%) y el Chaparro (4.2%) tienen una abundancia relativa menor, lo que significa que hay menos individuos de estas especies en comparación con otras, aunque son parte del ecosistema, su papel podría ser menos dominante, o bien, estar restringidos a condiciones ecológicas específicas dentro del área.

Índice de Diversidad Shannon

El índice de diversidad Shannon sirve para cuantificar la diversidad y riqueza de especies en un hábitat. Este índice toma en cuenta no solo la cantidad de especies presentes, sino también la equidad en su distribución, ofreciendo una visión detallada de la biodiversidad. El índice de diversidad Shannon mide la probabilidad de seleccionar todas las especies en la proporción con que existen en la población. El índice H aumenta a medida que:

1. Aumenta el número de especies
2. Los individuos se distribuyen homogéneamente.

En la mayoría de los ecosistemas naturales el valor varía entre 0,5 y 5, valores inferiores a 2 se consideran bajos en diversidad y superiores a 3 son altos en diversidad de especies (Somarriba, 1999).

En los resultados del índice de diversidad de Shannon mediante el uso del software PAST, de las diferentes especies arbóreas reportadas en la zona de senderos ecológicos del Área Natural El Salitre, se obtuvo valores de 3.282, esto nos indica que en esta zona los valores en diversidad de especies son altos. Este índice puede variar en base al manejo de la zona, intervenciones antropogénicas, preservación de los árboles, incendios forestales o fenómenos naturales que pueden afectar a las especies identificadas.

Tabla 5: Índice de Diversidad de Shannon de especies arbóreas en el Área Natural El Salitre, departamento de San Miguel, 2024.

Especies	91
Individuos	2349
<i>Índice de Shannon H</i>	<u>3.282</u>

Fuente: Elaboración propia (2024).

Los resultados del Índice de Diversidad de Shannon_H, de las diferentes especies arbóreas reportadas en la zona, indican valores equivalentes a 3.282 (tabla 5), este valor es relativamente alto, lo que sugiere que la zona tiene un nivel considerable de diversidad de especies arbóreas y que, no solo hay un buen número de especies diferentes, sino que estas especies están distribuidas de manera relativamente equitativa, es decir, no hay una especie que domine significativamente a las demás en términos de número de individuos. Este nivel de diversidad además es indicativo de un ecosistema saludable, ya que los ecosistemas más diversos suelen ser más estables y resilientes ante perturbaciones, como cambios ambientales o la introducción de especies invasoras.

Conformación del sendero interpretativo

Como producto del análisis de los datos recolectados y previamente analizados, se definió un recorrido de 14 estaciones para el segundo sendero ecológico de El Salitre. Estas estaciones, tal como se menciona en la metodología, fueron seleccionadas con base en su valor educativo, histórico, ecológico o paisajístico, y están distribuidas estratégicamente en el transecto seleccionado para el estudio y del cual fue tomada la muestra para el inventario florístico.

A continuación, se presenta la lista de estaciones en el orden del recorrido, se agrega también una descripción para contextualizar lo que el visitante podrá apreciar basado en lo identificado durante el inventario florístico y con aportes basados en las fuentes consultadas para enriquecer la base de datos a la que los visitantes podrán acceder mediante los códigos QR escaneados con sus móviles; dicha información estará más ampliada en esta base de datos que, actualmente, está siendo actualizada:

Tabla 6: Estaciones del segundo sendero interpretativo para el Área Natural Privada El Salitre.

Nº	Estación	Descripción
1	Estación Temática: Casa Principal del Salitre.	Conocido como "Casco de la Hacienda", este es el punto de partida del sendero, donde hay una construcción histórica que data de los años 80's cuando el sitio era una hacienda ganadera. En esta estación se contextualiza la historia del lugar, la ubicación, información general y su importancia ecológica; antesala a lo que el visitante podrá conocer durante el recorrido.
2	Estación Botánica: Sansevieria sp. – Espada de San Jorge	La Sansevieria conocida popularmente como "Lengua de Suegra" es una planta ornamental adaptada al clima seco. De mucha importancia ecológica y ambiental, en el 2023 un estudio evaluó su efectividad en la reducción de formaldehído en ambientes interiores; los hallazgos de esta investigación encontraron que esta planta es capaz de disminuir hasta un 75.75% de formaldehído en 22 horas, con una mayor eficiencia durante el día (57%) en comparación con la noche (46.5%) (Ortega-Quispe, Pacheco-Huaman, María Quispe-Rivera, & Monago-Torres, 2023).
3	Estación Temática: Río San Esteban	Cuerpo de agua dulce que cruza el área natural. Se hablará de su función ecosistémica dentro de El Salitre.
4	Estación Botánica: Sendero de Piedras (Helechos).	Primera área boscosa con especies de sotobosque. Un espacio cuya característica especial son las piedras y suelo humedecido por el río San Esteban, espacio ideal para el resguardo de los helechos que desarrollan comúnmente en condiciones húmedas, este primer sendero le da la bienvenida al visitante

		que inicia su recorrido guiándose por el verde de los helechos y el cauce del río.
5	Estación Botánica: Swietenia humilis – Árbol de Caoba	Especie maderable de valor ecológico, nativo de Mesoamérica, particularmente de regiones secas y tropicales de países como México, Guatemala, Honduras, Nicaragua y El Salvador. Es una de las especies identificada en amenaza de extinción según el listado del Ministerio de Medio Ambiente de El Salvador (MARN, 2023).
6	Estación Botánica: Helechos arborescentes	Plantas vasculares que se caracterizan por su porte arbóreo, alcanzando alturas de hasta 20 metros. Se presentan, principalmente, en condiciones de humedad localizadas.
7	Estación Botánica: Mimosa platycarpa – Árbol de Carbón	Especie con presencia en países como México, Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua y Costa Rica. Identificada con uso tradicional.
8	Estación Temática: Planta Fotovoltaica	Punto donde se abordará la sostenibilidad energética del sitio. La Planta Fotovoltaica Salitre UGB es un proyecto emblemático que destaca el compromiso de la institución con la sostenibilidad, la innovación tecnológica y la responsabilidad social. La planta está equipada con 2244 paneles solares; se estima que la planta evita la emisión de más de 180 toneladas de CO2 al año, contribuyendo significativamente a la mejora de la calidad del aire y a la lucha contra el cambio climático (Puente, 2024).
9	Estación Botánica: Tectona grandis – Bosque de Teca	Área boscosa con plantación organizada de alto valor comercial conocida comúnmente como árbol de Teca, alcanza los 30 m de altura en condiciones favorables y el Centro Mundial de Agroforestería (ICRAF) destaca su gran eficacia para reforestación y manejo de paisaje sostenible (Orwa, Mutua, Kindt, Jamnadass, & Simons, 2009).
10	Estación Botánica: Curatella americana – Árbol de Chaparro	Especie típica del bosque seco, con importancia ecológica, usos maderables y medicinales.
11	Estación Botánica:	Árbol frutal de hasta 10-20 m de altura, los frutos se consumen crudos, cocidos como

	Byrsonima crassifolia – Árbol de Nance	postre y a menudo para preparar una bebida ácida, aceitosa y fermentada, conocida con el término común chicha, que se aplica a diversas bebidas similares a la cerveza, esta bebida es popular en El Salvador y otros países centroamericanos. También tiene importancia ecológica, maderable y medicinal (Orwa, Mutua, Kindt, Jamnadass, & Simons, 2009).
12	Estación Botánica: Apeiba tibourbou - Árbol Peine de Mono	Destacado la su forma peculiar de sus frutos en forma de erizo de mar y su madera de baja densidad, de importancia maderable, medicinal y ecológica.
13	Estación Temática: Mirador "La Antena"	Punto panorámico con vista casi total de la ciudad de San Miguel a unos 280 msnm, el punto más alto de El Salitre.
14	Retorno: Regreso al Casco de la Hacienda	Finalización del recorrido y retorno al punto de inicio del recorrido. Se comparten experiencias del recorrido y los conocimientos generados en cada una de las estaciones.

Fuente: Elaboración propia (2024).

Las estaciones representan una oportunidad para la interpretación ambiental, permitiendo al visitante conocer más sobre la biodiversidad y los elementos culturales del lugar a través del uso de tecnologías móviles.

El tiempo de duración del recorrido es de tres horas aproximadamente y en este tiempo las personas disfrutan de una caminata en terreno irregular y con nivel medio de dificultad; también es posible encontrarse con fauna de la zona como caballos salvajes, conejos, ardillas, torogoces, gavilanes, águila negra, diferentes tipos de serpientes, venados, entre otros.

CONCLUSIONES

El segundo sendero interpretativo en el Área Natural Privada El Salitre es una demostración de la integración funcional y efectiva entre la investigación científica y el diseño de experiencias turístico - educativas sostenibles. A través del inventario florístico realizado, se logró la identificación y descripción detallada de la diversidad de especies vegetales existentes en el área, destacando su valor ecológico, cultural

y educativo. La aplicación de herramientas estadísticas como la abundancia relativa y el índice de diversidad de Shannon permitió seleccionar de forma técnica las especies y puntos de interés más representativos del ecosistema.

El recorrido compuesto por las 14 estaciones estratégicamente ubicadas combina elementos naturales, históricos y tecnológicos; además, por la incorporación de códigos QR como herramienta de interpretación, se convierte en una experiencia de aprendizaje interactiva, accesible y actualizada, alineada con los principios del turismo ecológico y la educación ambiental.

La investigación realizada hace parte de la segunda fase de investigaciones que se están desarrollando con enfoque en senderos interpretativos ecológicos en el Área Natural El Salitre, los resultados del inventario en este segundo transecto siguen demostrando la riqueza natural y el potencial del área; logrando identificar una oportunidad de seguir fomentando el uso responsable de los recursos naturales y culturales para la educación ambiental y la protección de la biodiversidad.

Este modelo de intervención podría ser replicable en otras áreas protegidas de El Salvador y, específicamente, de la zona oriental del país donde aún es poco utilizada la modalidad de interpretación ambiental en dichos espacios; de esta forma podría fomentarse la conservación de la biodiversidad a través de la sensibilización y educación ambiental del visitante, de manera que se logre la revalorización del entorno natural y, a su vez, se integra la tecnología al servicio del conocimiento y la sostenibilidad.

BIBLIOGRAFÍA

Alvis Gordo, J. (2009). Análisis estructural de un bosque natural localizado en zona rural del municipio de Popayán. *Biotecnología En El Sector Agropecuario Y Agroindustrial*, 7(1), 115–122.

Arizala-Guachamín, Y. N., Chilán-Toala, P. M., González-Suárez, N. R., & Parrales-Vásquez, M. M.-A. (2018). Realización de un sendero como herramienta de interpretación ambiental para promover la protección y conservación del bosque seco de Loreto en el Cantón Esmeraldas.

Gestión Ambiental (16), 27–32. Obtenido de
<https://revistas.pucese.edu.ec/gestion-ambiental/article/view/272>

Asamblea Legislativa de El Salvador. (2005). Ley de Áreas Naturales Protegidas. Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales (MARN), San Salvador.

Ballantyne, R., & Packer, J. &. (2011). Visitors' memories of wildlife tourism: Implications for the design of powerful interpretive experiences. *Tourism Management*, 32(4), 770-779. doi:
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.012>

Cárdenas Torres, M. A. (2014). Estudio Comparativo de la Composición Florística, Estructura y Diversidad de Fustales en Dos Ecosistemas del Campo de Producción 50k cpo-09, Llanos del Orinoco Colombiano. *Colombia forestal*, 17(2), 203 - 229. doi:
<https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/colfor/article/view/5391>

Dubois, J. (1980). Los tipos de inventarios empleados en el manejo de los bosques tropicales, por sistemas naturales y seminaturales.

Heywood, V., & Baste, H. (1995). Introduction Global Biodiversity. *Global Biodiversity*, 995.

Holdridge, L. R. (1964). Life zone ecology. San José, Costa Rica: Tropical Science Center. Obtenido de
https://reddcr.go.cr/sites/default/files/centro-de-documentacion/holdridge_1966_-_life_zone_ecology.pdf

INA, I. N. (2019). Historia Natural de Costa Rica. San José: Instituto Nacional de Aprendizaje INA. Obtenido de https://www.ina-pidte.ac.cr/pluginfile.php/19801/mod_resource/content/1/

Kattan, G., Restrepo, C., & Giraldo, M. (1984). Kattan G, Restrepo C, Giraldo M. 1984. Estructura de un bosque de niebla en la cordillera Occidental, Valle del Cauca, Colombia. *Cespedesia*, 3(47-48), 23-43.

Máguez. (2016). Interpretación ambiental en México.

MARN. (2014). Quinto Informe Nacional para el Convenio sobre la Diversidad Biológica. Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales, San Salvador. Obtenido de <https://www.cbd.int/doc/world/sv/sv-nr-05-es.pdf>

MARN. (2017). Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales. Obtenido de Áreas Naturales Protegidas: <http://rcc.marn.gob.sv/>

MARN. (2022). Listado de Inmuebles declarados como Áreas Naturales Protegidas. Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales, San Salvador.

MARN. (18 de octubre de 2023). Listado Oficial de las Especies de Vida Silvestre Amenazada o En Peligro de Extinción. Obtenido de Biblioteca Ambiental del Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales: <https://bibliotecaambiental.ambiente.gob.sv/documentos/acuerdo-257-listado-oficial-de-especies-de-vida-silvestre-amenazadas-y-en-peligro-de-extincion/>

Monterrosa, S. J. (2009). Evaluación Ecológica Rápida (EER) de la flora del Parque Nacional San Diego la Barra. Consultoría, San Salvador. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/444138619/270459935-Evaluacion-Ecologica-Rapida-Flora-Parque-Nacional-San-Diego-Barra-pdf>

Murphy, P., Lugo, & E., A. (1986). Ecology of tropical dry forest. *Annals Review of Ecology and Systematics* 17:67-68. *Annals Review of Ecology and Systematics*, 17(1), 67-98. doi:17.110186.000435

Opazo, K. (2012). Metodología piloto para la clasificación de senderos en Áreas Protegidas de la Región de Los Ríos. Tesis, Universidad Austral de Chile, Facultad de Ciencias Forestales y Recursos Naturales, Valdivia. Obtenido de <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2012/fifc413m/doc/fifc413m.pdf>

Ortega-Quispe, K. A., Pacheco-Huaman, M., María Quispe-Rivera, A., & Monago-Torres, A. A.-P. (2023). Efectividad de *Sansevieria trifasciata* y *Spathiphyllum* para purificar el formaldehído en ambientes interiores. *Aporte* Santiago, 138-153. doi:DOI:<https://doi.org/10.32911/as.2023.v16.n2.1051>

Orwa, C., Mutua, A., Kindt, R., Jamnadass, R., & Simons, A. (2009). Base de datos Agroforestry: una guía de referencia y selección de árboles versión 4.0. Obtenido de Centro Mundial de Agroforestería, Kenia.: <https://www.worldagroforestry.org/output/agroforestry-database>.

Puente, L. (05 de septiembre de 2024). Un paso hacia un futuro sostenible: UGB inaugura Planta Fotovoltaica Salitre. elsalvador.com. Obtenido de

<https://www.elsalvador.com/destacados/universidad-gerardo-barrios-contenido-patrocinado/1166387/2024/>

Referowska - Chodak. (2019). Pressures and threats to nature related to human activities in european urban and suburban forests. *Forests*, 10(9), 765. doi:10.3390/f10090765

Somarriba, E. J. (1999). Diversidad Shannon. *Agroforestería en las Américas*, 4.

Tacón et al. (2004). *Manual de senderos de uso público*. Tesis, Valdivia.

Torres, A. M. (2012). *Diseño de un protocolo para la creación de senderos turísticos mediante la incorporación de atributos de diversidad funcional*. Tesis de grado, Pontificia Universidad Javeriana, Ciencias biología, Bogotá. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/11874/BernaITorresAngelaMarcela2012.pdf>

REVISIÓN DEL OVERTOURISM EN MALLORCA. ACTUALIZACIÓN DE LAS CAUSAS Y LAS CONSECUENCIAS.

OVERTOURISM IN MALLORCA REVISITED: UPDATED CAUSES AND CONSEQUENCES

Armando Pomar Luque, armando.pomar@gmail.com. Centro de Educación Superior Felipe Moreno-**Nebrija**. Escuela de Turismo de Baleares.

Eje temático del Congreso: 7. Turismo y Sostenibilidad

RESUMEN

La sobreocupación humana, vinculada con la sobreocupación turística en las islas Baleares, se ha convertido en un problema económico y social, que está provocando problemas de convivencia entre los residentes y los turistas. En los últimos tres años, se han incrementado las manifestaciones públicas de numerosos colectivos representativos de la sociedad civil balear que expresan su preocupación por los efectos negativos que provoca la industria turística. Sobre todo en la sensación de agobio que, de cada vez más, están percibiendo los residentes. Las carreteras generales están siempre saturadas. Las comarcales de accesos a playas y calas, también. El exceso de vehículos condensa todas las plazas de aparcamientos públicos de las zonas turísticas, que se han convertido en plazas de pago por horas. La demanda de servicios es tal, que numerosas pequeñas empresas como bares, restaurantes, cafeterías, servicios de playa, etc. han aumentado los precios, legando a ser, en muchos casos, precios VIP o elitistas que no pueden ser asumidos por los residentes. Cada día llegan al Puerto de Palma cruceros de gran tamaño que llenan las calles de la ciudad y las zonas más turísticas, con excursiones de cruceristas que en algunos días de la semana llegan a las 12.000 personas. Una situación que provoca un colapso general en los servicios públicos de transporte, taxis y transporte privado. Tales la sensación de agobio, que incluso cuando la meteorología es adversa, la policía local de Palma pone en marcha la denomina Operación Nube que consiste

en impedir el acceso de vehículos al centro de la ciudad, en la cual ya no quedan plazas para aparcar, provocando una congestión del tráfico rodado, que pone en peligro la seguridad vial tanto de residentes como de turistas.

Palabras clave: Overtourism, sobreocupación humana, saturación turística, turismofobia, turistificación.

ABSTRACT

Overcrowding, linked to tourist overcrowding in the Balearic Islands, has become an economic and social problem, causing problems of coexistence between residents and tourists. In the last three years, public demonstrations by numerous groups representing Balearic civil society have increased, expressing their concern about the negative effects caused by the tourism industry. This is especially true of the feeling of overwhelm that residents are increasingly experiencing. Main roads are always congested, as are regional access roads to beaches and coves. The excess of vehicles is overwhelming all public parking spaces in tourist areas, which have become pay-by-the-hour parking spaces. The demand for services is such that numerous small businesses, such as bars, restaurants, cafes, beach services, etc., have raised their prices, often reaching VIP or elitist prices that residents cannot afford. Every day, large cruise ships arrive at the Port of Palma, filling the city streets and the most touristy areas with cruise ship excursions that reach up to 12,000 people on some days of the week. This situation causes a general collapse in public transport services, taxis, and private transportation. The feeling of overwhelm is so great that, even when the weather is adverse, the Palma local police launch what they call Operation Cloud. This operation consists of preventing vehicle access to the city center, where there are no more parking spaces, causing traffic congestion, endangering road safety for both residents and tourists.

Key words: Overtourism, human overoccupation, tourist saturation, tourismophobia, touristification.

INTRODUCCIÓN

El año 2024 ha vuelto a poner en tela de juicio la sobreocupación turística en la isla de Mallorca, de la cual emana como consecuencia una sobreocupación humana progresiva. En esta comunicación se revisa las conclusiones de mi Tesis Doctoral publicada en 2021 titulada: Análisis y

antecedentes de la turismofobia. El caso de la ciudad de Palma. Se analizan las nuevas causas que están provocando la sensación de sobreocupación (overtourism); el aumento de manifestaciones públicas en contra de la saturación y la utilización de la situación por parte de instituciones vinculadas con la izquierda nacionalista.

REVISIÓN TEORICA

La salida de la pandemia del COVID 19, se ha saldado con un interés desmesurado de viajar, hacer turismo, divertirse y renacer después de las cenizas. A la vez, que la utilización de las Redes Sociales han hecho desaparecer los folletos turísticos y las campañas de promoción de las instituciones. Hoy las Redes se llenan de fotos de las zonas turísticas que se van convirtiendo en muy deseadas, y por concreción masificada, en la isla de Mallorca. Un claro ejemplo es la respuesta que da la IA a la pregunta “vacaciones en Mallorca” donde Google propone como una visita obligada Es Caló des Moro, en Santanyí. Tal vez la playa más masificada de todo el Mediterráneo y que provoca muchos problemas a los turistas y a los residentes que han terminado por maldecir la fama de la cala y su perpetua difusión promocional en las Redes. Esta sobreocupación es real, pero solo en algunas zonas de Mallorca: las Playas del Levante, las de Calvià, la natural Cala Deià, la Calobra y Es Trenc. Es decir, una irrisoria parte de la costa mallorquina, si lo comparamos con las 300 playas y calas. Sobreocupación turística en la ciudad de Palma, básicamente en los días que hay cruceros en el puerto y en las horas de la mañana. Sobreocupación del tráfico rodado en la Vía de Cintura de Palma, en la autovía de las playas de Can Pastilla y s'Arenal, pero no así en el resto. Y los vehículos que ahogan las carreteras de la ciudad de Palma, en las horas de entrada al trabajo y a las escuelas, se mantienen con una diferencia solo del 30%. Es decir solo 45.000 vehículos, de los que 190.000 que circulan todo el año son aplicables al turismo. La sobreocupación humana, con los turistas incluidos, está afectando a la calidad de vida de los residentes. Martín (2024). Son muchos los autores que siguiendo las líneas de investigación que iniciaron los, ahora, denominados clásicos del Turismo: Mansilla, J. (2018), Milano, C. (2017), Sanmartín Sáez, J. (2019); han seguido analizando las causas y consecuencias de la masificación turística y por concreción en la isla de Mallorca.

Uno de los últimos trabajos publicados, insiste en la importancia de este hecho social: “...es preocupante, porque atenta cada vez más en muchos lugares” Zambrano Llor, W. et al (2022). Y proponen que las autoridades locales y las empresas formulen estrategias para cambiar

esta realidad. Una de las variables que no termina de conocerse es el indicador de sostenibilidad de la carga humana soportable por la isla de Mallorca. Blázquez et al. (2002), definieron los indicadores de sostenibilidad como herramientas de análisis objetivas, útiles y claras para la comunicación de resultados comparables entre diferentes espacios y a lo largo del tiempo, capaces de abarcar las relaciones entre diferentes variables, entre las que destacan la población, la gentrificación, el alza de los precios de los servicios, la crisis habitacional, los efectos negativos en la salud, la ocupación del territorio y sus consecuencias. Mucho se ha escrito sobre la gentrificación y el aumento de precios de los alquileres y de las viviendas en toda la isla, sin excepciones. Al análisis hecho por la Asociación de Agentes Inmobiliarios de Mallorca, afirma que el dato real es que los que alquilan y venden son mayoritariamente residentes mallorquines, nacionales, o extranjeros comunitarios. Está estudiado el peso de los grandes fondos de inversión que comprar las mejores propiedades con la intención de convertirlas en alojamientos turísticos. Pero el alquiler de pisos y de habitaciones, se ha triplicado en solo tres años. En las encuestas cualitativas, los propietarios justifican el alza de los precios con una frase muy mallorquina: "yo no seré más tonta que mi vecina. Ella cobra tanto y yo no seré menos que ella". El problema que afecta a los alquileres para los trabajadores de temporada, funcionarios destinados a Mallorca y gente joven que intenta tener su casa, se va solucionando por las consecuencias de la ocupación, los pisos pateras, los inquilinos morosos y los que, al final, dejan las viviendas destrozadas. Ahora una campaña de los APIS están intermediando entre propietarios y posibles inquilinos, seleccionando a estos últimos en función de su trabajo, ingresos y se supone seriedad. La sobre ocupación humana, se produce cuando el destino, Mallorca, es una fuente de puestos de trabajo. Cada vez llegan más personas y familias intentando mejorar su nivel de vida y esta realidad está provocando una mayor demanda de viviendas, servicios sanitarios y educativos, y puestos de trabajo. Esta demanda se ve limitada por la falta de personal especializado y por los salarios y condiciones que los nuevos demandantes, sobre todo jóvenes, que no las aceptan. La máxima actual es poco trabajo, mucho salario y mucho tiempo libre. También algunas políticas nacionales que están ayudando a los jóvenes a tener pocos gastos con subvenciones, bonos económicos y ayudas concretas han propiciado una situación que está beneficiando a los que menos quieren trabajar y más desesperan a los empresarios. En cuanto al Turismo, el Convenio Colectivo de Hostelería, Bares y Restaurantes de Baleares está considerado como el mejor para sus trabajadores, en toda España y es el modelo que asumen casi todas las patronales. Con los mejores sueldos, mejores condiciones y en este nuevo convenio, con la oferta de alojamiento por parte del empresariado. No obstante, sigue siendo utilizado por los sindicatos de

clase para mantener una batalla contra hoteleros y Gobierno de Baleares, ahora del PP.

Los empresarios hoteleros.

Por su parte, los grandes empresarios del sector, y que además son mallorquines, han cambiado su inicial opinión sobre el turismo y sus beneficios y han empezado a declarar públicamente que se está fallando en la oferta. El turismo es una causa global de problemas y de la riqueza de esta isla. Dicen grandes hoteleros como los Escarrer, Barceló, Riu, Piñeiro... que debemos replantear el modelo a la búsqueda de la excelencia. "España debería pensar si con menos turismo viviríamos mejor; Simón Pedro Barceló. Escarrer (Meliá), "No es una buena noticia que España reciba 94 millones de turistas al año". Carmen Riu: El Gobierno ha minusvalorado el turismo y a los trabajadores de la hostelería"; Encarna Piñero: La industria del Turismo se enfrenta al gran reto de seguir siendo líder en las nuevas exigencias del mercado como pueda ser la sostenibilidad de la industria, la innovación tecnológica o la fidelización del talento.

METODOLOGIA

La sociedad descontenta con la masificación. La variable política de la utilización de los problemas que está provocando la sobreocupación turística es asumida, ahora con más virulencia por las asociaciones de vecinos, plataformas sociales, grupos en contra de los Cruceros, de los coches de alquiler, de los aviones particulares, de los yates y todo tipo de turismo de alto poder adquisitivo. En el año 2021 ninguna organización se definía como turismofóbica. Hoy, algunas así se definen y lanzan campañas contra la presencia del turista. Curiosamente no diferencian entre el turista llamado rico y la familia de un pueblo de la península, con renta baja pero con derecho a veranear o pasar unos días de vacaciones en familia, en Mallorca. La turismofobia, según estas voces predicán, es consecuencia del imperfecto reparto de la riqueza que genera el turismo. Es decir, vuelve la turistificación: la respuesta del residente que no se beneficia directamente del negocio turístico.

Merchante, Carlos y Calvo, Aina. (2024), en su trabajo de investigación cualitativa sobre la opinión de los vecinos residentes en Palma apuntan, que expresan su intención de seguir manifestándose contra el actual modelo económico que depende del turismo y sobre las consecuencias negativas que provocan sobre la calidad de vida del residente. En el mismo sentido, la Fundación Gadeso en su Cuaderno sobre la Opinión de los Turistas de fecha julio del 2023 afirma: "Todos los indicadores de los

entornos naturales y medioambientales, así como lugares de ocio, se perciben saturados y masificados. A la vez, es preocupante que nuestros visitantes, no solo los repetidores, tengan una percepción grave de masificación en el uso de nuestras infraestructuras y entornos naturales, algo que se ha extendido a la ciudadanía isleña. Será fundamental, además de otras medidas estructurales, querer y saber gestionar los flujos de visitantes". Las consecuencias del nuevo modelo de turismo nos obliga a aceptar la reflexión de Calle Vaquero, M. de la. (2019): "La reciente expansión de la huella turística, protagonizada en parte por un visitante que busca diferenciarse del turista más convencional, muestra la complejidad y dinamismo del turismo urbano. Esta expansión conlleva turistificación y, de forma novedosa, respuesta activa de los movimientos sociales".

En la investigación cualitativa hemos vuelto a entrevistar a los 18 portavoces de las organizaciones vecinales, plataformas y grupos de presión social para actualizar su pensamiento sobre la nueva masificación y el resurgimiento de la turismofobia.

Para las entrevistas y la gestión de textos, palabras y nudos semánticos se ha utilizado el programa ATLAS ti 25, con Inteligencia Artificial, que nos ha permitido comparar opiniones y expresiones de los actores de hace tres años y compararlas y analizarlas con las que han expresado en la actualidad.

Resumimos algunas de las frases registradas en la encuesta cualitativa.

- *No hay turismofobia, habrá alguna persona... lo que hay son vecinos angustiados por los problemas derivados con el turismo* [2:15 ¶ 26 en REF: J.G./PALMA XXI](#)
- *Y ya hay gente que dice que no vengán más turistas. Todos somos turistas. El problema es definir qué tipo de turistas queremos.* [2:16 ¶ 26 en REF: J.G./PALMA XXI](#)
- *La OMT pide un turismo sostenible. El 90% de los que nos visitan son muy civilizados. Pero hay un 10% rechazable al que hay que ponérselo muy difícil, que no vuelvan.* [2:17 ¶ 27 – 28 en REF: J.G./PALMA XXI](#)
- *Nadie ha planificado las necesidades de los residentes.* [3:3 ¶ 8 en REF: T.B./SCB](#)

- Hay minorías un poco desquiciadas. Yo también me he manifestado, pero a favor del turismo [3:6 ¶ 12 en REF: T.B./SCB](#)
- Hay turistas que ensucian. Orinan en la calle, dejan restos de borracheras. Pero también los residentes que dejan la basura y los restos orgánicos de sus perros sin retirar en la calle. [3:17 ¶ 25 en REF: T.B./SCB](#)
- Dicen que vivimos del turismo, nosotros decimos que malvivimos. [4:4 ¶ 7 en REF: M.D./CXH.](#)
- La turismofobia no existe. Tal vez deberíamos hablar de vecinofobia. Porque los que están siendo expulsados de sus casas, son los vecinos [4:7 ¶ 11 en REF: M.D./CXH.](#)
- La crítica al turista como culpable de la saturación de vehículos en las carreteras, no es cierta. [5:1 ¶ 7 en REF: A.T./F.G.](#)
- Hay dos niveles de turismofobia. Uno vulgar, que es el que dicen la gente que afirma que no vive del turismo, y otro, el de determinados grupos que coinciden con un determinado pensamiento político, que considera que el turismo no es bueno para Baleares [5:2 ¶ 9 en REF: A.T./F.G.](#)
- La gran mayoría de la gente no ataca al turismo porque es consciente que no tenemos otra fuente de ingresos. [5:16 ¶ 22 en REF: A.T./F.G.](#)
- No soy una persona en contra del turismo. Lo que pasa es que la turistización ha de ser regulada. [6:9 ¶ 15 en REF: B.S/ SON.ESP.](#)
- No soy turismofóbica, hay que recibir turistas, pero hay que diversificarlo, un turismo que deje un beneficio que llegue también a los residentes [8:23 ¶ 17 en REF: M.R/TERRAFERIDA](#)
- Es también vecinofobia. Hay fincas en las que ya no quedan casi ningún vecino nacido en Palma. No es turismofobia, no es que odies a los que compran las casas, es que la convivencia es cada vez más complicada y difícil. [9:14 ¶ 12 en REF: T.C./CAN AMUNT](#)
- Yo soy contrario a la turismofobia. El turismo debe continuar siendo fundamental [10:18 ¶ 20 en REF: J.F/FFAAVV](#)

- *Nadie es turismo fóbico, a todos nos gusta viajar, todos hemos hecho de turistas, hemos viajado a otros lugares y seguiremos haciéndolo, porque nos enriquece en cultura y nos permite vivir otros contextos que siempre enriquecen.* [11:10 ¶ 11 en REF: M.R./GOB](#)
- *Hay que debatir, no para demonizar el sector turístico, sino para poder analizar los impactos económicos positivos, pero también los impactos negativos en muchos ámbitos.* [11:24 ¶ 15 en REF: M.R./GOB](#)

La sensación de agobio por el exceso de personas en un mismo lugar es una de las más habituales del ser humano. Una sensación que los psicólogos explican que aumenta cuando el individuo percibe que otra persona también padece esa sensación. Aquí es donde hay que analizar el papel fundamental de los Medios de Comunicación en la formación de la Opinión Pública.

Destacamos algunos titulares publicados que inducen a reflexionar sobre la realidad de la sobreocupación y sus reales consecuencias directas.

- ✓ Redacción (10/07/2025). La reputación del turismo en Baleares cae a mínimos históricos. La saturación turística, el impacto del alquiler vacacional y los problemas de seguridad hunden la percepción social del sector en las islas. *Mallorcadiario.com*
- ✓ Muñoz, S. (27/03/2025). Baleares, al borde del colapso por el turismo masivo. *El Generacional*.
- ✓ Márquez, D. (06/02/2025). La prensa británica lanza un aviso sobre la turismofobia y advierte que miles de turistas cancelan sus vacaciones a Mallorca 'porque no son bienvenidos'. *Diariodemallorca*.
- ✓ EuropaPress. (22/10/2024). Aerolíneas ven peligroso que la prensa extranjera se haga eco de la 'turismofobia' en España. *CrónicaBalear*
- ✓ Ruiz, R. (16/08/23). Mensajes falsos para extranjeros. Los vecinos de Mallorca y sus carteles contra los turistas: "¡Peligro!" *El Confidencial*.

RESULTADOS

Actualización de los datos de sobreocupación:

- Población: en enero 2025, en Baleares hay registradas 1.244.394 personas.
- Turistas: en 2024, Mallorca recibió 13,389,923 turistas. Un 7,31% más que en 2023.
- IPH: el índice de Presión Humana en 2024 se alcanzó el 7 de agosto con 2,079,541 personas a la vez en Baleares. En julio, Mallorca registro su record con 1,504.229 personas en un mismo día.
- Para 2050, se prevén 28 millones de visitantes.
- En 2024, más de 200.000 personas trabajan directamente en el sector o sectores afines y dependientes del turismo.
- Oferta alojamiento
- Plazas turísticas legales en Mallorca: 412.000. De los cuales 308.000 son hoteleras y 104.000 en alquiler vacacional regulado.
- En Mallorca 14.500 chalets y 2.200 pisos turísticos legalizados.
- En Palma.- 954
- Pollensa.- 2.270
- Alcúdia.- 1.639
- Santanyí.- 1.092
- El precio medio semanal de un apartamento turístico es de 1.270 euros.
- Precio medio semana alquiler vacacional en Baleares: 352 euros diarios. En Canarias 119 euros diarios
- En Mallorca no hay datos de la oferta de alojamiento ilegal. Algunos autores calculan unas 60.000 plazas turísticas.

Mobilidad.

- En Mallorca circulan 1,150.00 vehículos. Un 30% son industriales y de reparto.
- En 2024. Hubo 100 coches de alquiler, 60.000 locales y 40.000 de empresas foráneas

- Por los puertos de Palma y Alcudia entraron en 2024, 400.000 vehículos.
- Un estudio cifra entre 90.000 y 122.000 vehículos en exceso en las carreteras de Mallorca.

Nuevos peligros que afectarán a la demanda: El calor y el ruido.

En el verano pasado, las Islas alcanzaron temperaturas de hasta 43 grados. A consecuencia de las olas de calor fallecieron 277 personas: residentes y turistas. El turismo es una actividad especialmente vulnerable ante los cambios previstos en los modelos climáticos para las próximas décadas (Olcina, 2018). En este sentido, algunos autores (Díaz Cuevas et al., 2021) ya reclaman la necesidad de formación de futuros profesionales que puedan gestionar los desafíos globales en el sector turístico vinculados a la emergencia climática y la transición ecológica.

Se abren nuevas líneas de investigación basadas en la preocupación constante de los expertos en salud pública sobre los efectos que provocan el ruido y la temperatura (el calor) en las zonas más masificadas. Se ha analizado el efecto negativo sobre la salud de los residentes, pero que afecta también a los turistas, que emana de los humos de la combustión de los hidrocarburos de los cruceros y de los aviones. Una nueva variable que afecta a la salud es la temperatura. Diferentes estudios académicos publicados explican las consecuencias a corto y largo plazo del aumento de la temperatura. Pero no solo por el cambio climático. Los estudios más recientes han analizado y medido el aumento de temperatura del aire en zonas masificadas por afluencia turística. Estudios en las islas griegas más masificadas y en las ciudades de Roma, París, Londres, Venecia, y en España en Barcelona y Sevilla, demuestran que en las concentraciones humanas se llegan superar los 3 grados de temperatura en la calle. Puede parecer una tontería, pero los expertos advierten que a partir de los 2 grados se producen muchas afecciones respiratorias y físicas que son muy perjudiciales para el humano que las soporta. Lo mismo dicen de los animales de compañía. Esta variable, debería ser analizada por expertos y prever las consecuencias que pueden provocar en la vida de residentes y de turistas. Y una última variable, ahora poco estudiada en Mallorca. Solo en Europa, según los datos de Agencia Europea del medio Ambiente (AEMA), el ruido es la causa de 12.000 muertes prematuras y de 48.000 nuevos casos de cardiopatías isquémicas. En la ciudad de Palma, a causa del ruido que provocaba la concentración de personas por la noche al salir de bares, restaurantes y locales de copas, llevó al Ayuntamiento de Palma a aprobar una norma que declaraba Zona Acústicamente Contaminada la barriada de la Lonja. Tiempo después se ampliaron las zonas y ahora,

se ha aprobado el nuevo Mapa Estratégica del Ruido, que concreta las zonas y las medidas para limitar la emisión de ruidos que afectan a los residentes.

En el estudio cualitativo se entrevista de nuevo a los 18 portavoces más autorizados sobre este tema, que residen en Mallorca. Se analizan las declaraciones públicas en foros profesionales, congresos y entrevistas que han dado públicamente los principales empresarios del sector en Mallorca. Para volver a centrar el debate, se analizan los artículos de opinión, entrevistas, reportajes, especiales y noticias generales que se han publicado en estos 3 años en los Medios locales, nacionales e internacionales, relacionados con este tema. Se actualizan las propuestas sobre la sostenibilidad deseada del turismo en la isla de Mallorca, desde las conclusiones de los artículos académicos publicados en las revistas indexadas del sector y que proponen nuevas soluciones para garantizar un turismo sostenible pese al aumento de la demanda.

CONCLUSIONES

La sobreocupación turística (Overtourism) y la humana están directamente relacionadas. A mayor demanda turística, mayor demanda de puestos de trabajo, mayor demanda de alojamientos, mayor demanda de servicios y mayor gestión de infraestructuras.

La sobreocupación provoca un mayor coste presupuestario. El turismo beneficia a muchos, pero al final la factura la pagamos todos.

El alza de precios y la búsqueda de un cliente VIP en la oferta de alojamiento y servicios complementarios es antisocial y perjudica a las rentas más bajas de los posibles clientes.

No se buscó soluciones durante y después de la pandemia, pero aún se está a tiempo para poner límites a la demanda.

Hay que cambiar el paradigma, Mallorca es la que debe gestionar la demanda. No estar al servicio de los operadores. Puede y debe limitar accesos al territorio y consumos de energías e infraestructuras.

El impuesto por estancias turísticas (ECOTAXA) está más que justificado y ya es una constante en casi todos los destinos turísticos masificados de todo el mundo. La gestión de los ingresos por ese impuesto o tasa, debe

ser acordada entre Gobiernos, empresarios, trabajadores y la participación real y directa del resto de la sociedad isleña.

Analizar las nuevas necesidades para poder continuar con el desarrollo de la industria, sin olvidarse de sus costes reales, Sobre todo los costes sociales y con la perspectiva necesaria par prever la situación de los próximos años.

Propuestas de cambio del modelo económico y turístico.

Todos los actores de este trabajo de investigación coinciden en pedir un cambio del actual modelo económico, basado en el liberalismo que busca los mayores beneficios posibles, con el menor coste posible. Incluso, según los entrevistados, sin medir los costes sociales y ambientales que tiene su labor empresarial. Se pide un modelo más participativo en la gestión y en el reparto de beneficios.

Se pide que la clase trabajadora y los residentes puedan participar en las decisiones legislativas y los proyectos políticos de las administraciones públicas en aquello que se refiera al modelo turístico y con una mayor sensibilización ante los costes ambientales que provoca la sobreocupación.

El cambio del modelo económico debería provocar, de hecho, un cambio en el modelo turístico. Se pide que se cambie la oferta actual, para conseguir una nueva oferta del producto más ajustada al precio del mercado, es decir, huyendo de la oferta de alojamiento a grupos juveniles, incívicos y de los llamados turismo de borrachera. Buscar las alternativas reales al turismo de masas, para promocionar el turismo de calidad.

Buscar las alternativas a la industria turística, favoreciendo el regreso de los jóvenes al sector primario, para llegar a hacer realidad el consumo de productos agroalimentarios de kilómetro cero.

Limitar la llegada de turistas, al que debe ser el verdadero índice de capacidad humana que puede soportar la isla de Mallorca, y por concreción la ciudad de Palma. Limitar el número de plazas turísticas y luchar contra la oferta ilegal o no reglada.

Limitar el número de coches de alquiler que cada año llegan desde la península. Aunque las investigaciones del propio sector, calculan que

solo unos 60.000 llegan a circular de verdad por la isla, están a disposición de la demanda.

BIBLIOGRAFÍA

Aguiló, E.; Barros, V.; García, M.A. y Rosselló, J. (2004). Las actitudes de los residentes en Baleares frente al turismo. Palma de Mallorca: Universitat de les Illes Balears. España.

Barcelo, S.P. Entrevista en Diario ABC. 7/4/2025
<https://www.abc.es/economia/simon-pedro-barcelo-copresidente-barcelo-espana-debe-20250407182506-nt.html>

Blázquez Salom, M., Murray Mas, I., & Artigues Bonet, A. A. (2023). Hegemonía hotelera. El rol del Estado en la reactivación de la tasa de beneficio hotelera tras la crisis de 2008.

Calle Vaquero, M. de la. (2019). Turistificación de centros urbanos: clarificando el debate. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 83, 2829, 1–40. <http://dx.doi.org/10.21138/bage.2829>

Doxey, G. V. (1975). A causation theory of visitor-resident irritants: Methodology and research inferences. In *Travel and tourism research associations sixth annual conference proceedings* (pp. 195-98).

Encuesta sobre la experiencia con el Turismo en Mallorca.(2024).Fundament. <https://www.fundament.es/encuesta-sobre-la-experiencia-con-el-turismo-en-mallorca-2024/>

Escarrer, Gabiel. *Entrevista en La Informacion Económica*. Revista 20 minutos. 22/01/2025

Fundación Gadeso.
<https://www.fundaciogadeso.org/upload/quaderns/files-2023-08-gg-n-443.pdf>

González Morcillo, S. (2022). Turismo activo y desarrollo sostenible. Efectos de las actividades de turismo activo sobre la sostenibilidad y buenas prácticas para empresas y destinos. El caso de Mallorca.

Piñero, Encarna. Entrevista Revista Forbes. <https://forbes.es/forbes-women/428682/encarna-pinero-ceo-de-grupo-pinero-como-gestora-no-me-pongo-el-gorro-de-mujer-me-pongo-en-mi-rol-profesional/>

<https://www.20minutos.es/lainformacion/empresas/escarrer-melia-no-buena-noticia-espana-reciba-94-millones-turistas-ano-5675017/>

Mansilla, J. (2018). Vecinos en peligro de extinción. *Turismo urbano, movimientos sociales y exclusión socio-espacial en Barcelona*. Revista PASOS, (16), pp. 279—296

Martín Martín, V. (2024). *La experiencia negativa de la masificación turística. El Caso de las Islas Baleares [The negative experience of tourist overcrowding. The case of the Balearic Islands]*. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-22. <https://doi.org/10.31637/epsir2024-413>

Merchante, Carlos y Calvo, Aina. (2024). *La visión de las asociaciones de vecinos y vecinas sobre su función comunitaria y el grado de integración en otras acciones del territorio*. *Cuadernos de Trabajo Social*

Milano, C. (2017) *Overtourism y Turismofobia: Tendencias globales y contextos locales*. Barcelona: Ostelea School of Tourism & Hospitality. Recuperado de: http://www.aept.org/archivos/documentos/ostelea_informe_overtourism_y_turismofobia.pdf

Piñero, Encarna. Entrevista Revista Forbes. 07/03/2024. <https://forbes.es/forbes-women/428682/encarna-pinero-ceo-de-grupo-pinero-como-gestora-no-me-pongo-el-gorro-de-mujer-me-pongo-en-mi-rol-profesional/>

Pomar Luque, A. (2021). *Análisis y antecedentes de la turismofobia. El caso de la ciudad de Palma* (Doctoral dissertation, Universitat de les Illes Balears).

Riu, Carmen. Entrevista en El Mundo. 13/03/2021. <https://www.elmundo.es/economia/actualidad-economica/2021/03/13/6049e185fdddf67a8b46dc.html>

Sanmartín Sáez, J. 2019. *Análisis del discurso, ideología y neologismos: 'turismofobia', 'turistización' y 'turistificación' en el punto de mira*. *Círculo De Lingüística Aplicada a La Comunicación*, 78, 63-90.

Zambrano Loor, W. S., Macías Vera, M. Y., Cobeña Macias, E. C., Alcívar Zambrano, D. K., & Ponce Galarza, J. D. (2022). Contribución al estudio de la turismofobia. Una realidad en contra de algunos destinos turísticos. *Revista de Investigación*, 46(108).

GENTRIFICACIÓN TURÍSTICA Y DERECHO A LA VIVIENDA EN CHINA: EL CASO DE NANLUOGUXIANG EN BEIJING

TOURIST GENTRIFICATION AND THE RIGHT TO HOUSING IN CHINA: THE CASE OF NANLUOGUXIANG IN BEIJING

Yujun Xu², yujunxu@ucm.es, Universidad Complutense de Madrid

Eje temático del Congreso: 10. Otros temas: Gobernanza y políticas turísticas

RESUMEN

Este estudio analiza la relación entre la gentrificación turística y el derecho a la vivienda en China a través del caso de Nanluoguxiang, en Beijing. Mediante un enfoque cualitativo basado en el análisis jurídico, la revisión de la planificación urbana y fuentes secundarias, se concibe la vivienda como un derecho social que abarca dignidad, seguridad y pertenencia cultural. Los resultados identifican un triple desplazamiento —residencial, comercial y simbólico— impulsado por la mercantilización patrimonial liderada por el Estado, más que por plataformas de alquiler a corto plazo. La ausencia de un reconocimiento constitucional explícito del derecho a la vivienda, junto con la debilidad de los mecanismos de tenencia y compensación, incrementa la vulnerabilidad de los residentes. El trabajo aboga por una gobernanza inclusiva que constitucionalice la vivienda, apruebe una legislación integral y garantice el derecho a permanecer en zonas patrimoniales, conciliando el desarrollo turístico con la justicia social.

Palabras clave: Gentrificación turística, Nanluoguxiang, Derecho a la vivienda, Beijing, Desplazamiento urbano.

² Autor de correspondencia.

ABSTRACT

This study analyzes the relationship between tourist gentrification and the right to housing in China through the case of Nanluoguxiang, Beijing. Using a qualitative approach based on legal analysis, urban planning review, and secondary sources, it conceptualizes housing as a social right encompassing dignity, security, and cultural belonging. The findings identify a triple displacement—residential, commercial, and symbolic—driven by state-led heritage commodification rather than short-term rental platforms. The absence of explicit constitutional recognition of housing rights, coupled with weak tenure and compensation mechanisms, increases residents' vulnerability. The paper calls for inclusive governance that constitutionalizes housing, enacts comprehensive legislation, and safeguards the right to remain in heritage areas, reconciling tourism development with social justice.

Key words: Tourist gentrification, Nanluoguxiang, Right to housing, Beijing, Urban displacement.

INTRODUCCIÓN

La razón y el valor de garantizar el derecho a la vivienda radican en la importancia fundamental que esta tiene para la supervivencia humana.

El turismo y el mercado inmobiliario mantienen una estrecha relación, tanto en el sector hotelero tradicional como en el auge reciente de viviendas con fines turísticos, como los apartamentos de alquiler a corto plazo y las residencias vacacionales. Este fenómeno plantea desafíos significativos para el derecho a la vivienda de la población local. Por lo tanto, al abordar cuestiones como el desplazamiento de residentes y la financiarización del suelo generadas por la gentrificación turística, en el fondo estamos discutiendo un problema central: el derecho a la vivienda. Con la expansión del turismo, los recursos habitacionales tienden a desviarse hacia el mercado de alquiler de corta duración, donde la rentabilidad es mayor, lo que provoca un aumento en los precios de la vivienda y el alquiler. Como consecuencia, ciertos sectores de la población se ven forzados al desplazamiento, lo que a su vez agrava las desigualdades sociales.

Aunque la gentrificación turística ha contribuido en cierta medida al desarrollo económico y a la renovación urbana, no se puede ignorar su impacto negativo sobre el derecho a la vivienda. Mediante el

arrendamiento de las viviendas de uso turístico, se ha generado retos en múltiples ámbitos, tales como la legislación, la planificación urbana, las dinámicas sociales y la competencia en el mercado, manifestados en problemas como la saturación de los destinos, el uso intensivo de recursos, la oposición vecinal y la mezcla de usos residenciales y comerciales. Bauzá Martorell (2018) sostiene que, en el caso de España, sería conveniente establecer un marco regulador uniforme a nivel estatal para reducir la incertidumbre derivada de las diferencias normativas entre comunidades autónomas y, al mismo tiempo, preservar la autonomía local. Asimismo, subraya la necesidad de encontrar un equilibrio entre la planificación urbana, los derechos de los residentes, la economía turística y la libre competencia, evitando restricciones excesivas a estas nuevas formas de alojamiento y respetando los principios de libertad de prestación de servicios y competencia de la Unión Europea (Bauzá Martorell, 2018).

La vivienda representa una síntesis entre la dimensión individual y la colectiva. Por un lado, el ser humano, como animal social, no puede vivir al margen de la sociedad; sin embargo, al mismo tiempo, el espacio privado es una necesidad esencial para el desarrollo de la individualidad. La vivienda no solo proporciona las condiciones básicas de subsistencia, sino que también equilibra funciones como la privacidad, el sentido de pertenencia y la interacción social. Al satisfacer las necesidades de alojamiento, la vivienda garantiza la autonomía personal, permitiendo que los individuos mantengan una frontera adecuada entre sus vínculos sociales y su esfera privada. Por lo tanto, la vivienda no es simplemente un refugio físico, sino un componente fundamental de la estructura social, que contribuye al bienestar tanto individual como colectivo. La protección del derecho a la vivienda no solo requiere marcos jurídicos y políticas públicas, sino también la implementación de estrategias integrales de regulación del mercado inmobiliario, planificación del uso del suelo y medidas de bienestar social. Es necesario encontrar un equilibrio entre el desarrollo del turismo y la garantía del derecho a la vivienda para los residentes locales. En este sentido, la cuestión del derecho a la vivienda no se limita a definir qué implica este derecho, sino que exige una reflexión más profunda sobre cómo garantizarlo y quién debe asumir esta responsabilidad. Estos aspectos requieren un análisis detallado y una argumentación rigurosa.

REVISION TEÓRICA

Derecho a la vivienda y derechos humanos

Al analizar las implicaciones del derecho a la vivienda, numerosos estudios tienden a centrar su interpretación en la dimensión de los derechos de propiedad. En contraste, el presente documento ofrece un enfoque más amplio, explorando la relación entre la gentrificación turística, el derecho a la vivienda y los derechos humanos desde la perspectiva de los derechos sociales. En este contexto, el sociólogo inglés Marshall conceptualiza los derechos humanos en tres dimensiones, cada una de ellas sustentada en un conjunto específico de derechos. La primera corresponde a los derechos civiles, que engloban aquellas garantías esenciales para la libertad individual, como el derecho a la propiedad y el acceso a la justicia. La segunda se refiere a los derechos políticos, estrechamente vinculados con la práctica democrática. Finalmente, la tercera dimensión abarca los derechos sociales, los cuales incluyen desde el derecho a un nivel mínimo de bienestar económico y seguridad hasta la posibilidad de participar plenamente en la vida comunitaria y disfrutar de una existencia acorde con los estándares de la Sociedad (Marshall & Bottomore, 1992; Bengtsson, 2001). Debe tenerse en cuenta que existen muchas otras clasificaciones de derechos. Por ejemplo, la que ofrece la Constitución Española de 1978, que los divide en derechos fundamentales, en los que se integran los derechos humanos clásicos y derechos civiles y de participación política; los derechos constitucionales, que incluye derechos de contenido civil, patrimonial y político; y los principios rectores de la política social y económica, que integran buena parte de los denominados derechos de tercera generación, tras el advenimiento del Estado Social. Hay que decir que la pertenencia de los derechos a una u otra categoría no tiene un carácter necesariamente estático en todos los casos.

Los derechos sociales, también denominados derechos económicos, sociales y culturales, constituyen un conjunto de garantías destinadas a proteger a los sectores más vulnerables, promover la equidad social y exigir una intervención activa por parte del Estado (Prieto Sanchís, 1995). Según Cécile Fabre, el principal sujeto obligado en la garantía de los derechos sociales es el Estado. En este sentido, los gobiernos tienen la obligación de diseñar e implementar marcos normativos y políticas públicas que protejan el derecho a la vivienda, tomando en cuenta el nivel de desarrollo económico del país (Fabre, 1998). Fabre sostiene que

la vivienda no es simplemente un espacio físico, sino un elemento fundamental que influye en la seguridad, la salud y la integración social de las personas. Desde esta perspectiva, la inclusión del derecho a la vivienda en el marco constitucional puede contribuir a reducir la población en situación de calle y a fomentar una mayor equidad social. No obstante, constitucionalizar este derecho no implica que los tribunales sean los encargados de definir directamente las políticas de vivienda, sino que establece un marco jurídico que obliga a los gobiernos a cumplir con sus responsabilidades en esta materia. El derecho a la vivienda, como derecho existencial de los ciudadanos, sólo puede garantizarse realmente si el Estado cuenta con un sistema de seguridad habitacional maduro y completo. La construcción de dicho sistema debe basarse en garantías avanzadas de derechos humanos y en un sistema constitucional (Bouazza Ariño, 2015; H. Li, 2010).

El derecho a la vivienda se originó como un concepto del derecho internacional de los derechos humanos (Bouazza Ariño, 2003). El artículo 25.1 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948 establece que toda persona tiene derecho a un nivel de vida adecuado que le asegure, así como a su familia, la salud y el bienestar, y en especial la alimentación, el vestido, la vivienda, la asistencia médica y los servicios sociales necesarios (Naciones Unidas, 1948, Article 25). Desde entonces, se han desarrollado múltiples instrumentos jurídicos, tanto a nivel internacional como nacional, destinados a la protección y promoción de estos derechos. El artículo 11.1 del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (1966) reafirma este principio al establecer que los Estados Parte reconocen el derecho de toda persona a un nivel de vida adecuado para sí y su familia, que incluya una alimentación, vestido y vivienda adecuados, así como la mejora continua de las condiciones de existencia (Naciones Unidas, 1966, Article 11). Paralelamente, se han instaurado diversos mecanismos de garantía en los ámbitos internacional, regional y nacional, consolidando así la protección de los derechos humanos como una tendencia histórica y un principio fundamental del orden jurídico contemporáneo (X. Sun, 2007).

En 1991, el Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales de las Naciones Unidas abordó en su Observación General N° 4 el derecho a una vivienda adecuada, estableciendo que este concepto debe incluir: un espacio habitable independiente, una superficie adecuada, seguridad jurídica de la tenencia, acceso suficiente a la luz natural y ventilación, infraestructura básica esencial, así como proximidad a oportunidades de empleo y servicios sociales. Asimismo, se enfatizó que

el costo de la vivienda debe ser asequible (Naciones Unidas, 1992). Asimismo, el Comité enfatiza que la implementación efectiva de este derecho requiere la existencia de mecanismos de protección que, como mínimo, sean acordes con los recursos legales disponibles a nivel nacional. Dentro de estos mecanismos se incluyen, entre otros, la posibilidad de interponer recursos judiciales para frenar desalojos forzados o demoliciones, el derecho a reclamar compensaciones en casos de desalojos arbitrarios y la facultad de presentar denuncias frente a conductas ilícitas por parte de arrendadores, tanto públicos como privados. Estas quejas pueden estar relacionadas con aspectos como las condiciones de arrendamiento, el mantenimiento de la vivienda o cualquier forma de discriminación, incluida aquella basada en criterios raciales.

A nivel europeo, la Carta Social Europea Revisada reconoce el derecho a la vivienda para todas las personas y, en su artículo 31, establece la obligación de los Estados de garantizar su ejercicio efectivo (Instrumento de Ratificación de la Carta Social Europea (revisada), hecha en Estrasburgo el 3 de mayo de 1996, 2021). Para alcanzar este objetivo, los Estados deben adoptar medidas que faciliten el acceso a una vivienda adecuada y de calidad, así como implementar estrategias para prevenir y reducir el fenómeno del sinhogarismo, con la meta de su erradicación progresiva. Además, es fundamental que se garantice la asequibilidad de la vivienda para aquellas personas con recursos económicos insuficientes. Este marco normativo refuerza la responsabilidad estatal en la protección del derecho a la vivienda, exigiendo la implementación de políticas activas que no solo favorezcan el acceso a una vivienda digna, sino que también contribuyan a la eliminación de la exclusión residencial.

Los derechos sociales presentan una doble dimensión, combinando tanto atributos negativos, que imponen límites a la injerencia estatal, como atributos positivos, que requieren acciones concretas para su efectiva realización. Ambas dimensiones son interdependientes y fundamentales para el desarrollo de una sociedad justa. De esa manera, el derecho a la vivienda puede analizarse diferenciando entre derechos positivos y negativos asociados a la Vivienda (Y. Li, 2015). Los derechos negativos, también denominados el “derecho a no ser interferido por el Estado”, buscan proteger a los individuos de intervenciones arbitrarias del poder público, exigiendo su abstención en determinadas situaciones. Esta dimensión negativa se sustenta en la implementación de mecanismos que resguarden el espacio residencial de los ciudadanos ante injerencias indebidas. Desde una perspectiva teórica, el derecho se

fundamenta en la noción de libertad negativa desarrollada por Isaiah Berlin y posteriormente ampliada por Ian Carter. Esta concepción define la libertad negativa como la ausencia de obstáculos externos que limiten la capacidad de acción del individuo (Carter, 2010). En este sentido, el derecho negativo a la vivienda implica que el Estado no puede intervenir de manera arbitraria en el ámbito habitacional de sus ciudadanos. No obstante, como señala Berlin, la libertad negativa no equivale a una protección absoluta, ya que en determinados contextos la intervención estatal es inevitable y legítima (Berlin, 1969). Por ejemplo, en el marco de investigaciones penales, la preservación del orden público u otros intereses sociales esenciales, la actuación del Estado puede estar justificada. Sin embargo, cualquier intervención de esta naturaleza debe estar sujeta a un estricto control judicial y ajustarse a los principios de necesidad y proporcionalidad, garantizando así un equilibrio entre la autonomía individual y la gobernanza pública. En general, el Estado, en el ámbito de la política de vivienda, debe procurar un equilibrio adecuado entre el interés general y el derecho individual a la vivienda, garantizando que cualquier intervención se sujete a salvaguardias procesales suficientes para evitar injerencias desproporcionadas (Bouazza Ariño, 2025).

Por otro lado, el derecho positivo a la vivienda se fundamenta en las obligaciones activas del Estado, que requieren la implementación de un sistema de protección habitacional a través de mecanismos legislativos y administrativos (Y. Li, 2015). Su objetivo es garantizar que los ciudadanos tengan acceso a recursos y oportunidades que les permitan disponer de una vivienda digna. Este enfoque se basa en la teoría de la libertad positiva, entendida como la capacidad del individuo para autodeterminarse y alcanzar sus objetivos fundamentales. Desde esta perspectiva, la libertad positiva no se limita a la ausencia de restricciones estatales, sino que exige la creación de condiciones que permitan el ejercicio efectivo del derecho a la vivienda.

En términos analíticos, la distinción entre libertades negativas y positivas es de gran relevancia; sin embargo, esta dicotomía ha sido objeto de intensos debates en la literatura académica. Carter señala que algunos estudiosos han advertido que una interpretación excesivamente polarizada de la libertad negativa puede contribuir a perpetuar desigualdades estructurales, ya que la mera ausencia de intervención estatal no garantiza la igualdad de acceso a bienes esenciales como la vivienda (Carter, 2010). Por ello, resulta crucial adoptar un enfoque equilibrado que, por un lado, proteja las libertades individuales frente a

injerencias arbitrarias y, por otro, promueva activamente el derecho a la vivienda mediante políticas públicas efectivas. El debate en torno a la definición precisa del derecho a la vivienda refleja, en última instancia, la necesidad de conciliar los principios de equidad y eficiencia dentro del sistema de seguridad habitacional. En este contexto, la prioridad debe centrarse en fortalecer la protección efectiva de este derecho a través del desarrollo de nuevas interpretaciones jurídicas y estrategias de innovación institucional.

El Derecho a la vivienda en China

Desde la fundación de la República Popular China y con el avance de la reforma del sistema de vivienda, el Estado ha promulgado diversas leyes y reglamentos para fortalecer la seguridad habitacional. Sin embargo, el concepto de “derecho a la vivienda” no ha sido mencionado explícitamente en la legislación china (X. Sun, 2007). A partir de la promulgación del Programa Común de la Conferencia Consultiva Política del Pueblo Chino en 1949, seguido por la Constitución de 1954 y sus posteriores revisiones en 1975, 1978 y la versión vigente, el derecho a la vivienda ha sido abordado de manera limitada. La actual Constitución no reconoce expresamente el derecho a la vivienda, aunque incorpora ciertas disposiciones sobre cuestiones relacionadas (Y. Li, 2015). La Constitución vigente se refiere, por ejemplo, a la protección del hogar contra intrusiones ilegales y la prohibición de registros arbitrarios. No obstante, estas normas solo garantizan una protección negativa del derecho a la vivienda, es decir, evitan la interferencia del Estado, pero no lo establecen como un derecho social positivo. Tampoco definen claramente la responsabilidad del Estado en garantizar una vivienda adecuada para los ciudadanos. Como resultado, el marco constitucional chino se enfoca en la protección de la propiedad privada, dejando en un segundo plano la vivienda como un derecho social. En particular, las garantías para las necesidades habitacionales de los grupos vulnerables siguen siendo insuficientes. Sin una protección constitucional clara, el derecho a la vivienda continúa ocupando una posición débil dentro del sistema jurídico chino. En el siguiente punto volveré sobre la cuestión constitucional.

Si bien China inició la redacción de la Ley de Vivienda de la República Popular China en 1988 y ha llevado a cabo múltiples revisiones a lo largo de los años, dicha normativa aún no ha sido promulgada formalmente (H. Li, 2010). Como consecuencia, el país carece de un marco jurídico sólido en materia de seguridad habitacional. Las disposiciones legales

vigentes en este ámbito son, en general, de bajo rango normativo y se encuentran principalmente en forma de documentos administrativos, políticas gubernamentales, reglamentos, medidas y órdenes administrativas. La ausencia de una legislación integral ha generado una falta de estabilidad y sistematicidad en la implementación de políticas de seguridad de la vivienda en China. Asimismo, esta carencia ha dado lugar a ajustes en la normativa habitacional que carecen de la coherencia y el rigor necesarios, lo que limita la autoridad legal y la efectividad de las políticas en este ámbito.

A nivel mundial, la urbanización ha seguido un patrón común: industrialización, crecimiento urbano, aumento de la población y escasez de vivienda (X. Sun, 2007). En China, desde la abolición de la política de vivienda social en 1998, los ciudadanos solo pueden acceder a una vivienda a través del mercado inmobiliario (H. Li, 2010; X. Sun, 2007). Esto ha generado un conflicto entre el bajo poder adquisitivo de la población y el fuerte incremento de los precios de la vivienda en las ciudades. Aunque la renta per cápita y el nivel de vida de los residentes urbanos en China han aumentado en los últimos años, el acceso a la vivienda sigue siendo un desafío. A pesar del incremento del poder adquisitivo y el apoyo de las políticas gubernamentales, el crecimiento de los precios de la vivienda urbana ha superado la capacidad de compra de la población (X. Sun, 2007). Al mismo tiempo, el rápido crecimiento del turismo ha intensificado el desequilibrio entre la oferta y la demanda de vivienda. La urbanización ha atraído a un gran número de personas a las ciudades, aumentando de forma constante la demanda habitacional. A esto se suma el interés de los residentes urbanos por mejorar su vivienda y la compra de propiedades como inversión por parte de las élites económicas, lo que ha incrementado aún más la presión sobre el mercado. Además, el auge de las plataformas de alquiler a corto plazo, como Airbnb, ha acelerado la gentrificación turística. En muchas ciudades, los barrios tradicionales se han transformado en zonas de alojamiento para turistas. Como consecuencia, los espacios residenciales de larga duración han sido desplazados, lo que ha generado un aumento de los alquileres y los precios de la vivienda.

En la construcción de un sistema de seguridad de la vivienda dentro del orden económico de mercado socialista, China debe respetar las reglas básicas de la economía de mercado. Es fundamental establecer un modelo en el que el mercado sea el eje principal y la garantía estatal de bienestar habitacional actúe como un complemento (X. Sun, 2007). No obstante, la desigual distribución de la riqueza ha generado una

creciente polarización en el acceso a la vivienda. Esta situación ha intensificado la contradicción entre el mercado inmobiliario y la equidad social (H. Li, 2010). En este contexto, la inversión en el sector turístico ha agravado la fragmentación del mercado de la vivienda. En muchos centros urbanos, las viviendas ya no se destinan principalmente a cubrir las necesidades residenciales de la población local, sino que se han convertido en propiedades para alquiler a corto plazo o inversión. Esta tendencia ha ampliado las desigualdades en el acceso a la vivienda y ha elevado el costo de vida en algunas zonas. Como resultado, los grupos de población de ingresos medios y bajos se han visto obligados a trasladarse a áreas periféricas. En los últimos años, los precios de la vivienda urbana han aumentado rápidamente debido a la especulación y las dinámicas del mercado. Además, la afluencia de capital del sector turístico ha impulsado aún más el valor de las propiedades. Esta situación ha generado una compleja interacción entre el mercado inmobiliario y el turismo. Para los grupos de ingresos medios y bajos, el aumento de sus salarios no ha seguido el ritmo del alza de los precios de la vivienda. Como resultado, muchas personas enfrentan dificultades para acceder a una vivienda digna solo con sus propios recursos (H. Li, 2010). Garantizar la equidad y la sostenibilidad del mercado de la vivienda, mientras se impulsa el turismo, se ha convertido en un desafío clave para la gobernanza urbana en China. Abordar esta cuestión es fundamental para lograr un desarrollo equilibrado y sostenible.

El Derecho a la vivienda en la Constitución china

Como antes he avanzado, la Constitución de la República Popular China no reconoce explícitamente el *derecho a la vivienda* como un derecho ni, por tanto, como fundamental. No obstante, ofrece ciertas garantías legales indirectas a través del derecho a la propiedad, el derecho a la personalidad y otras disposiciones relacionadas. Diríamos que el derecho a la vivienda encuentra protección constitucional de manera indirecta o refleja. En primer lugar, el artículo 13 de la Constitución protege la propiedad privada legítima de los ciudadanos. Garantiza el derecho de propiedad y sucesión conforme a la ley. También establece que el Estado puede expropiar o requisar propiedades por interés razones de público, siempre que se otorgue una compensación justa (Constitución de la República Popular China, 1982, Artículo 13). Esta norma proporciona el fundamento normativo más destacado para la expropiación y demolición de viviendas, asegurando los derechos de los propietarios en procesos de renovación y desarrollo urbano.

En segundo lugar, el artículo 39 establece que el domicilio de los ciudadanos es inviolable y prohíbe registros o intervenciones ilegales (Constitución de la República Popular China, 1982, Artículo 39). Esta disposición protege la privacidad y la estabilidad residencial de los ciudadanos frente a injerencias arbitrarias, siendo especialmente relevante en el contexto del desarrollo turístico y comercial. Del mismo modo, la Constitución ordena al Estado proteger y mejorar el medio ambiente y prevenir y controlar la contaminación ambiental y otros peligros públicos (art. 26), con lo que entendemos que la Constitución constituye un instrumento adecuado para la protección del derecho a una vivienda digna en un medio ambiente sano, libre de contaminación, con lo que tendrá especial relevancia el control de la calidad del aire, la prevención de la contaminación acústica y otras inmisiones que pueden incidir en el goce pacífico de la vivienda. Además, la Constitución, a través del artículo 33 y otras disposiciones, enfatiza derechos fundamentales como la libertad personal y la dignidad humana, que están estrechamente ligados a la vivienda. Y es que las condiciones de vida afectan directamente la calidad de vida y la dignidad de las personas.

Aunque China ha promulgado leyes clave relacionadas con la seguridad habitacional, como la Ley de Administración Inmobiliaria, la Ley de Administración del Suelo, la Ley de Construcción y la Ley de Propiedad, estas normativas no están diseñadas específicamente para garantizar la seguridad de la vivienda. También existen reglamentos importantes, como el Reglamento sobre la Administración de la Calidad de las Obras de Construcción y el Reglamento sobre la Indemnización por Demolición y Realojamiento. Sin embargo, la falta de una legislación específica en este ámbito sigue siendo un problema. La doctrina ha propuesto la creación de una ley especializada sobre la seguridad habitacional. Aunque el poder legislativo ha dado ciertos pasos, el proceso avanza lentamente debido a la complejidad del tema. La ausencia de una ley básica sigue afectando negativamente la protección del derecho a la vivienda.

El Derecho a la vivienda en el Código Civil chino

Como parte central del sistema jurídico civil, el Código Civil de la República Popular China, en vigor desde el 1 de enero de 2021, proporciona una protección detallada de los derechos e intereses sobre la vivienda (Código Civil de la República Popular China, 2020). El título de propiedad constituye un derecho real amparado por la legislación, el

cual no puede ser vulnerado sin el cumplimiento del debido proceso legal. En este sentido, el Código Civil, en complemento a lo establecido por la Constitución y la Ley de Propiedad, dispone que el Estado está facultado para expropiar bienes inmuebles por motivos de interés público, siempre que se otorgue una indemnización justa y se garantice que el nivel de vida de las personas afectadas no se vea comprometido. Dicha compensación puede materializarse tanto en términos monetarios como mediante la asignación de una vivienda alternativa, asegurando así la protección de los derechos de los residentes originales y previniendo perjuicios económicos derivados de proyectos públicos.

En segundo lugar, el Código Civil ha introducido la figura del derecho de habitación. Este derecho, como parte de los derechos usufructuarios, permite a su titular ocupar y utilizar una vivienda de otra persona para satisfacer sus necesidades de residencia mediante un acuerdo contractual. El derecho de habitación suele ser gratuito o destinado a beneficiar a ciertos grupos específicos. Por ejemplo, se concede para garantizar vivienda a personas mayores o para asegurar la continuidad del hogar tras el fallecimiento de un cónyuge. Además, el Código Civil establece que este derecho debe registrarse para ser válido y no puede transferirse ni heredarse. Con ello, la legislación refuerza su propósito de garantizar el acceso a una vivienda como una necesidad básica.

Además, la sección de contratos del Código Civil incluye disposiciones sobre el arrendamiento de viviendas que protegen los derechos de los residentes originarios. En muchas áreas urbanas antiguas, estos residentes no son propietarios, sino arrendatarios de viviendas públicas o privadas. Para salvaguardar sus derechos, la ley establece el principio de venta sin ruptura del contrato de arrendamiento. Esto significa que, aunque la propiedad de la vivienda cambie durante el periodo de arrendamiento, el contrato sigue siendo válido. El inquilino tiene derecho a permanecer en la vivienda hasta el final del contrato, incluso si el inmueble se vende o transfiere debido al desarrollo turístico. Además, la ley reconoce el derecho de tanteo, lo que permite a los inquilinos comprar la vivienda en las mismas condiciones que otros posibles compradores. Esta medida brinda a los residentes originarios la posibilidad de mejorar sus condiciones habitacionales a través del mercado. Cabe destacar que ciudades como Beijing han implementado políticas piloto que permiten a los inquilinos de viviendas públicas solicitar su adquisición. Esta iniciativa busca garantizar la estabilidad residencial de los residentes originarios y otorgarles derechos de propiedad.

El Derecho a la vivienda en la ley china de indemnización por demolición y realojamiento

Como indican estudios previos, la gentrificación en China ha sido ampliamente analizada por académicos, quienes sostienen que está impulsada en gran medida por el Gobierno. En este proceso, el desplazamiento de residentes se ve influido por políticas estatales, como las que regulan la demolición y la reurbanización en zonas urbanas con alto potencial de desarrollo. Para gestionar la demolición y el realojo en la regeneración urbana, China promulgó en 2001 el Reglamento sobre la Administración de la Demolición y Reubicación de Viviendas Urbanas. Esta normativa otorgaba al gobierno un papel central, exigiendo que las unidades responsables obtuvieran permisos y completaran la demolición y el realojo en un plazo determinado. Además, establecía en primer lugar la demolición y el realojo primero, trasladándose la compensación o indemnización a un momento posterior. Sin embargo, en la práctica, esta normativa fue criticada por sus indemnizaciones injustas, abusos de poder y desalojos forzados, lo que generó una gran controversia social. Como resultado, fue sustituida en 2011 por el Reglamento sobre Expropiación e Indemnización de Viviendas en Terrenos de Propiedad Estatal (Reglamento sobre Expropiación e Indemnización de Viviendas en Terrenos de Propiedad Estatal, 011).

El nuevo reglamento, promulgado en 2011, reemplazó las antiguas normativas de demolición y realojo. Introdujo principios clave como la limitación del interés público, la compensación previa al realojo y la prohibición de desalojos violentos. También establece que toda expropiación debe garantizar una compensación justa y un reasentamiento adecuado, ya sea mediante indemnización monetaria, intercambio de derechos de propiedad u otros mecanismos que resulten idóneos. El valor de la compensación no debe ser inferior al precio de mercado de propiedades similares, lo que es una garantía nada desdeñable. Además, las personas afectadas tienen derecho a solicitar una revisión administrativa o presentar un recurso para proteger sus derechos. Este reglamento ha sido fundamental en proyectos de renovación urbana y desarrollo turístico liderados por el gobierno, proporcionando un marco legal para la transformación del espacio urbano y el crecimiento económico.

En resumen, la evolución del marco normativo, desde el Reglamento sobre la Administración de la Demolición y Reubicación de Viviendas Urbanas hasta el Reglamento sobre Expropiación e Indemnización de

Viviendas en Terrenos de Propiedad Estatal, refleja avances significativos en la protección legal del derecho a la vivienda en China. Estas reformas no solo han mejorado la legalidad de la expropiación, sino que también han establecido un marco más justo y claro para la renovación urbana y el desarrollo turístico, consolidando una base legal más estable para el progreso social.

El sistema de vivienda de protección oficial en China

A finales del siglo XX, China comenzó a transformar su sistema de asignación de viviendas sociales hacia un modelo dual en el que coexisten el sistema de vivienda comercial y el de vivienda subvencionada (Ma, 2025). En la actualidad, el stock total de viviendas en China es relativamente suficiente, especialmente tras el descenso de la población en 2022, lo cual crea un contraste con la situación habitacional existente. Para abordar los problemas de vivienda de las familias con ingresos bajos y medios, el Gobierno ha implementado una política especial de vivienda de protección oficial. Por vivienda protección oficial se entienden las viviendas planificadas y coordinadas uniformemente por el Gobierno y proporcionadas para su uso por un grupo específico de personas, y para las que se limitan las normas de construcción y los precios de venta o alquiler. Y se presentan en diversas modalidades, incluyendo viviendas de bajo coste, viviendas asequibles, viviendas de alquiler sujetas a políticas y viviendas de reasentamiento selectivo.

Figura 1. Evolución de la tasa de crecimiento anual de la población residente en China (1950–2024)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Oficina Nacional de Estadísticas de China (中华人民共和国国家统计局)

El sistema de vivienda de protección oficial es una política pública ampliamente implementada por los Gobiernos cuyo propósito esencial es garantizar los derechos humanos fundamentales de los ciudadanos, tales como el derecho a la subsistencia y el derecho a la vivienda (Zhang W., 2017). Este sistema desempeña un papel crucial en el mantenimiento de la estabilidad social y en el avance hacia una mayor equidad social. China ha adoptado un enfoque dual para garantizar el derecho a la vivienda, combinando medidas de protección activa con mecanismos reguladores pasivos (Ma, 2025). Las salvaguardias activas se manifiestan en la intervención gubernamental mediante políticas públicas y asignaciones de recursos destinadas a aumentar la disponibilidad de viviendas. Estas medidas incluyen la concesión de subsidios a hogares sin acceso a vivienda, préstamos hipotecarios para compradores, y la construcción de viviendas de alquiler asequibles y subvencionadas con el fin de mejorar la accesibilidad. Por otro lado, los controles pasivos se implementan a través de regulaciones que limitan el aumento de los alquileres, supervisan el mercado de arrendamientos y prohíben los desalojos forzados e ilegales. Estas medidas buscan proteger los derechos

de los inquilinos y prevenir que las dinámicas del mercado ejerzan una presión excesiva sobre los grupos de ingresos bajos y medios.

Tabla 1. Clasificación de los principales tipos de vivienda protegida en China y sus características de propiedad y transacción

Tipo de Vivienda garantizada	Características	Naturaleza de la propiedad	Naturaleza de la transacción
Vivienda de Protección Oficial de Tipo Económico	El Gobierno, con el fin de ayudar a las familias de bajos ingresos a resolver sus problemas de vivienda, ha previsto especialmente viviendas asequibles, que se realizan mediante la asignación de recursos de suelo por parte del Gobierno. Con el fin de reducir la presión financiera sobre los compradores de viviendas, el Gobierno ha puesto en marcha medidas para reducir o renunciar a los fondos públicos y a las tasas y cargos administrativos, y ha proporcionado las correspondientes ventajas fiscales. Las viviendas asequibles se venden a precios razonables bajo la dirección del Gobierno, que garantiza la aceptabilidad del precio, así como la capacidad de pago del comprador. Como vivienda comercial con funciones específicas, la vivienda asequible no sólo cumple la función de seguridad social, sino que también tiene las características de asequibilidad y aplicabilidad, y es capaz de satisfacer las necesidades de vivienda de las familias con bajos ingresos (Liu M., 2022).	Propiedad compartida (5 años después de la compra para obtener la plena propiedad)	Sólo puede poner su casa en venta después de haber sido propietario de ella durante 5 años. Y hay que pagar la diferencia en concepto de rentas del suelo
Vivienda de Alquiler Social Subvencionado	El Gobierno o las organizaciones pertinentes son responsables de la construcción y provisión de viviendas de alquiler social subvencionado, y estas viviendas se alquilan a familias económicamente desfavorecidas a precios inferiores a los del mercado (You, 2020). En términos de alquiler, este tipo de viviendas tienen un precio muy por debajo de los niveles del mercado, y estas políticas de alquiler están diseñadas para garantizar que las familias con bajos ingresos puedan hacer frente a los costes de la vivienda, mejorando así sus condiciones de vida.	Propiedad estatal (sólo arrendamiento, no venta)	No comercializable, sólo alquiler
Vivienda de Alquiler Público	Entre los que cumplen los criterios para solicitar una vivienda de bajo coste y asequible hay también un gran número de grupos destinatarios de protección que ni cumplen los criterios para vivir en una vivienda de bajo coste ni pueden permitirse una vivienda asequible. La vivienda de alquiler público se refiere a la vivienda de alquiler proporcionada por el gobierno (o por organizaciones designadas por el gobierno) a personas con ingresos bajos y medios, basada en niveles de alquiler de mercado y apoyada por la política gubernamental (Zhang Z., 2020). Este tipo de vivienda suele contar con ayudas públicas al alquiler, lo que permite a las personas con ingresos bajos y medios disfrutar de un entorno de vida de mejor calidad con una carga financiera menor.	Propiedad estatal (sólo arrendamiento, no venta)	No comercializable, duración total del arrendamiento inferior o igual a 5 años
Viviendas de Reasentamiento	Durante la construcción de carreteras urbanas e instalaciones públicas, el Gobierno toma la medida de proporcionar viviendas de reasentamiento como compensación a los residentes que han sido demolidos y reubicados. Estos residentes pueden ser de origen urbano, agricultores que han perdido sus hogares como consecuencia de la demolición, o agricultores que necesitan ser reubicados como resultado de la adquisición de tierras (Ma, 2025). Este tipo de vivienda está diseñada para salvaguardar los derechos e intereses de vivienda de los residentes que han sido desalojados y realojados, y para garantizar que el uso del suelo sea racional y justo. La aparición de viviendas de reasentamiento en China está estrechamente vinculada al proceso de urbanización dirigido por el Estado, y es un producto de vivienda proporcionado por el gobierno para salvaguardar los derechos de vivienda de los residentes afectados por desalojos y demoliciones (Chen & Zhang, 2024).	Posibilidad de plena propiedad o propiedad compartida (se puede convertir en propiedad comercial previo pago de la prima del terreno)	Normalmente, se requieren 5 años de propiedad antes de poder comerciar como propiedad comercial
Viviendas a Precio Tasado	Como no hay ninguna referencia directa a la definición específica y a la naturaleza de la vivienda a precio tasado en la base jurídica, se entiende generalmente que la vivienda comercial de precio restringido ha desempeñado un cierto papel en la estabilización de los precios de la vivienda y en el alivio de los problemas de vivienda de los grupos de ingresos bajos y medios. La vivienda a precio tasado se sitúa entre la vivienda de protección oficial y la vivienda comercial ordinaria, y tiene funciones tanto de regulación del mercado como de protección. En algunas ciudades, la vivienda a precio tasado se ha convertido en parte integrante del sistema de seguridad de la vivienda. Las solicitudes de vivienda a precio tasado están sujetas a ciertas condiciones, y los compradores pueden obtener la plena propiedad de la vivienda. Sin embargo, el mecanismo de fijación de precios de las viviendas a precio tasado es el precio máximo de venta en el momento de la venta del terreno, lo que dificulta una respuesta flexible a los cambios del mercado en un contexto de importantes fluctuaciones del mercado inmobiliario (Hou, 2024).	Plenos derechos de propiedad privada (igual que la propiedad comercial ordinaria)	Necesidad de tener 5 años para comerciar libremente (sin restricciones en algunas ciudades)

Fuente: Elaboración propia a partir de los estudios previos (Liu, 2022; You, 2020; Zhang, 2020; Ma, 2025; Chen y Zhang, 2024; Hou, 2024).

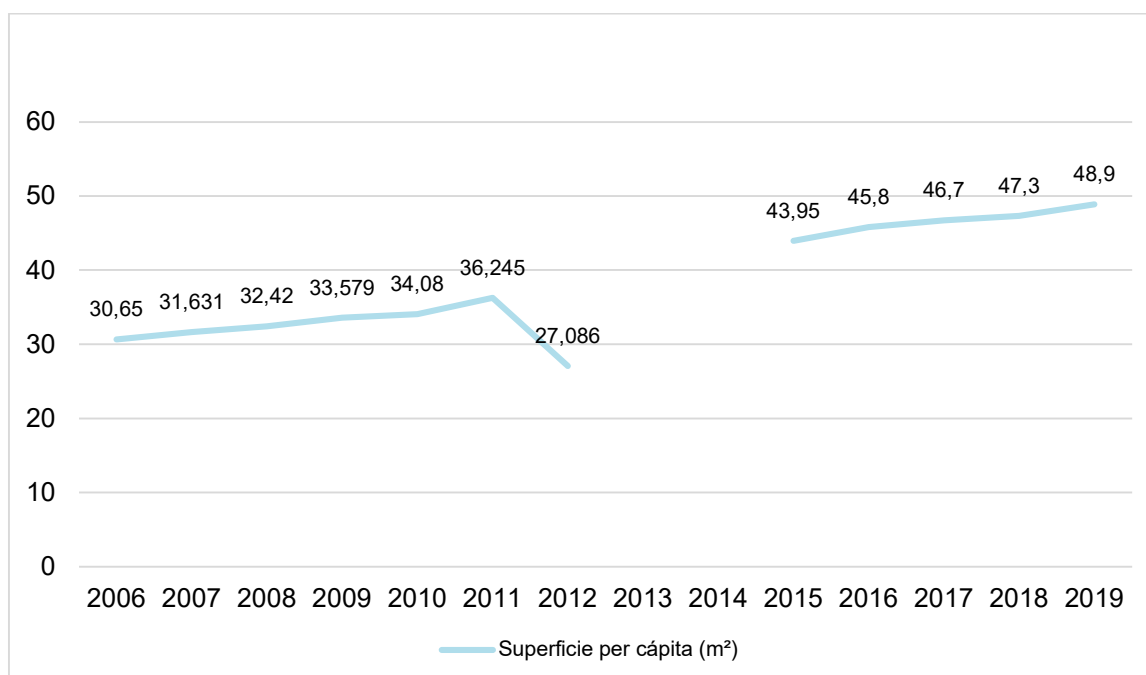
La vivienda constituye una necesidad fundamental y un componente esencial del sistema de seguridad social. A diferencia de la vivienda comercial, la vivienda protegida tiene como objetivo principal mitigar la escasez en el mercado y proporcionar alternativas accesibles para los sectores de ingresos bajos y medios, contribuyendo así a la reducción de las dificultades habitacionales y las desigualdades sociales. En su calidad de política social clave, desempeña una función tripartita: la regulación del mercado inmobiliario, la atenuación de tensiones sociales y la promoción de la equidad. En el contexto chino, el sistema de vivienda protegida abarca diversas modalidades, tales como la vivienda económica, el alquiler social subvencionado, el alquiler público, las viviendas de reasentamiento y las viviendas con precios tasados (Yang L., 2020). De hecho, el sistema de viviendas de protección oficial en China ha experimentado una evolución y mejora durante casi tres décadas. Sin embargo, en el transcurso de su implementación aún persisten ciertos

problemas que no deben pasarse por alto y que generan confusión en la gestión de esas viviendas (Yang L., 2020).

En el ámbito del desarrollo del sistema de vivienda protegida en China, persisten múltiples desafíos que demandan mejoras sustanciales. En primer lugar, los gobiernos locales han mostrado una tendencia a priorizar la promoción de la vivienda comercial en detrimento de la atención a la vivienda protegida. En segundo término, el diseño institucional vigente resulta insuficiente, caracterizándose por mecanismos de acceso y egreso poco definidos, así como por medidas de supervisión limitadas, lo que conlleva a una falta de transparencia en la asignación de recursos. Asimismo, el marco legislativo se encuentra en un nivel relativamente bajo y presenta una regulación fragmentada, factores que restringen la eficacia del sistema (Zhang W., 2017). En este contexto, la garantía del derecho a la vivienda carece aún de una base institucional robusta, siendo imperativo avanzar en la mejora normativa y en la gestión administrativa para atender las demandas sociales relacionadas con la equidad y el Estado de derecho (Y. Li, 2015).

La resolución de los problemas de vivienda requiere un esfuerzo conjunto entre el Gobierno y la sociedad, siendo la provisión de viviendas de protección oficial por parte del Estado una estrategia eficaz para aumentar la oferta en el mercado inmobiliario (Ma, 2025). Debe adoptarse un enfoque de mercado para promover una oferta diversificada de vivienda de protección oficial y múltiples formas de garantizarla, a fin de complementar la eficiencia del Gobierno y el déficit total en la provisión de vivienda protegida, y garantizar que la población inmigrante disfrute del mismo derecho a la vivienda que los residentes urbanos (Li Y. & Su, 2024). Es igualmente esencial establecer con rapidez un sistema jurídico de protección de la vivienda que considere tanto la eficiencia como la equidad, y que esté alineado con las particularidades nacionales de China. Este sistema no solo debe abordar de manera eficaz las necesidades habitacionales de los grupos de ingresos bajos y medios, sino también servir como un pilar fundamental para la construcción de una sociedad armoniosa (Zhang W., 2017).

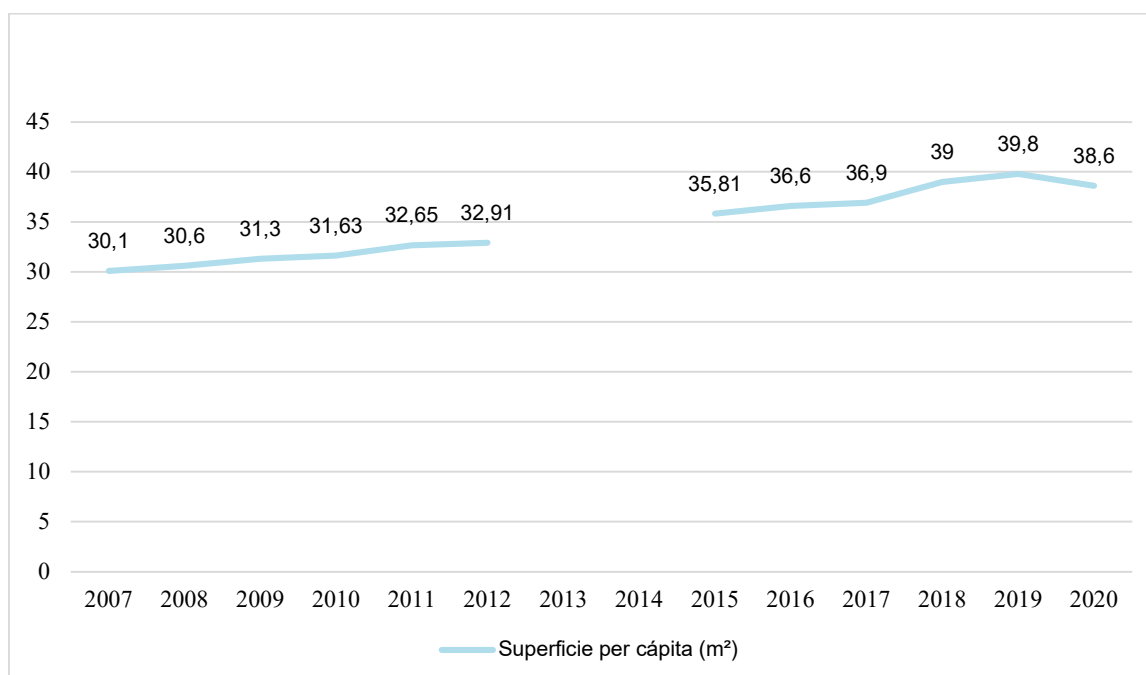
Figura 2. Evolución de la superficie residencial per cápita en zonas rurales de China (2006–2019)



Nota: Datos no disponibles para 2013-2014.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de CEIC y la Oficina Nacional de Estadísticas de China (www.ceicdata.com | 中华人民共和国国家统计局).

Figura 3. Evolución de la superficie residencial per cápita en zonas urbanas de China (2007–2020)



Nota: No se dispone de datos entre 2013 y 2014.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Oficina Nacional de Estadísticas de China (www.stats.gov.cn) y CEIC Data (www.ceicdata.com).

Estudio de Caso: el Derecho a la vivienda y el proceso de gentrificación en el barrio de Nanluoguxiang (Beijing)

Nanluoguxiang, ubicado en el núcleo histórico de Beijing, representa un ejemplo paradigmático de distrito cultural protegido legalmente que preserva la morfología tradicional de callejuelas propia de la dinastía Yuan, al tiempo que integra funciones residenciales, comerciales y culturales (Zhang Y., 2024a). Impulsado por el turismo masivo, la mirada turística ha reforzado y filtrado los símbolos culturales, configurando una doble imagen de “cultura creativa y consumo de ocio”. Sin embargo, este fenómeno ha intensificado los procesos de comercialización, homogeneización y cuestionamiento de la autenticidad, lo que ha debilitado la función residencial y generado presiones sobre la continuidad comunitaria y la protección del derecho a la vivienda (Liu B. & Yang, 2021). Estudios recientes desde la perspectiva de la construcción social multimodal evidencian que la imagen urbana de Nanluoguxiang no se limita a ser un vestigio patrimonial, sino que constituye un espacio

público socialmente construido, producido de manera continua mediante interacciones cotidianas, conocimientos previos y expresiones identitarias (Qian et al., 2024). Debido a su ubicación central en la capital y a las tensiones paradigmáticas que presenta entre la protección patrimonial, el desarrollo turístico y el derecho a la vivienda, Nanluoguxiang ha sido seleccionado como un caso de estudio representativo.

Durante el acelerado proceso de urbanización, las ciudades chinas crecen rápidamente y su población aumenta de manera notable. Esto ha llevado a expropiaciones frecuentes de terrenos urbanos y a la demolición de numerosas viviendas. Como resultado, el conflicto de intereses entre el gobierno, las partes responsables de las demoliciones y los desplazados se ha intensificado, complicando significativamente las relaciones entre ellos (Liu Y., 2010). Desde 1949, con la fundación de la República Popular China, se instauró un sistema de vivienda pública basado en la nacionalización del suelo urbano y la propiedad residencial. En este modelo, el Estado y las empresas asumieron el papel central en la distribución de viviendas, garantizando el acceso de los residentes urbanos a una vivienda (Ling, 2023). Este sistema, de naturaleza asistencial, se caracteriza por emplear a las empresas y las familias como intermediarios en la asignación de viviendas, con el propósito de asegurar que cada familia disponga de un hogar propio. En este esquema, la familia no solo se presenta como la unidad básica para recibir estas asignaciones, sino que también ocupa un lugar central en el proceso de distribución. La convivencia familiar y el acceso compartido al derecho a la vivienda reflejan los beneficios significativos que el Estado otorga a sus ciudadanos. Este modelo se mantuvo hasta el inicio de la política de reforma y apertura en China. A partir de 1978, con el avance hacia la comercialización de la vivienda y, en particular, con la intensificación de las reformas orientadas al mercado en el sector de la vivienda pública, los derechos e intereses previamente colectivos y uniformes comenzaron a transformarse en derechos privados individuales. La expropiación y demolición de viviendas públicas durante el proceso de urbanización destacó de manera especial este cambio (Ling, 2023). El proceso de desalojo en áreas urbanas con viviendas públicas involucra a múltiples actores y refleja diversos intereses y valores, lo que genera una serie de problemáticas complejas y controvertidas.

En el caso de Beijing, una ciudad de rica tradición histórica y capital del país, la transformación de sus antiguos barrios urbanos ha sido un tema destacado. Desde las reformas iniciadas en la década de 1980, este proceso ha evolucionado de la simple renovación masiva de estructuras deterioradas a una estrategia centrada en la protección integral y el desalojo ordenado (Wang & Li, 2024). El caso de Nanluoguxiang, barrio que se encuentra en el distrito de Dongcheng, ilustra la complejidad que el desarrollo turístico introduce en los procesos de renovación y demolición del casco antiguo de Beijing. La prevalencia de viviendas unifamiliares de una sola planta, junto con la alta densidad poblacional dentro de la Segunda Vía de Circunvalación, genera desafíos significativos en términos de reubicación y elevados costos asociados al desalojo, configurando una dinámica compleja entre el gobierno, el mercado y los residentes. Los distritos de Dongcheng y Xicheng, como centros funcionales de la capital, desempeñan no solo roles políticos y culturales, sino que también constituyen áreas prioritarias para la protección del patrimonio y la proyección de la imagen nacional. En la actualidad, Beijing promueve la reducción de la población³ mediante políticas como la concesión de subsidios para el alquiler bajo solicitud y la creación de centros de convivencia⁴, con el objetivo de equilibrar la conservación histórica y la presión demográfica (Shen, 2023).

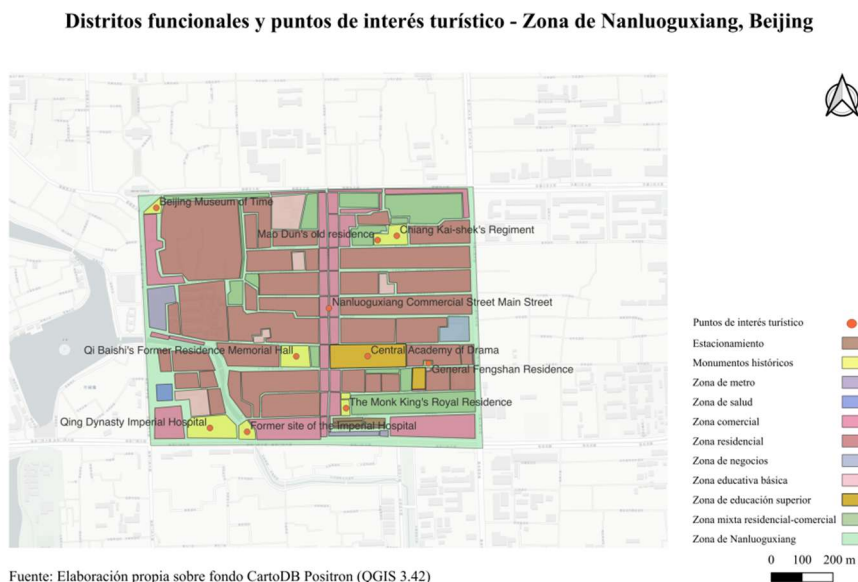
Nanluoguxiang, reconocida como una de las primeras zonas de conservación histórica y cultural en Beijing, posee una trayectoria histórica que supera los setecientos años. Representa el único barrio en China que mantiene de manera íntegra el diseño original de callejones y patios correspondiente a la dinastía Yuan. Su arteria principal se extiende en dirección norte-sur, mientras que las callejuelas adyacentes exhiben una configuración que combina regularidad con adaptaciones a las condiciones topográficas y fluviales del entorno. Esta área integra funciones residenciales, comerciales y culturales: a lo largo de la vía central se localizan restaurantes, comercios tradicionales, tiendas de

³ La desconcentración demográfica en Beijing tiene como objetivo reubicar actividades no capitalinas, tales como la manufactura y los mercados mayoristas, con el fin de promover una distribución territorial más equilibrada y mejorar la estructura urbana.

⁴ El término “céntricos de convivencia” hace referencia a los llamados “patios de convivencia” (共生院) en Beijing, una medida específica de regeneración urbana mediante la cual, tras el desalojo voluntario de residentes, se rehabilitan antiguos patios tradicionales para convertirlos en espacios de cohabitación comunitaria que integran funciones residenciales, culturales y de servicios públicos.

productos culturales y pequeños alojamientos; en las callejuelas se conservan elementos históricos y patrimoniales, tales como la antigua residencia de Mao Dun, el templo ancestral de la familia Ronglu y la mansión del general Fengshan, datada a finales de la dinastía Qing. En conjunto, Nanluoguxiang no solo preserva el entramado urbano tradicional de los hutongs, sino que también constituye un espacio urbano emblemático que amalgama la herencia histórica con diversas funciones contemporáneas (Zhang H. et al., 2019; Zhang Y., 2024b).

Figura 4. Distribución funcional y puntos de interés turístico en la zona de Nanluoguxiang, Beijing



Fuente: Elaboración propia a partir del fondo CartoDB Positron, mediante QGIS 3.42.

Nanluoguxiang ha perdurado gracias a su bien conservado trazado de manzanas y a las antiguas residencias de celebridades de las dinastías Ming y Qing. Aunque conserva su estilo arquitectónico tradicional en el exterior, su modelo comercial se ha ajustado a las tendencias del consumo moderno. Además, muchos residentes siguen viviendo en las calles principales y las 16 callejuelas que la rodean (Sun Q., 2016). En 1990, Nanluoguxiang fue reconocida como una de las primeras zonas de protección histórica y cultural de Beijing, y en mayo de 2010 se convirtió oficialmente en una atracción turística nacional AAA, consolidándose como un destacado barrio de turismo de ocio y creatividad cultural en la

ciudad. Según las Directrices para Aprobar la Capacidad Máxima de los Puntos Escénicos, aprobadas por la Administración Nacional de Turismo, la capacidad instantánea máxima del Punto Escénico de Nanluoguxiang es de 17.000 personas.

No obstante, actualmente, el área se ve abarrotada de visitantes cada día, con una media diaria que supera los 30.000 turistas y alcanza los 50.000 los fines de semana, mientras que en días festivos importantes el flujo de personas puede superar las 100.000. Este significativo aumento en el número de visitantes ha sobrepasado con creces la capacidad de carga de la calle principal de Nanluoguxiang, causando frecuentes aglomeraciones y dificultades para desplazarse. Respecto a la percepción general de los residentes sobre el impacto económico del turismo, los habitantes de Nanluoguxiang coinciden en señalar que, si bien el turismo facilita el acceso a comercios y restaurantes en la zona, también provoca un alza de los precios y encarece el costo de vida (Sun Q., 2016). Los beneficios económicos positivos, como el incremento de las oportunidades de empleo y de los ingresos no son ampliamente reconocidos por los residentes, e incluso podrían considerarse relativamente limitados. Como consecuencia, debido a que la afluencia diaria promedio de visitantes excedía ampliamente la capacidad de carga del lugar escénico, en 2016 Nanluoguxiang decidió dejar de recibir grupos turísticos y renunció a su título de lugar escénico nacional AAA, lo que constituye una muestra de crecimiento racional. En marzo de 2022, Nanluoguxiang fue incluida en la lista de nombres de lugares tradicionales protegidos dentro del área central funcional de la capital (en el primer lote de calles y callejuelas) por el Gobierno Popular Municipal de Beijing.

La renovación y conservación de Nanluoguxiang puede ser analizada en tres fases principales. En primer lugar, en 1990, el proyecto piloto de rehabilitación de Ju'er Hutong, desarrollado por la Universidad de Tsinghua, marcó el inicio de la modernización de los patios tradicionales, recibiendo el Premio Hábitat otorgado por las Naciones Unidas (Lin et al., 2000). En segundo término, en 2006, con motivo de los Juegos Olímpicos, la Universidad de Beijing formuló el Plan de Conservación y Desarrollo de Nanluoguxiang, impulsando la incorporación de industrias culturales y creativas que revitalizaron el barrio, consolidándolo como una de las diez calles más emblemáticas de Beijing (Li T., 2021, p. 28). Finalmente, en 2019, en el marco del Plan General Urbano de Beijing (2016-2035), el Gobierno Municipal implementó el modelo de "cesión por solicitud" y "construcción restaurativa" en viviendas públicas de gestión directa,

estableciendo una base institucional para integrar la protección del patrimonio histórico con la planificación urbana integral. En conjunto, Nanluoguxiang representa un ejemplo paradigmático de la evolución desde la rehabilitación inicial hasta la revitalización cultural y la protección institucionalizada, constituyéndose en un caso emblemático de renovación urbana y gentrificación turística en el casco histórico de Beijing.

En China, el sistema de permisos de demolición y realojo de viviendas urbanas presenta características únicas adaptadas al contexto nacional de propiedad pública del suelo y propiedad privada de las viviendas. La propiedad de la tierra está separada del derecho de uso, y de forma similar, la propiedad de la vivienda está desligada de la propiedad de la tierra. Para proteger de manera más eficaz los derechos de propiedad individual, al mismo tiempo que se impulsa el desarrollo económico urbano y se preserva el interés público, China ha implementado un sistema específico de gestión de permisos para la demolición y el realojo de viviendas urbanas (Li Z., 2010). La demolición y el realojo no son simplemente procedimientos administrativos, sino expropiación de derechos fundamentales de propiedad de los ciudadanos, cuya legalidad y legitimidad influyen directamente en la construcción de un Estado de Derecho y en la dignidad de los afectados. Garantizar el derecho a una vivienda digna constituye un pilar esencial en la justificación legal de estas medidas. Por un lado, la demolición y el realojo deben ser entendidos como una "expropiación" de la propiedad privada, donde los ciudadanos poseen derechos de "posesión, uso, disfrute y disposición" protegidos por la Constitución. Sin embargo, en China, las prácticas de demolición y reubicación se ven marcadas por una arraigada influencia del derecho público, lo que frecuentemente coloca a los derechos privados individuales en desventaja frente a los intereses estatales. Esto ha provocado una notable carencia de respeto y protección hacia el derecho a una vivienda digna. Para salvaguardar este derecho, es imprescindible establecer un sistema de compensación que sea justo, suficiente y transparente, garantizando así la protección de los ciudadanos y fortaleciendo la legitimidad del proceso (Zhang Q., 2004). Esto implica establecer como principio legislativo el equilibrio entre intereses públicos y privados, priorizando los derechos individuales, y diseñar un sistema transparente que contemple la participación ciudadana, audiencias justas y un régimen de indemnizaciones adecuado. Solo mediante estas medidas es posible alcanzar una justicia equitativa y garantizar un enfoque humano en los proyectos urbanos,

asegurando al mismo tiempo que las personas desalojadas cuenten con condiciones de vida dignas y adecuadas (Zhang Q., 2004). Estas tensiones existentes entre los derechos de propiedad privada y el interés público se manifiestan de forma ejemplar en el caso de Nanluoguxiang. En este contexto, los procesos de demolición, reubicación y renovación urbana han provocado conflictos relacionados con la protección del derecho a la vivienda, evidenciando la imperiosa necesidad de encontrar un equilibrio entre la conservación del patrimonio y la garantía de condiciones de vida dignas para los residentes desplazados.

En Beijing hay muchas casas de una sola planta antiguas con una larga historia concentradas en los distritos de Dongcheng y Xicheng. Estos viejos edificios solían ser una parte importante de la ciudad, portadores de la memoria del desarrollo urbano, con cada ladrillo y cada teja registrando el paso de los años. Sin embargo, con el rápido crecimiento económico y la urbanización, muchas de estas casas antiguas se enfrentan a la demolición, siendo sustituidas por modernos rascacielos y zonas comerciales. Estas casas de una sola planta son antiguas, y muchas de ellas siguen siendo viviendas de protección oficial que no pueden comercializarse libremente. Su futuro se ha convertido en un tema clave en la regeneración de las zonas urbanas de Dongcheng y Xicheng. Por eso, Beijing ha implementado una política de cesión basada en la solicitud, en la que el Gobierno adquiere viviendas públicas que no pueden comerciarse libremente, permite a los residentes reubicarse en otros lugares y ofrece la posibilidad de comprar viviendas de propiedad compartida. Desde su implementación en 2019, esta política ha ayudado a algunos residentes a mejorar sus condiciones de vida. Sin embargo, con el tiempo, también se han evidenciado algunas deficiencias. El reembolso esporádico del alquiler basado en la solicitud resulta insuficiente para fomentar la renovación urbana a gran escala y no favorece una planificación ni un desarrollo integral de las zonas urbanas antiguas. Un buen ejemplo es nuestro caso de estudio, Nanluoguxiang, que se ha convertido en un conocido cartel cultural y turístico de Beijing. Para crear un cartel cultural y turístico como Nanluoguxiang, obviamente no basta con la tradicional política de solicitud de devolución del alquiler. Es necesario recuperar y desalojar todo el patio para crear un entorno de barrio cultural y turístico unificado. El programa de desalojo por *Manos levantada*⁵ es una extensión y mejora de la política de desalojo por

⁵ Por mano levantada, se entiende que, si todos los inquilinos de todo el recinto levantan la mano para aceptar renunciar a sus alquileres, el recinto será cedido y el Gobierno proporcionará unidades de realojamiento.

solicitud⁶, que busca unificar y transformar las casas de una sola planta antiguas mediante la participación voluntaria de los residentes. Desde 2015, el distrito de Dongcheng ha implementado un programa piloto de *desalojo por solicitud* en cuatro callejuelas de Nanluoguxiang: Yu'er, Mao'er, Suoyi y Fuxiang. Esta política permite a los residentes tomar decisiones de manera autónoma, dejándolos en libertad para decidir si desean quedarse o mudarse. A quienes eligen mudarse, el gobierno les proporciona una compensación adecuada, dándoles la posibilidad de trasladarse a nuevas áreas residenciales con más espacio y mejores instalaciones. Hasta 2020, entre las más de 600 familias que viven en estas cuatro callejuelas de Nanluoguxiang, 437 familias—casi el 70% del total—optaron por solicitar el desalojo (Comité de Vivienda y Construcción Urbana del Distrito de Dongcheng Beijing, 2020).

En cuanto al comercio, desde principios de la década de 1990, gracias a su vibrante atmósfera cultural y a su ubicación cercana a instituciones artísticas y culturales, numerosos artistas y artesanos se establecieron en la zona (Lv, 2014). La zona de Nanluoguxiang se erigió como el origen temprano del fenómeno de la gentrificación, principalmente por la presencia de artistas. Este entorno está rodeado por una gran cantidad de instituciones artísticas y salas de espectáculos, como la Academia Central de Arte Dramático y el Teatro Dramático Experimental Chino. Además de su rica historia y patrimonio cultural, Nanluoguxiang destaca por conservar en buen estado su trazado de callejuelas y sus edificios históricos. Gracias a unos alquileres relativamente bajos, estas condiciones responden a las necesidades estéticas y de asequibilidad de los artistas. En el contexto de la industrialización cultural, Nanluoguxiang ha atraído a numerosos estudiantes pioneros y personal de instituciones que han organizado actividades creativas y culturales en la zona, aprovechando su privilegiada ubicación y su atmósfera histórica. Este efecto de concentración ha permitido que Nanluoguxiang se consolide poco a poco como un renombrado barrio creativo (Xiang X., 2021). Esto dio lugar a la aparición de nuevos modelos de negocio, como bares y cafeterías, fomentando la formación de una clase creativa y marcando el comienzo del proceso de gentrificación de Nanluoguxiang. Incluso en

⁶ El desalojo por solicitud se refiere a un proceso en el que las autoridades competentes delimitan una zona específica, y dentro de esta, los arrendatarios o propietarios de las viviendas pueden presentar voluntariamente una solicitud de desalojo tras un diálogo equitativo. Una vez que el organismo responsable acepta la solicitud, se lleva a cabo una compensación monetaria y se negocia en igualdad de condiciones un acuerdo de desalojo con el arrendatario o propietario, logrando así el desalojo de las viviendas.

la actualidad, Nanluoguxiang cuenta con una gran diversidad de negocios, entre los que se encuentran bares, cafeterías, restaurantes, tiendas de moda, tiendas de artesanía creativa, clubes privados y posadas. Dentro de esta variedad, las tiendas de artesanía creativa son las más predominantes en la calle principal, consolidando la industria creativa como un pilar fundamental del Barrio Cultural y Creativo de Nanluoguxiang (M. Liu & Liu, 2015). La rápida urbanización de las últimas décadas ha transformado Nanluoguxiang, en destinos cargados de nostalgia y memoria para muchos turistas. Al sumergirse en las escenas cotidianas y las experiencias de viaje de estos lugares, los visitantes experimentan una mezcla de emociones familiares y novedosas, contribuyendo a la formación de nuevas identidades y un renovado sentido de pertenencia (Xiang L. et al., 2024). En este contexto, la transformación comercial de los barrios históricos y culturales adquiere una importancia particular.

El auge económico impulsado por el turismo ha transformado la estructura comunitaria de Nanluoguxiang (Lv, 2014). Con la llegada de capital, los beneficios comerciales han pasado a ser la principal fuerza motriz del desarrollo. Durante este proceso, numerosas empresas extranjeras se han establecido en la zona, y algunos residentes locales han decidido alquilar sus viviendas a estos nuevos comerciantes, generando ingresos adicionales. Si bien este modelo de arrendamiento permite a los residentes beneficiarse del desarrollo turístico, también implica que pierdan cierto control sobre su espacio vital, lo que afecta a su vida diaria. En conjunto, el desplazamiento comercial causado por la gentrificación turística se manifiesta en la creciente comercialización del barrio y en el florecimiento de industrias creativas. Desde 2015, se ha producido una notable reducción en el número de tiendas en la calle principal de Nanluoguxiang, al mismo tiempo que las características distintivas de la calle comercial Nanluoguxiang se han vuelto más evidentes. Después de un periodo de incertidumbre y críticas negativas, la calle ha comenzado a enfocarse en profundizar su contenido cultural, apostando por recrear el paisaje histórico de las callejuelas y patios del casco antiguo de Beijing. De este modo, la transformación comercial se ha orientado hacia actividades culturales y creativas. Para 2019, los cambios en el sector comercial y el número de establecimientos ya se habían estabilizado. Desde entonces, las características de ocio y cultura de Nanluoguxiang se han transformado y comercializado por completo (Xiang L. et al., 2024).

El barrio de Nanluoguxiang de Beijing constituye un caso emblemático del fenómeno de la gentrificación turística en China. En esta área histórica se manifiestan de manera destacada tres formas principales de desplazamiento asociadas a la gentrificación turística: residencial, comercial y simbólico. Como he apuntado antes, el desplazamiento residencial en Nanluoguxiang ya se ha producido y continuará sucediendo como resultado de dos factores principales: en primer lugar, el carácter turístico de Nanluoguxiang ha incrementado su valor potencial del suelo. Las casas de una sola planta originales tienen una baja densidad de uso del terreno y, al tratarse de viviendas públicas, su contribución al desarrollo económico urbano es muy limitada. En una zona tan céntrica dentro de la metrópolis de Beijing, áreas de este tipo necesitan ser optimizadas, actualizadas y mejoradas. En efecto, estas edificaciones, valiosas por su importancia histórica y cultural, presentan enormes dificultades para ser renovadas y adaptadas a estándares residenciales modernos. Al llevar a cabo demoliciones y realojos, el gobierno debe garantizar que se respete el derecho a una vivienda digna de las personas afectadas, lo cual constituye el núcleo de este proceso (Li Z., 2010). No obstante, el carácter público de estas viviendas y el limitado poder adquisitivo de muchos residentes han llevado a que una parte significativa de la población no pueda adquirir propiedades cercanas a sus antiguos hogares. Para lograr este derecho, es fundamental contar con objetivos de demolición claros, una delimitación precisa de los derechos de propiedad y un plan de compensación y reubicación adecuado⁷. Además, es esencial cumplir con los procedimientos establecidos por la ley administrativa. Todo ello refleja, en última instancia, el respeto y la protección de los derechos básicos de propiedad y residencia de los ciudadanos. Por otro lado, el tejido comunitario y las características del barrio original en Nanluoguxiang se han visto alterados. Los residentes ya no experimentan la tradicional calidez y la vida cotidiana del antiguo Beijing. En cambio, enfrentan la

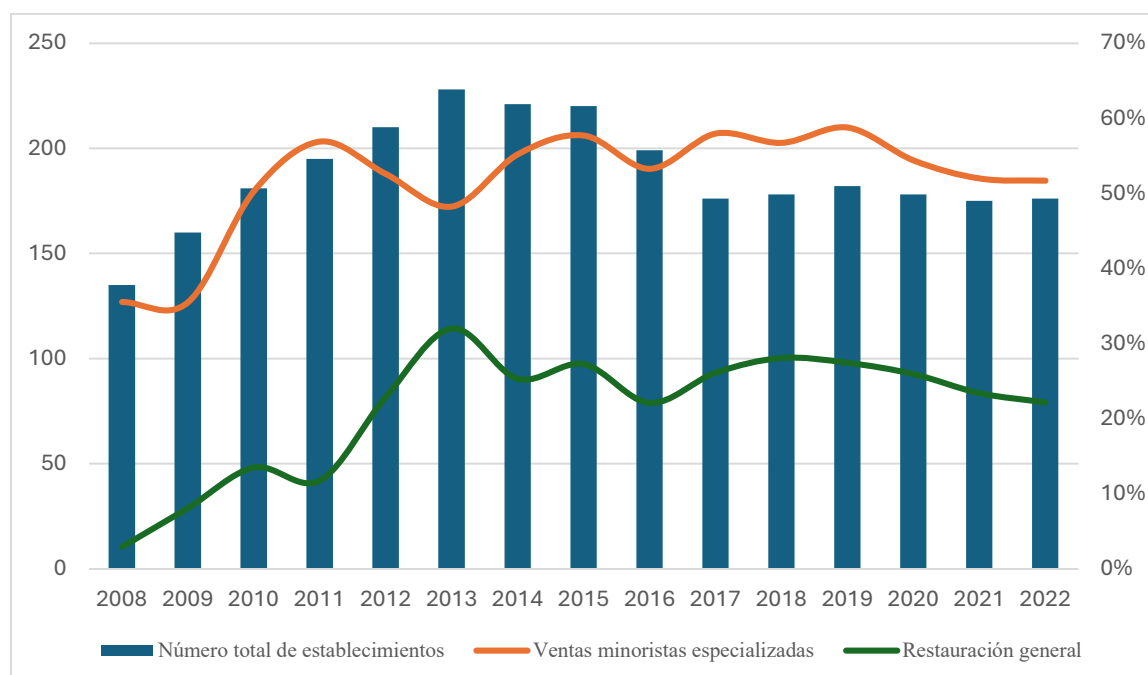
⁷ En China, la expropiación en el marco de la renovación urbana se fundamenta en el interés público. El gobierno puede iniciar el procedimiento conforme a la ley, pero debe cumplir con pasos obligatorios como la publicación de la compensación y el principio de "compensar antes de desalojar". En los proyectos de renovación a gran escala suele requerirse la aprobación de alrededor del 90 % de los residentes, mientras que en las infraestructuras públicas esenciales el gobierno puede decidir unilateralmente, garantizando siempre los derechos de recurso y demanda judicial. Así, la expropiación no implica ni un acuerdo unánime de los residentes ni una decisión enteramente unilateral del gobierno, sino un equilibrio jurídico entre interés público y derechos individuales.

constante presencia de turistas curiosos y el predominio de actividades comerciales relacionadas con el turismo. Esto hace que muchos ya no deseen seguir viviendo en Nanluoguxiang, como lo demuestra el dato de que un 70% de los residentes han solicitado el desalojo. Cabe destacar que el problema del desplazamiento residencial en Nanluoguxiang no ha estado influido por el desarrollo de viviendas de uso turístico, ya que las políticas implementadas en Beijing han establecido que no se permite dicho desarrollo en el núcleo de la capital.

El desplazamiento comercial es aún más pronunciado, y aunque el centro de Beijing en general también ha sido sustituido por grandes cadenas de marcas y similares, es aún más pronunciado en zonas turísticas populares, como zonas como Nanluoguxiang. El desplazamiento comercial se manifiesta con la transformación del ecosistema comercial hacia una orientación turística. El panorama comercial de Nanluoguxiang ha experimentado rápidos cambios a lo largo del proceso de urbanización y gentrificación turística (F. Yang & Lyu, 2015). Nanluoguxiang ha pasado de ser un barrio creativo a convertirse en un destino turístico y de consumo, gracias a una diversificación de participantes y a un desarrollo comercial gestionado por el gobierno. La singular cultura de las callejuelas atrae a los turistas, mientras que las completas instalaciones estimulan la expansión comercial. En la etapa inicial, artistas y cámaras de comercio promovieron el desarrollo económico bajo la orientación del «turismo cultural». En la etapa posterior, el gobierno relajó su gestión debido a la influencia del capital, lo que resultó en una rápida comercialización de las callejuelas (Xiang X., 2021). A medida que avanzan la urbanización y el turismo, el entorno físico de Nanluoguxiang, ubicado en el corazón de la ciudad vieja, ha evolucionado de un uso exclusivamente residencial a una función mixta en la que conviven actividades residenciales y comerciales. Y el bullicio en el entorno comercial circundante también se ha intensificado considerablemente. A ambos lados de su calle principal han proliferado numerosos establecimientos a lo largo de las callejuelas. El desarrollo desordenado de la calle comercial Nanluoguxiang, la construcción privada de locales comerciales y los alquileres de las tiendas de Nanluoguxiang también se han disparado rápidamente. Tiendas de productos creativos, locales de alimentos típicos y franquicias de restaurantes se han multiplicado, configurando un entorno comercial de alta densidad, con locales distribuidos de manera continua. En la calle principal de Nanluoguxiang, la proliferación de tiendas de productos culturales, creativos y turísticos ha llevado al declive de los comercios

locales tradicionales, como mercados matutinos y nocturnos, que eran esenciales para los habitantes originales. Estas nuevas formas de comercio, centradas en el turismo, han desplazado las actividades comerciales cotidianas de los residentes, profundizando la brecha entre la dinámica comercial y las necesidades locales.

Figura 5. Gráfico de tendencias del número total de tiendas y la estructura comercial en Nanluoguxiang (2008–2022)



Nota: El histograma representa el “número total de establecimientos” (eje izquierdo), mientras que la línea muestra el porcentaje de “ventas minoristas especializadas” y “restauración general” (eje derecho).

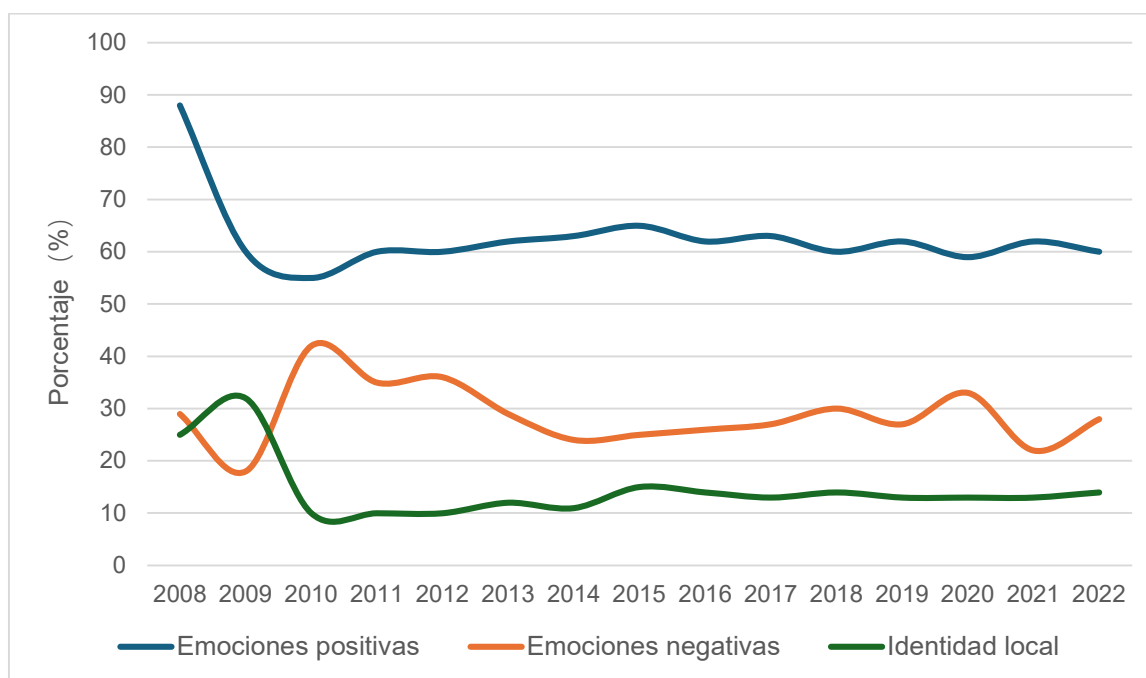
Fuente: Xiang Fenglin et al. (2024), «Cambios en el sentido del lugar en barrios históricos y culturales desde el marco de datos del conocimiento de la conciencia social: el caso de Nanluoguxiang (2008–2022)», *Journal of Peking University (Edición de Ciencias Naturales)*, Vol. 60, No. 2, pp. 289-305.

Según el análisis de los gráficos estadísticos, la estructura comercial de Nanluoguxiang ha evolucionado de manera notable entre 2008 y 2022. Si bien el número total de comercios alcanzó su punto máximo alrededor de 2013 y luego comenzó a disminuir, los cambios estructurales dentro del comercio merecen un análisis más detallado. Entre 2008 y 2013, la

proporción de “ventas minoristas especializadas” creció rápidamente, reflejando un aumento en el consumo cultural distintivo durante las primeras etapas de la gentrificación turística. Sin embargo, a partir de 2015, esta proporción experimentó una disminución considerable. Al mismo tiempo, el segmento de “restauración general” se mantuvo relativamente estable o incluso mostró un ligero descenso tras un período inicial de rápido crecimiento. Esta tendencia sugiere que el avance de la industria turística ha ejercido un impacto significativo en el ecosistema empresarial local. La llegada masiva de negocios de restauración y comercios minoristas enfocados al turismo redujo el espacio disponible para los comercios locales tradicionales, obligando a muchos de ellos a trasladarse o cerrar y dando lugar a una creciente homogeneización del paisaje comercial. En conjunto, esta tendencia de desplazamiento comercial pone de manifiesto cómo las estructuras comerciales del barrio se han transformado bajo la influencia del capital externo y la creciente demanda turística. Esto, a su vez, ha generado un impacto profundo en el carácter cultural y socioecológico de la zona.

En el contexto del desplazamiento simbólico, la problemática adquiere una dimensión especialmente significativa. La intensificación de la comercialización turística en Nanluoguxiang ha conducido a que los habitantes locales ya reduzcan la interacción con sus vecinos habituales y se enfrenten a la constante afluencia de turistas, lo que ha generado una erosión progresiva de la vida comunitaria. De este modo, incluso en ausencia de un desplazamiento físico, se evidencia un deterioro en los lazos sociales y espirituales, particularmente entre las personas mayores, quienes dependen en mayor medida de las redes comunitarias. Además, el desplazamiento simbólico refleja la pérdida de identidad comunitaria: los barrios históricos y culturales urbanos, como parte fundamental de la identidad de la ciudad, conservan la memoria compartida de los residentes y destacan la riqueza del patrimonio urbano (Xiang L. et al., 2024). Aunque estos barrios refuerzan la identidad emocional y el sentido de pertenencia, la presión turística incide negativamente en la calidad de vida de los residentes. En consecuencia, los habitantes que permanecen en el área experimentan un entorno cada vez más desvinculado de su comunidad original, con sentimientos de alienación y pérdida de pertenencia, configurando un desplazamiento menos tangible pero igualmente significativo.

Figura 6. Gráfico de tendencias sobre la evolución de las emociones públicas y la identidad local en Nanluoguxiang (2008–2022)



Fuente: Xiang Fenglin et al. (2024), «Cambios en el sentido del lugar en barrios históricos y culturales desde el marco de datos del conocimiento de la conciencia social: el caso de Nanluoguxiang (2008–2022)», *Journal of Peking University (Edición de Ciencias Naturales)*, Vol. 60, No. 2, pp. 289-305.

Según los datos presentados, Nanluoguxiang ha experimentado un significativo desplazamiento simbólico entre 2008 y 2022, evidenciado por la evolución del sentimiento público y la identidad local. Inicialmente, el sentimiento positivo predominaba, pero decayó rápidamente hasta alcanzar un periodo prolongado de baja estabilización. En paralelo, el sentimiento negativo se incrementó considerablemente y se mantuvo elevado en los años posteriores. Este cambio refleja el descontento y la ansiedad de los residentes locales frente al choque cultural y la invasión de su espacio vital, provocados por la gentrificación turística. Asimismo, los gráficos muestran que el sentimiento de identidad local se ha mantenido en niveles bajos durante mucho tiempo, sin indicios significativos de recuperación. Esto sugiere que el sentido de pertenencia y la identidad local de los residentes originales y de larga data se han debilitado progresivamente o incluso perdido con el avance del desarrollo turístico y la comercialización. En este contexto, el ambiente cultural de consumo dominado por los turistas reemplaza gradualmente

los valores históricos y culturales locales. Este proceso, a su vez, contribuye a la marginación del significado simbólico y la memoria social de las tradiciones regionales. En resumen, el desplazamiento simbólico asociado con el proceso de gentrificación turística está teniendo un impacto profundo en la identidad cultural y la estructura socioemocional de los residentes locales de Nanluoguxiang.

En este contexto, marcado por los desplazamientos económicos, residenciales y simbólicos derivados de la gentrificación turística, el Gobierno de Beijing ha implementado diversas normativas y políticas locales orientadas a equilibrar la conservación del patrimonio histórico con la mejora de las condiciones de vida. En Nanluoguxiang, un distrito histórico emblemático, el Gobierno de Beijing ha aplicado políticas multidimensionales que buscan equilibrar la preservación patrimonial con la garantía habitacional de los residentes. Desde la década de 1990, los planes de protección de áreas históricas han destacado la mejora de las condiciones de vida y la reducción de desplazamientos, consolidando gradualmente la directriz de “retener a los residentes originales” (Gobierno Municipal de Beijing, 2000). Paralelamente, mediante la “reubicación basada en la solicitud” y el reasentamiento selectivo, algunos habitantes han accedido a viviendas de mejores condiciones, mientras que una proporción significativa pudo permanecer tras la rehabilitación. Asimismo, el *Reglamento Municipal de Alquiler de Viviendas de Beijing* (2022) ofrece protección a los arrendatarios de larga duración y otorga al gobierno la facultad de controlar los alquileres en caso de incrementos excesivos (Normativa de Beijing sobre alquiler de viviendas, 2022). En cuanto al paisaje urbano, la restauración de patios, la eliminación de construcciones ilegales y la mejora ambiental han elevado la calidad de vida en las callejuelas. En conjunto, el caso de Nanluoguxiang ilustra cómo las políticas orientadas a la preservación del patrimonio y a la gestión habitacional han buscado atenuar los impactos derivados de la gentrificación turística. No obstante, la persistente tensión entre el desarrollo turístico, la salvaguarda cultural y la garantía del derecho a la vivienda evidencia la complejidad del fenómeno, posicionando este ejemplo como un referente fundamental para el análisis de los desafíos actuales en la gobernanza urbana en contextos caracterizados por la mercantilización del espacio.

CONCLUSIONES

En el marco de la acelerada urbanización y la creciente mercantilización del mercado inmobiliario en China, la insuficiente regulación y el incremento de los precios han debilitado la garantía del derecho a la vivienda, mientras que la financiarización y la especulación han profundizado las desigualdades sociales. En este contexto, la intervención estatal se presenta no solo como una necesidad macroeconómica, sino también como un instrumento fundamental para proteger la equidad social y el derecho a la vivienda. Sin embargo, a pesar de contar con un marco jurídico que incluye protecciones constitucionales, penales, civiles y administrativas, persisten vacíos institucionales y limitaciones en su implementación. El caso de Nanluoguxiang ejemplifica cómo la gentrificación turística eleva los costos de alquiler y compromete la seguridad habitacional de los residentes originales, evidenciando la urgencia de fortalecer la protección legal del derecho a la vivienda. Paralelamente, la cultura de las callejuelas, como elemento central de la identidad de Beijing, demuestra una notable resiliencia frente a los procesos de modernización y turismo. De este modo, Nanluoguxiang se configura como un espacio simbólico donde convergen tradición y modernidad, así como un lugar esencial para la vida cotidiana y las relaciones sociales de sus habitantes. La percepción de los residentes respecto a la reutilización del patrimonio arquitectónico no solo condiciona la efectividad de las políticas culturales, sino que también implica la reconstrucción del espacio vital y la preservación de la identidad social, constituyendo una dimensión antropológica fundamental en la conservación del patrimonio.

BIBLIOGRAFÍA

- Bauzá Martorell, F. J. (2018). Intervención administrativa en la vivienda turística vacacional. *Revista española de derecho administrativo*, 189, 313-346. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6380272>
- Bengtsson, B. (2001). Housing as a Social Right: Implications for Welfare State Theory. *Scandinavian Political Studies*, 24(4), 255-275. <https://doi.org/10.1111/1467-9477.00056>
- Berlin, I. (1969). Two Concepts of Liberty. En I. Berlin & E. by H. Hardy (Eds.), *Liberty* (p. 0). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/019924989X.003.0004>

Bouazza Ariño, O. (2003). Respeto a la vida privada y protección del medio ambiente en la jurisprudencia del Tribunal Europeo de Derechos Humanos. *Revista de Administración Pública*, 160, 167-202. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/637432.pdf>

Bouazza Ariño, O. (2015). Crónica jurídica. Avances recientes en el reconocimiento efectivo del derecho a una vivienda digna. *Ciudad y Territorio Estudios Territoriales*, 593-600. <https://recyt.fecyt.es/index.php/CyTET/article/view/76432>

Bouazza Ariño, O. (2025). Notas de jurisprudencia del Tribunal Europeo de Derechos Humanos. *Revista de administración pública*, 226, 387-408. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10157461>

Carter, I. (2010). La Libertad negativa y positiva. *Astrolabio: revista internacional de filosofía*, 10, 15-35. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3307274>

Código Civil de la República Popular China (2020). https://www.gov.cn/xinwen/2020-06/01/content_5516649.htm

Comité de Vivienda y Construcción Urbana del Distrito de Dongcheng Beijing. (2020, junio 16). Opiniones en respuesta a la Recomendación no 61 de la Sexta Sesión del Decimosexto Congreso Popular del Distrito de Dongcheng. https://www.bjdch.gov.cn/zwgk/jytabl/202011/t20201104_3002960.html

Constitución de la República Popular China, 15 (1982). http://www.gov.cn/guoqing/2018-03/22/content_5276318.htm

Fabre, C. (1998). Constitutionalising Social Rights. *Journal of Political Philosophy*, 6(3), 263-284. <https://doi.org/10.1111/1467-9760.00055>

Gobierno Municipal de Beijing. (2000). Plan de protección de 25 reservas históricas y culturales del casco antiguo de Beijing. <https://wwj.beijing.gov.cn/bjww/362679/362686/622510/index.html>

Instrumento de Ratificación de la Carta Social Europea (revisada), hecha en Estrasburgo el 3 de mayo de 1996, Pub. L. No. Acuerdo Internacional, BOE-A-2021-9719 71274 (2021). [https://www.boe.es/eli/es/ai/1996/05/03/\(2\)](https://www.boe.es/eli/es/ai/1996/05/03/(2))

Li, H. (2010). Perspective of the right to housing on China's housing security system.

Li T. (2021). Sustainable Urban Renewal Based on Landscape Urbanism: The Case of Nanluoguxiang, Beijing. *Anhui Architecture*, 28(11), 27-28,76. <https://d.wanfangdata.com.cn/periodical/ahjz202111012>

Li, Y. (2015). Estudio sobre las garantías constitucionales del derecho de los ciudadanos a la vivienda. Zhengzhou University.

Li Y., & Su H. (2024). Home Ownership, and Laboring without Weariness: Government-Subsidized Housing and the Overwork of Migrant Population. *Journal of Xiangtan University(Philosophy and Social Sciences)*, 48(6), 55-62.

<https://www.ncpssd.cn/Literature/articleinfo?id=XTDXXBZXSHKXB2024006008&type=journalArticle&typename=%E4%B8%AD%E6%96%87%E6%9C%9F%E5%88%8A%E6%96%87%E7%AB%A0&nav=0+&barcodenum=>

Li Z. (2010). Legal Research on Acts of Urban House Demolition Permits. *Administration and Law*, 10, 87-90.
<https://www.ncpssd.cn/Literature/articleinfo?id=XZYF2010010026&type=journalArticle&typename=%E4%B8%AD%E6%96%87%E6%9C%9F%E5%88%8A%E6%96%87%E7%AB%A0&nav=0+&barcodenum=>

Lin, J., Wei, K., & Yang, Z. (2000). Renewal-Protection-Coordination—The Difficulties and Countermeasures of Old City Renovation in Beijing Taking Dongcheng District as an Example. *Urban Development*, 9, 17-19.
<https://lib.cqvip.com/Qikan/Article/Detail?id=4492356>

Ling W. (2023). The disintegration and reconstruction of joint family occupancy rights and interests in the evolution of the housing system. *Zhejiang Academic Journal*, 4, 59-69.
<https://www.ncpssd.cn/Literature/articleinfo?id=ZJXK2023004006&type=journalArticle&typename=%E4%B8%AD%E6%96%87%E6%9C%9F%E5%88%8A%E6%96%87%E7%AB%A0&nav=0+&barcodenum=>

Liu B., & Yang Z. (2021). Problems of tourism development in urban historical and cultural districtsBased on the gaze of tourists from Beijing Nanluogu lane. *Journal of Arid Land Resources and Environment*, 35(3), 190-195.
<https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFDLAST2021&filename=ghzh202103028>

Liu, M., & Liu, A. (2015). Urban Architectural Heritage Reuse from the Perspective of IndustrialTypes: A Case Study of Nanluoguxiang Street in Beijing City. *Tourism Tribune*.

Liu Y. (2010). Legal Analysis on the Government Function in the Urban Housing Demolition. *Administration and Law*, 8, 24-27.
<https://www.ncpssd.cn/Literature/articleinfo?id=XZYF2010008008&type=journalArticle&typename=%E4%B8%AD%E6%96%87%E6%9C%9F%E5%88%8A%E6%96%87%E7%AB%A0&nav=0+&barcodenum=>

Lv, Y. (2014). El desarrollo y la fuerza motriz de las industrias culturales y creativas en los barrios históricos: El caso de Nanluoguxiang en Beijing.

Journal of Commercial Economics.
<https://gffhc975c3444c2dc4daas9pqxnpvx50k699xffi.res.gxlib.org.cn/periodical/Ch9QZXJpb2RpY2FsQ0hJTmV3UzlwMjUwMTE2MTYzNjE0Eg1xeHhiMjAxNDA0MDU1Ggh4MmVpb3lhOA%3D%3D>

Ma X. (2025). The Impact of Secure Housing on Real Estate Economic Development. *China Collective Economy*, 8, 25-28.
<https://doi.org/10.20187/j.cnki.cn/11-3946/f.2025.08.040>

Marshall, T. H., & Bottomore, T. B. (1992). *Citizenship and Social Class*. Pluto.

Naciones Unidas. (1948). *Declaración Universal de los Derechos Humanos*. United Nations. <https://www.un.org/es/about-us/universal-declaration-of-human-rights>

Naciones Unidas. (1966). *Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales*. Naciones Unidas.
<https://www.ohchr.org/es/instruments-mechanisms/instruments/international-covenant-economic-social-and-cultural-rights>

Naciones Unidas. (1992). *Observación general No 4*.
<http://hrlibrary.umn.edu/chinese/CHgencomm/CHgencomment4.htm>

Normativa de Beijing sobre alquiler de viviendas (2022).

Prieto Sanchís, L. (1995). Los derechos sociales y el principio de igualdad sustancial. *Revista del Centro de Estudios Constitucionales*, 22, 9-57.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1065762>

Qian X., Huang L., & Xiao J. (2024). A Study on the Formation of Street Image from a Social Construction Perspective: A Multimodal Data Analysis of Nanluoguxiang. *Urban Development Studies*, 31(9), 56-63.
<https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFDLAST2024&filename=csfy202409007>

Reglamento sobre Expropiación e Indemnización de Viviendas en Terrenos de Propiedad Estatal (2011).

Shen T. (2023). "Urban Renewal Voucher" System: A New Perspective to Solve the Difficulty of Population Dredging in Capital Core Area. *科技智囊*, 5, 52-58. <https://lib.cqvip.com/Qikan/Article/Detail?id=7109657317>

Sun Q. (2016). A Study on the Perception of Residents of Historic and Cultural Neighborhoods on the Economic Impacts of Tourism Development—Taking Nanluoguxiang as an Example. *Social Scientist*, 31(7), 81-85. <https://lib.cqvip.com/Qikan/Article/Detail?id=669887636>

Sun, X. (2007). *Sobre el derecho de los ciudadanos a una vivienda*.

Wang H., & Li Y. (2024). Disputes in Public House Vacating in Old Urban Areas and Their Settlement: A Case Study of the Beijing TV Show "One Step Forward". *Urban Insight*, 3, 145-157+163,164. <https://lib.cqvip.com/Qikan/Article/Detail?id=7112333331>

Xiang L., Zhang J., Yan Y., & Ma B. (2024). Changes of Sense of Place in Historic Conservation Areas under the Representations of Social Perception Data: A Case Study of Nanluoguxiang (2008–2022). *Acta Scientiarum Naturalium Universitatis Pekinensis*, 60(2), 289-305. <https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFDLAST2024&filename=bjdz202402009>

Xiang X. (2021). Estudio sobre los mecanismos y características de la gentrificación en los barrios históricos: El área de Nanluoguxiang como ejemplo. 1-8. <chrome-extension://ekhagklcjbdpajgpjgmbionhlpdbjgc/offscreen/offscreenSandbox.html>

Yang, F., & Lyu, B. (2015). The Effects of Urbanization on Aborigines and Their Adaptation Strategy: A Case Study of Nanluo Alley and Jiuyuan Village. *Journal of Harbin Institute of Technology (Social Sciences Edition)*, 6, 124-131. <https://lib.cqvip.com/Qikan/Article/Detail?id=666886927>

Yang L. (2020). Sobre la reforma del sistema chino de vivienda garantizada. *Economic Research Guide*, 9, 56-60. <https://www.ncpssd.org/Literature/articleinfo?id=7101496610&type=journalArticle&datatype=journalArticle&typename=%E4%B8%AD%E6%96%87%E6%9C%9F%E5%88%8A%E6%96%87%E7%AB%A0&synUpdateType=undefined&nav=0&barcodenum=&pageUrl=https%253A%252F%252Fwww.ncpssd.org%252FLiterature%252Farticlelist%253Fsearch%253DKEILVEU9lue7j%252Ba1jumAgueUqOalvylgT1lgSUtQWVRFPSLnu4%252FmtY7pglLnIkjmiL8ilCBPUiBJS1NUPSLnu4%252FmtY7pglLnIkjmiL8ilE9SIELRVQ9lue7j%252Ba1jumAgueUqOalvylgT1lgSUtTRT0i57uP5rWO6YCC55So5oi%252FlikgQU5ElChUWVBFPSLkuK3mlofmnJ%252Flilrmlofnq6AiKQ%253D%253D%2526searchname%253D6aKY5ZCNL%252BWFs%252BmUruivjT0i57uP5rWO6YCC55So5oi%252FliDkul4gKOexu%252BWeiz3kuK3mlofmnJ%252Flilrmlofnq6Ap%2526nav%253D0>

Zhang H., Shi T., & Yu M. (2019). Tourist Development of Characteristic Urban Blocks Based on Web Text Analysis : Taking Nanluoguxiang of Beijing as an Example. *Journal of Anhui Agricultural University (Social Sciences Edition)*, 28(1), 49-54,93. <https://d.wanfangdata.com.cn/periodical/ahnydxxb-shkxb201901011>

Zhang Q. (2004). Demolition and relocation in the perspective of administrative law. *Administration and Law*, 3, 80-81. <https://www.ncpssd.cn/Literature/articleinfo?id=XZYF2004003031&type=j>

ournalArticle&typename=%E4%B8%AD%E6%96%87%E6%9C%9F%E5%88%8A%E6%96%87%E7%AB%A0&nav=0+&barcodenum=

Zhang W. (2017). Reflexiones sobre la mejora del sistema chino de vivienda asequible. *Northern Economy and Trade*, 9, 47-48.
<https://www.ncpssd.org/Literature/articleinfo?id=673257526&type=journalArticle&datatype=journalArticle&typename=%E4%B8%AD%E6%96%87%E6%9C%9F%E5%88%8A%E6%96%87%E7%AB%A0&synUpdateType=undefined&nav=0&barcodenum=&pageUrl=https%253A%252F%252Fwww.ncpssd.org%252FLiterature%252Farticlelist%253Fsearch%253DKEILVEU9lue7j%252Ba1jumAgueUqOalvylgT1lgSUtQWVRFPSLnu4%252FmtY7pglLnIkjmiL8ilCBPUiBJS1NUPSLnu4%252FmtY7pglLnIkjmiL8ilE9SIEILRVQ9lue7j%252Ba1jumAgueUqOalvylgT1lgSUtTRT0i57uP5rWO6YCC55So5oi%252FlikgQU5EIChUWVBFPSLkuK3mlofmnJ%252Flilrmlofnq6AiKQ%253D%253D%2526searchname%253D6aKY5ZCNL%252BWFs%252BmUruivjT0i57uP5rWO6YCC55So5oi%252FliDkul4gKOexu%252BWeiz3kuK3mlofmnJ%252Flilrmlofnq6Ap%2526nav%253D0>

Zhang Y. (2024a). Evaluation of Historical and Cultural District Protection based on the Needs of Tourists and Residents: Taking Nanluoguxiang in Beijing as an Example. *Architecture & Culture*, 8, 217-218.
<https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFDLAST2024&filename=jzyw202408069>

Zhang Y. (2024b). Evaluation of Historical and Cultural District Protection based on the Needs of Tourists and Residents: Taking Nanluoguxiang in Beijing as an Example. *Architecture & Culture*, 8, 217-218.
<https://lib.cqvip.com/Qikan/Article/Detail?id=7112810337>

DISPOSICIÓN A PAGAR POR FRUTA DEL DRAGÓN EN MERCADOS TURÍSTICOS Y LOCALES: EVIDENCIA DESDE GRAN CANARIA

WILLINGNESS TO PAY FOR DRAGON FRUIT IN TOURIST AND RESIDENT MARKETS: EVIDENCE FROM GRAN CANARIA

Moisés Perdomo-Santana⁸, moises.perdomo@ulpgc.es, Instituto TIDES,
ULPGC.

Sergio Moreno-Gil, sergio.moreno@ulpgc.es, Instituto TIDES, ULPGC.

Arminda Almeida-Santana, arminda.almeida@ulpgc.es, Instituto TIDES,
ULPGC.

Eje temático del Congreso: 1. Innovación turística y gastronomía.

Palabras clave: Disposición a pagar, fruta del dragón, turismo gastronómico, comportamiento del consumidor, destino insular.

Key words: Willingness to pay, dragon fruit, Gastronomic Tourism, Consumer Behavior, Island Destination.

INTRODUCCIÓN

La pitaya, o fruta del dragón, se ha consolidado como un cultivo exótico de alto valor nutricional en regiones como Gran Canaria, alineándose con el interés creciente por la diversificación agroalimentaria y los productos saludables.

Este estudio tiene como objetivo principal identificar los determinantes de la disposición a pagar (DAP) por esta fruta, analizando y comparando los perfiles de consumidores residentes y turistas en la isla. Comprender estos factores es fundamental para diseñar estrategias de comercialización y posicionamiento que no solo impulsen este cultivo emergente, sino que también contribuyan a las políticas de sostenibilidad alimentaria y promoción del territorio.

⁸ Autor de correspondencia.

MARCO TEÓRICO

La literatura académica ha identificado múltiples factores que determinan la disposición a pagar (DAP) por alimentos diferenciados y saludables como la fruta del dragón.

En primer lugar, los factores cognitivos y de salud son determinantes. Una mayor conciencia sobre el bienestar y la alfabetización alimentaria —el conocimiento sobre los beneficios nutricionales— se asocian positivamente con una mayor DAP (Ali et al., 2021; LazaroIU et al., 2019; Nam & Suk, 2024). Desde una perspectiva económica, si bien el nivel de ingresos es un facilitador, el alto costo puede actuar como una barrera significativa, incluso para consumidores concienciados (Ali et al., 2021; Nam & Suk, 2024).

Asimismo, las dimensiones psicosociales y de percepción son cruciales. La confianza en los beneficios del producto, la calidad percibida y los valores éticos asociados a una producción responsable refuerzan la DAP (LazaroIU et al., 2019; Gichuyia et al., 2024). La intención conductual también está moderada por las normas sociales, lo que puede generar una brecha entre la actitud positiva hacia un producto y su compra efectiva (Testa et al., 2018). Finalmente, factores sociodemográficos como la edad, el género o el nivel educativo también inciden en las decisiones de compra.

METODOLOGÍA

Diseño del estudio y procedimiento

Se realizó un estudio cuantitativo de tipo descriptivo para analizar los hábitos de consumo, el nivel de conocimiento y la disposición a pagar (DAP) por la pitaya en Gran Canaria. Los datos primarios se recogieron mediante una encuesta estructurada administrada de forma presencial.

El trabajo de campo se llevó a cabo en zonas comerciales y mercados municipales de la isla, seleccionando puntos estratégicos para captar una muestra diversa de residentes y turistas. Para el perfil residente, el muestreo se realizó en núcleos urbanos clave (Las Palmas de Gran Canaria, Telde, Vecindario). Para el perfil turista, las encuestas se concentraron en las principales localidades turísticas del sur de la isla (e.g., Playa del Inglés, Mogán y Meloneras).

Muestra e instrumento de medida

La muestra final válida, tras el descarte de cuestionarios incompletos, fue de 325 participantes, distribuidos en 184 residentes (56,6 %) y 141 turistas (43,4 %). La composición de la muestra fue diversa en términos de edad e identidad de género (41,8 % hombres, 52,9 % mujeres y 7,2 % no binario), lo que permitió realizar análisis desagregados.

El instrumento de medida fue un cuestionario estructurado que combinaba preguntas cerradas, de opción múltiple y escalas Likert de 7 puntos. El cuestionario se organizó en los siguientes bloques temáticos: a) hábitos generales de consumo de fruta, b) familiaridad y experiencia con frutas tropicales, c) conocimiento, aceptación y frecuencia de consumo de la fruta del dragón, d) factores que influyen en la elección de fruta (precio, apariencia, salud, etc.), y e) la DAP máxima por el producto.

Variables y medidas

El estudio analizó diversas categorías de variables para entender el comportamiento del consumidor. Estas incluyeron: 1) Sociodemográficas (edad, género, condición de residente/turista); 2) Hábitos de compra y preferencias generales de consumo de fruta; y 3) Conocimiento y experiencia con la fruta del dragón (consumo previo, formas de consumo, etc.).

La variable dependiente principal, la disposición a pagar (DAP), se operacionalizó midiendo el precio máximo por kilogramo que los encuestados pagarían. Para contextualizar la pregunta, se informó a los participantes que la fruta del dragón es una fruta de cultivo complejo con elevados costes de conservación y transporte. La respuesta se recogió en una escala ordinal de siete niveles (de < 3 €/kg a > 13 €/kg).

Para el análisis inferencial, esta variable fue dicotomizada en dos grupos: baja DAP (≤ 7 €/kg) y alta DAP (> 7 €/kg). Esta agrupación se justifica tanto por la distribución observada de las respuestas como por los requisitos técnicos para el ajuste del modelo de regresión.

Análisis estadístico

El tratamiento de los datos se realizó en dos fases. Primero, se llevó a cabo un análisis descriptivo con frecuencias, medias y desviaciones típicas, desagregando los resultados por grupo (residentes vs. turistas).

Posteriormente, para identificar los predictores de la DAP, se estimó un modelo de regresión logística binomial mediante el software STATA. El

modelo utilizó la variable DAP dicotómica (alta vs. baja) como dependiente. Como variables independientes o explicativas se incluyeron tres dimensiones principales:

Perfil sociodemográfico: condición de turista, edad y género.

Variables de comportamiento: forma de consumo preferente de la fruta del dragón.

Factores motivacionales: valoración del sabor, conveniencia, beneficios para la salud, precio, apariencia e integración en la dieta.

RESULTADOS

Variables con efecto positivo significativo

El análisis de los factores que influyen en la disposición a pagar (DAP) por la fruta del dragón reveló varias variables con un efecto positivo y estadísticamente significativo.

En primer lugar, la condición de turista se identifica como el factor de mayor impacto. En comparación con los residentes, ser turista aumenta la probabilidad de mostrar una alta disposición a pagar en 14 puntos porcentuales (Efecto Marginal [EM] = 0,14; $p < 0,01$).

El modo de consumo también resulta determinante. Por cada unidad que aumenta el grado de acuerdo con consumir la fruta del dragón en zumo o batido, la probabilidad de una DAP elevada se incrementa un 13% (EM = 0,13; $p < 0,01$).

La percepción sensorial, concretamente la valoración del sabor se asocia positivamente con la disposición a pagar. Su efecto marginal fue de 0,07 ($p < 0,05$), lo que subraya la relevancia del componente organoléptico en la percepción de valor de la fruta.

Asimismo, la familiaridad con el producto es un factor clave. La incorporación de la fruta del dragón en la dieta diaria incrementa la probabilidad de una alta disposición a pagar en un 5% (EM = 0,05; $p < 0,05$), lo que sugiere que la integración del producto en la rutina alimentaria favorece su valoración económica.

Finalmente, aunque con una magnitud inferior, el consumo motivado por beneficios para la salud muestra una tendencia positiva. Este factor presenta un efecto marginal de 0,04 ($p < 0,10$), indicando que los atributos

funcionales de la fruta también actúan como justificación para aceptar un precio superior.

Variable con efecto negativo significativo

De manera contraintuitiva, la apariencia de la fruta mostró una relación negativa y significativa con la disposición a pagar (DAP). En concreto, por cada unidad que aumenta la importancia otorgada a este atributo, la probabilidad de una DAP elevada disminuye en un 7% (Efecto Marginal [EM] = -0,07; $p < 0,05$).

Este hallazgo sugiere que los consumidores con mayor sensibilidad estética podrían ya percibir la fruta del dragón como una fruta visualmente atractiva por defecto. Como resultado, su apariencia no constituiría un factor diferencial que justifique pagar un precio superior, a diferencia de otros atributos como el sabor o los beneficios para la salud.

Discusión

Los resultados de este estudio revelan un perfil de consumidor de fruta del dragón en Gran Canaria cuya disposición a pagar (DAP) está fuertemente anclada en factores experienciales y funcionales, más que en atributos puramente estéticos.

El factor sociodemográfico más determinante es la condición de turista, que presenta una DAP significativamente mayor que la de los residentes. Este hallazgo sugiere que la fruta del dragón se enmarca en el consumo ligado a experiencias vacacionales, donde su carácter exótico y novedoso incrementa su valor percibido. Dicha conclusión es coherente con investigaciones previas que destacan la influencia de los componentes experienciales en la valoración económica de alimentos en destinos turísticos.

Asimismo, la DAP se ve impulsada por factores actitudinales que denotan una valoración funcional de la fruta. La preferencia por el consumo en zumos o batidos (conveniencia), la importancia del sabor (calidad sensorial) y su integración en la dieta diaria (hábito saludable) son los principales predictores positivos. Este patrón es análogo al observado en la literatura sobre alimentos funcionales, donde los consumidores pagan un sobreprecio por beneficios tangibles para la salud y el bienestar, una tendencia que este estudio confirma para la fruta del dragón.

En contraste, la apariencia visual mostró una relación negativa con la DAP. Este resultado contraintuitivo indica que, si bien el atractivo estético de la fruta del dragón puede captar el interés inicial, no es un factor que

justifique un precio superior para el consumidor. La decisión económica parece estar dominada por los atributos funcionales y sensoriales mencionados, un fenómeno ya documentado en estudios previos sobre consumidores informados.

CONCLUSIONES

Este estudio analizó los factores que determinan la disposición a pagar (DAP) por la pitaya en Gran Canaria, contrastando los perfiles de residentes y turistas mediante modelos de regresión logística. Los resultados revelan que los turistas presentan una DAP significativamente mayor, un hallazgo coherente con la literatura que asocia el consumo turístico con la búsqueda de novedad y experiencias exóticas (Gutiérrez-Sánchez et al., 2023). Esta predisposición puede explicarse, en parte, por un mayor conocimiento previo de la fruta por parte de los turistas (80,14 %) frente a los residentes (70,65 %). Dicha familiaridad reduce la percepción de riesgo, factor que ha sido vinculado con una mayor DAP (Zhou et al., 2024). No obstante, se constata que los residentes, pese a un menor conocimiento declarativo, reportan una mayor frecuencia de consumo, sugiriendo una disociación entre la familiaridad teórica y el hábito de compra.

En cuanto a los factores actitudinales, la preferencia por el consumo en zumo o batido, la valoración positiva del sabor y la integración del producto en la dieta diaria se asocian positivamente con una mayor DAP. Estos resultados convergen con la literatura sobre alimentos funcionales, donde se ha demostrado que la percepción de beneficios para la salud y la conveniencia en el consumo justifican un sobreprecio (Liu et al., 2023; Romano et al., 2016).

Por el contrario, y de forma contraintuitiva, el atractivo visual de la pitaya mostró una correlación negativa con la DAP. Aunque su estética puede ser un catalizador inicial de la atención, no se traduce en una mayor valoración económica. Este fenómeno respalda la tesis de Park et al. (2022), quienes señalan que, en mercados con consumidores informados, los atributos funcionales prevalecen sobre los puramente estéticos.

BIBLIOGRAFÍA

Ali, H., Li, M., & Hao, Y. (2021). Purchasing Behavior of Organic Food among Chinese University Students. *Sustainability*, 13(10), 5464. <https://doi.org/10.3390/su13105464>

Gichuyia, C. M., Mtimet, N., Fèvre, E. M., Thomas, L. F., Gathura, P. B., Onono, J. O., & Akaichi, F. (2024). Consumer preferences and willingness to pay for safe pork products in rural Kenya. *Meat Science*, 211, 109450. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2024.109450>

Gutiérrez-Sánchez, M., Carpio, C. E., & García-Galán, M. (2023). Understanding tourists' willingness to pay for local food products: Evidence from a Mediterranean destination. *Q Open*, 4(1), qoae006. <https://doi.org/10.1093/qopen/qoae006>

Lazaroiu, G., Uță, C., Andronie, M., & Hurloiu, I. (2019). Trust Management in Organic Agriculture: Sustainable Consumption Behavior, Environmentally Conscious Purchase Intention, and Healthy Food Choices. *Frontiers in Public Health*, 7. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2019.00340>

Liu, Y., Tang, H., Zhang, C., & He, L. (2023). Exploring the impact of health consciousness and perceived value on consumers' willingness to pay for functional foods: A structural equation modeling approach. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(4), 3486. <https://doi.org/10.3390/ijerph20043486>

Nam, S.-J., & Suk, J. (2024). Influence of health food literacy on willingness to pay for healthier foods: focus on food insecurity. *International Journal for Equity in Health*, 23(1). <https://doi.org/10.1186/s12939-024-02135-1>

Park, J., Shin, J., & Lee, J. (2022). Visual appeal versus health benefits in food marketing: Which drives greater willingness to pay? *Journal of Consumer Marketing*, 39(3), 289–298. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2021-4722>

Romano, K. R., Finco, F. D. B. A., Rosenthal, A., Finco, M. V. A., & Deliza, R. (2016). Willingness to pay more for value-added pomegranate juice (*Punica granatum* L.): An open-ended contingent valuation. *Food Research International*, 89(1), 359–364. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2016.08.039>

Testa, F., Sarti, S., & Frey, M. (2018). Are green consumers really green? Exploring the factors behind the actual consumption of organic food

products. *Business Strategy and the Environment*, 28(2), 327–338.
<https://doi.org/10.1002/bse.2234>

Zhou, H., Li, Y., & Wang, Y. (2024). Knowledge, risk perception, and willingness to pay for organic food: Evidence from a national survey in China. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, Article 76.
<https://doi.org/10.1057/s41599-024-03789-6>

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND THE PLANNING OF GASTRONOMIC AND CULTURAL TRAVEL: A SEGMENTED APPROACH

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y LA PLANIFICACIÓN DE VIAJES GASTRONÓMICOS Y CULTURALES: UNA VISIÓN SEGMENTADA

Elena Puiggrós⁹, elena.puiggros@eum.es, ISTB (Image, Satisfaction and Tourism Behavior) de EUM y UdG

Najat Tort, najat.tort@eum.es, ISTB (Image, Satisfaction and Tourism Behavior) de EUM (UdG) y Universitat de Lleida.

Eje temático del Congreso: 1. Innovación turística y gastronomía

Palabras clave: Inteligencia Artificial, gastronomía, cultura, segmentación, turismo

Key words: Artificial Intelligence, gastronomy, culture, segmentation, tourism

INTRODUCCIÓN

Actualmente asistimos a una cuarta revolución tecnológica que impulsa la digitalización del modelo turístico tradicional (Correa et al., 2023), que conlleva el creciente uso de tecnologías avanzadas, como la Inteligencia Artificial-IA (Goel et al., 2022).

El comportamiento del turista moderno deja una huella digital en todas las fases del viaje. Los viajeros buscan información antes de su desplazamiento, consumen contenidos durante su estancia y comparten experiencias a posteriori (Más-Ferrando et al., 2020).

La incorporación de la IA en turismo va más allá de la automatización de tareas. Aplicaciones como ChatGPT ofrecen atención continua y respuestas personalizadas, actuando como un asistente virtual disponible permanentemente (Rodríguez et al., 2023). Sin embargo, su implantación

⁹ Autor de correspondencia.

también genera debate: si bien puede reducir errores y tareas repetitivas (Alonso, 2019), también plantea desafíos en cuanto a privacidad, confianza y reemplazo del contacto humano (Hermosa y Arco, 2024).

En este contexto, el presente estudio analiza si una herramienta basada en IA generativa, como ChatGPT, puede ofrecer recomendaciones turísticas adaptadas a perfiles específicos de visitantes.

METODOLOGÍA

Se ha acotado el estudio a dos destinos turísticos maduros: Barcelona y Girona. Ambos cuentan no solo con un elevado volumen de visitantes anuales, sino también con webs de promoción turística institucional consolidadas. Barcelona se promociona a través de Turisme de Barcelona, un consorcio público-privado con web propia de promoción y comercialización. Girona dispone de un espacio en la página web municipal.

Se han elegido dos de los perfiles principales descritos por la Agència Catalana de Turisme (2023): cultural y gastronómico. Este órgano proporciona información sobre los perfiles de visitantes, incluyendo variables como motivación principal del viaje, generación según edad, nivel de gasto habitual y duración de la estancia. A partir de estas características se han construido los prompts utilizados en ChatGPT.

Los prompts se han diseñado simulando situaciones reales de usuarios con distintos perfiles, generaciones, presupuestos y duración de viaje, en los destinos seleccionados. Las respuestas generadas por ChatGPT fueron registradas en una base de datos estructurada, que incluye las siguientes variables para cada recomendación: tipo de recurso turístico, día y parte del día recomendada, ciudad o municipio de realización (dentro o fuera del núcleo urbano), presencia o no del recurso en la web oficial del destino, perfil y generación del visitante, nivel de gasto estimado y duración de la estancia.

A partir de esta base de datos, compuesta por 2.169 registros únicos, se ha llevado a cabo un análisis descriptivo y relacional, que permite identificar patrones en las recomendaciones y evaluar en qué medida ChatGPT adapta sus respuestas según el perfil del usuario. Además, se han contrastado las recomendaciones con la información oficial disponible en las webs turísticas institucionales, lo que ha permitido valorar

el grado de alineación o complementariedad del modelo respecto al discurso promocional existente.

RESULTADOS

Tabla 1. Recomendaciones de ChatGPT según motivación y generación

	Cultura				Gastronomía		
	Baby boom (59-71)	Silver (72-97)	X (45-58)	Millennial (26-44)	Baby boom (59-71)	X (45-58)	Millennial (26-44)
Arq. civil	16,06 %	17,17 %	16,22 %	16,75 %	3,01%	4,40%	4,40%
Arq. militar	4,38%	4,55%	3,57%	4,31%	0%	2,52%	3,30%
Arq. religiosa	14,84 %	15,15 %	14,80 %	14,83 %	5,26%	8,81%	6,59%
Barrio	19,46 %	20,71 %	20,86 %	21,05 %	5,26%	8,81%	9,89%
Bodega	0%	0%	0%	0%	13%	6%	2%
Calle	5,84%	6,06%	6,06%	5,98%	0%	0%	0%
Golf	0%	0%	0%	0%	1%	1%	1%
Aloj. gastro.	0%	0%	0%	0%	9,02%	6,29%	5,49%
Mercado	5,84%	5,05%	3,39%	4,07%	3,76%	2,52%	2,20%
Museo	12,65 %	11,62 %	15,51 %	13,40 %	3,01%	5,03%	7,69%
Otro el. arq.	9,73%	9,60%	9,45%	9,33%	0%	1,26%	2,20%
Otro municipio	0%	0%	0%	0%	9,77%	7,55%	7,69%
Parque/jardín	10,71 %	9,85%	9,27%	9,33%	2,26%	4,40%	6,59%
Playa	0,49%	0,25%	0,89%	0,96%	1,50%	0%	1,10%
Restaurante	0%	0%	0%	0%	43%	39%	38%
Tienda gastro	0%	0%	0%	0%	0,75%	1,89%	1,10%

Fuente: Elaboración propia

El análisis del cruce entre el perfil motivacional y la generación del visitante con el tipo de recurso turístico recomendado por ChatGPT revela patrones claramente diferenciados. Los perfiles culturales, independientemente de la generación, presentan una elevada concentración de recomendaciones centradas en arquitectura religiosa y arquitectura civil. Estas dos categorías llegan a representar en conjunto

más del 60% de las sugerencias para cada grupo generacional cultural, lo que indica una fuerte alineación con el patrimonio tangible institucionalizado.

En cambio, el perfil gastronómico, concretamente en el caso de los Baby Boom, muestra una distribución más diversa, con presencia significativa de bodegas, mercados y barrios con identidad local. Esta variedad sugiere un enfoque más experiencial y territorializado, menos orientado a monumentos y más vinculado a la vida cotidiana y al producto local.

La variabilidad intra-perfil es también relevante: aunque todos los perfiles culturales son bastante homogéneos en sus preferencias, los perfiles gastronómicos muestran mayor diversidad según la generación. Esto indica que la motivación principal no es el único factor diferenciador, sino que el modelo de IA también modula sus recomendaciones en función del ciclo vital o las preferencias generacionales del visitante.

En conjunto, los resultados confirman que ChatGPT no se limita a replicar estructuras de datos fijas, sino que muestra una cierta capacidad de adaptación semántica al combinar perfil motivacional y generacional, ajustando el tipo de recurso recomendado a patrones de interés plausibles desde la perspectiva del marketing turístico.

Tabla 2. Recomendaciones de ChatGPT según franja horaria, motivación y generación

		Mañana	Mediodía	Tarde	Noche
Cultura	Baby boom (59-71)	56,69%	0,97%	40,63%	1,70%
	Silver (72-97)	55,30%	0,51%	42,68%	1,52%
	X (45-58)	57,04%	1,07%	39,22%	2,67%
	Millennial (26-44)	57,89%	1,67%	37,80%	2,63%
Gastronomía	Baby boom (59-71)	36,84%	18,80%	22,56%	21,80%
	X (45-58)	33,96%	18,86%	28,30%	18,87%
	Millennial (26-44)	35,16%	17,59%	20,88%	26,37%

Fuente: Elaboración propia

Los datos reflejan una diferenciación clara en cuanto a la franja horaria en la que ChatGPT recomienda las actividades, según la combinación entre perfil motivacional y generación.

En el caso de los perfiles culturales, sin distinción generacional (Baby Boom, Silver, X o Millennials), las recomendaciones se concentran de manera muy marcada en horario de mañana y tarde, con porcentajes combinados que superan habitualmente el 90%. Este patrón resulta coherente con el horario habitual de apertura de museos, monumentos

y equipamientos patrimoniales, y con los hábitos más convencionales de consumo cultural.

En cambio, el perfil gastronómico de los Baby Boom muestra una distribución horaria mucho más equilibrada, con un 36,8% de actividades propuestas por la mañana, pero también un 18,8% al mediodía, un 22,6% por la tarde y un significativo 21,8% por la noche. Esta amplitud en el uso del día sugiere una mayor intensidad de consumo de experiencias, especialmente vinculadas al ocio gastronómico nocturno, como cenas, tapas o visitas a bodegas con maridaje.

Este contraste revela que ChatGPT no solo adapta el tipo de recurso al perfil y la generación, sino también el momento del día en que se sugiere su realización, incorporando variables de comportamiento turístico y patrones de consumo plausibles. La personalización temporal, en este sentido, refuerza la hipótesis de que el modelo no responde de forma uniforme, sino que ajusta sus recomendaciones a estilos de vida y expectativas diferenciadas.

Tabla 3. Recomendaciones de ChatGPT en la web del destino según perfil

	No en web	Sí en web
Cultura	19,76%	80,24%
Gastronomía	73,83%	26,11%
Total	29,32%	70,68%

Fuente: Elaboración propia

Existe una evidencia de una diferencia muy significativa en la proporción de recomendaciones incluidas en las webs oficiales de promoción turística, según el perfil motivacional del visitante.

Para el perfil cultural, un 80,24% de los recursos sugeridos por ChatGPT están presentes en la web institucional del destino. Esta cifra sugiere una alta alineación con el discurso turístico tradicional, centrado en elementos patrimoniales, monumentales y de valor simbólico consolidado. El modelo, en este caso, reproduce los recursos que ya forman parte del imaginario promocional dominante.

Por el contrario, en el perfil gastronómico, solo un 26,11% de los recursos sugeridos figuran en los portales oficiales. Es decir, más del 73% de las recomendaciones gastronómicas procedentes de ChatGPT no forman parte del relato turístico institucional. Esto implica que el modelo accede a fuentes alternativas de información, como reseñas en línea, blogs, foros

y redes sociales, lo cual le permite ampliar el abanico de propuestas y acercarse a una gastronomía más local, cotidiana o no formalizada.

Este contraste entre perfiles indica que ChatGPT puede actuar, en el ámbito cultural, como un refuerzo institucional, pero en el ámbito gastronómico aporta valor añadido al visibilizar recursos no oficiales. Esta doble función —de refuerzo y de ampliación— convierte al modelo en una herramienta útil tanto para consolidar propuestas como para diversificar la oferta y favorecer la exploración, en contextos donde la oferta institucional no refleja toda la riqueza del destino.

CONCLUSIONES

Este estudio ha permitido explorar en qué medida ChatGPT, como la IA generativa, tiene el potencial de contribuir de forma significativa a la personalización de la planificación turística, especialmente en la fase previa al viaje. Más allá de su capacidad de respuesta, el modelo ha demostrado una notable sensibilidad hacia los perfiles de usuario definidos desde la segmentación turística institucional.

Uno de los principales aportes del análisis ha sido constatar que ChatGPT no genera respuestas genéricas ni aleatorias, sino que adapta sus recomendaciones en función de la motivación y la edad de forma diferenciada, reproduciendo lógicas de consumo adaptadas al estilo de vida del usuario. Esta capacidad de adaptación apunta a una comprensión estructural del comportamiento turístico, lo que posiciona a la herramienta como un recurso valioso para diseñar experiencias alineadas con las expectativas de distintos segmentos.

Además, el estudio evidencia que ChatGPT no se limita a reproducir la oferta institucional disponible en los canales de promoción oficiales. Al contrario, complementa y amplía dicha oferta, especialmente en aquellos ámbitos donde la institucionalización es menor —como la gastronomía—, actuando así como un generador de valor añadido. Esta doble función, de refuerzo y diversificación, potencia su utilidad en contextos donde el turista busca tanto los iconos reconocidos como vivencias más auténticas o locales.

En conjunto, los datos apuntan a que ChatGPT posee una capacidad real de personalización basada en perfiles definidos por criterios de marketing turístico. Este comportamiento convierte a la IA en una

herramienta de gran valor para complementar la planificación de viajes en la fase de pre-viaje, especialmente en destinos maduros donde la saturación de la oferta puede dificultar la toma de decisiones.

Finalmente, el uso de IA en el ámbito turístico plantea también nuevos retos. La personalización automatizada debe ir acompañada de criterios de calidad, veracidad y respeto a la privacidad. Este estudio no pretende ofrecer respuestas concluyentes, sino abrir el camino a futuras investigaciones que contrasten estas recomendaciones con la experiencia real del visitante, así como explorar su aplicabilidad en otros perfiles y destinos.

BIBLIOGRAFÍA

Agència Catalana de Turisme. (2023). *Catalunya visitor persona: Perfils de viatgers*. Generalitat de Catalunya. https://act.gencat.cat/wp-content/uploads/2024/01/Visitorpersona_2023_DEF.pdf

Alonso, M. del M. (2019). Robots, inteligencia artificial y realidad virtual: una aproximación en el sector del turismo. *Cuadernos de Turismo*, 1 (44), 13–26. <https://doi.org/10.6018/turismo.44.404711>

Correa, P., Valencia-Arias, A., Garcés-Giraldo, L. F., Rodríguez, L., López, G., y Benjumea-Arias, M. (2023). Tendencias en el uso de inteligencia artificial en el sector del turismo. *Revista Turismo y Desarrollo*, 40, 81-92. <https://doi.org/10.34624/rtd.v40i0.31447>

Goel, P., Kaushik, N., Sivathanu, B., Pillai, R. y Vikas, J. (2022). Consumers' adoption of artificial intelligence and robotics in hospitality and tourism sector: literature review and future research agenda. *Tourism review*, 77 (4), <https://doi.org/10.1108/TR-03-2021-0138>

Hermosa, P. M., y Arco, M. L. (2024). Inteligencia Artificial (IA) en turismo sostenible: anàlisi bibliomètric. *Cuadernos de Turismo*, (53), 157–185. <https://doi.org/10.6018/turismo.616431>

Más Ferrando, A., Ramón Rodríguez, A. B., y Aranda Cuéllar, P. (2020). La revolución digital en el sector turístico. Oportunidad para el turismo en España. *Ekonomiaz*, 98 (2), 229-251. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7694318>

Rodríguez, P., Valencia-Arias, A., Garcés-Giraldo, L. F., Castañeda, L., Moreno, G. A. Y Benjumea-Arias, M. (2023). Tendencias en el uso de

inteligencia artificial en el sector del turismo. *Revista Turismo & Desenvolvemento*, (40), 81-92. <https://doi.org/10.34624/rtd.v40i0.31447>

TRANSFORMACIÓN DIGITAL DEL SECTOR HOTELERO EN MALLORCA: INNOVACIÓN, SOSTENIBILIDAD Y ALIANZAS

DIGITAL TRANSFORMATION OF THE HOTEL SECTOR IN MALLORCA: INNOVATION, SUSTAINABILITY AND STRATEGIC ALLIANCES

Antonio Bauzá, antoniopio.bauzalaorden@usp.ceu, Universidad San
plablo, CEU.

Eje temático del Congreso: 2. Turismo y tecnología

Palabras clave: Digitalización hotelera; Turismo sostenible; Traveltech;
Automatización; Startups turísticas.

Key words: Hotel digitalization; Sustainable tourism; Traveltech;
Automation; Tourism startups.

Mallorca, uno de los principales destinos del Mediterráneo, ha sido históricamente moldeada por el turismo, que ha influido en su economía, paisaje y sociedad desde mediados del siglo XX. Con una planta hotelera consolidada y una alta dependencia del turismo internacional, la isla se enfrenta a nuevos desafíos, siendo la digitalización uno de los más relevantes.

Hoy, digitalizar la gestión hotelera no es una opción, sino una necesidad estratégica para sostener la competitividad, responder a las nuevas demandas y avanzar hacia un modelo más sostenible, resiliente y personalizado. Esta transformación está impulsada por el contexto postpandemia, los cambios regulatorios europeos, la presión ambiental y la evolución de las expectativas del cliente.

Las grandes cadenas hoteleras mallorquinas han integrado tecnologías a todos los niveles operativos, apostando por la eficiencia energética, el big data, el revenue management o la experiencia del cliente. Paralelamente, ha emergido un ecosistema local de startups turísticas

que favorecen una innovación colaborativa, situando a Mallorca en el mapa de la traveltech europea.

Este trabajo analiza las principales tendencias digitales, las áreas de mayor inversión y el papel estratégico del emprendimiento tecnológico en la transición digital del sector hotelero mallorquín.

La digitalización del sector hotelero en Mallorca se ha convertido en una prioridad estratégica para grandes cadenas y pequeñas empresas, en un contexto marcado por la necesidad de aumentar la eficiencia, adaptarse a nuevas demandas del mercado y avanzar hacia modelos de turismo más sostenibles e inteligentes. Esta transformación se articula en torno a diversas tendencias tecnológicas que están redefiniendo la gestión hotelera en la isla.

1. Automatización de procesos: La incorporación de terminales digitales para el check-in y check-out, cerraduras inteligentes, asistentes de voz en habitaciones o robots de servicio ya es común en muchos hoteles mallorquines. Estas herramientas optimizan tiempos, reducen costes y permiten al personal centrarse en tareas de mayor valor, como la atención personalizada. Paralelamente, los sistemas de gestión energética automatizados contribuyen tanto al ahorro como a la sostenibilidad, ajustando el consumo a la ocupación real del hotel.

2. Inteligencia artificial y big data: La IA está transformando el revenue management mediante algoritmos predictivos que ajustan precios según múltiples variables. Asimismo, el análisis de big data facilita una experiencia más personalizada, con segmentaciones basadas en comportamientos y preferencias. Los CRM inteligentes integran esta información para optimizar la comunicación y las campañas comerciales.

3. Comunicación omnicanal: Los hoteles están adoptando canales integrados de comunicación que permiten una atención continua al cliente antes, durante y después de su estancia. Aplicaciones móviles, chatbots, WhatsApp Business y terminales táctiles en zonas comunes permiten resolver dudas, gestionar servicios y recopilar datos valiosos para mejorar la experiencia del huésped.

4. Sostenibilidad digital: Muchas soluciones tecnológicas están orientadas a la eficiencia ambiental. La monitorización del consumo energético e hídrico en tiempo real permite identificar y corregir ineficiencias. Además,

la digitalización de menús, mapas y documentación interna ha reducido significativamente el uso de papel y plástico, reforzando el compromiso con los Objetivos de Desarrollo Sostenible y mejorando la percepción del cliente.

5. Turismo contactless y seguro: La pandemia impulsó la adopción de tecnologías que reducen el contacto físico, como pagos sin contacto, control de aforos digitales y sensores touchless. Estas soluciones han demostrado su utilidad y comodidad, convirtiéndose en estándares duraderos dentro del modelo de hospitalidad post-COVID.

En conjunto, estas tendencias reflejan cómo Mallorca avanza hacia una digitalización hotelera integral, combinando innovación, sostenibilidad y orientación al cliente.

ECOSISTEMA STARTUP Y ALIANZAS PÚBLICO-PRIVADAS

En los últimos años, Mallorca ha consolidado un ecosistema tecnológico en expansión que, sin llegar a la dimensión de grandes hubs como Barcelona o Madrid, se ha especializado en soluciones turísticas con un fuerte componente innovador. Este ecosistema ha evolucionado en paralelo a la digitalización hotelera, creando sinergias que están transformando el modelo de negocio del sector. Startups locales y regionales están jugando un papel cada vez más relevante al ofrecer soluciones tecnológicas ágiles, escalables y adaptadas a las necesidades específicas del mercado hotelero insular.

Entre las más destacadas se encuentra Mabrian Technologies, especializada en inteligencia turística basada en big data, cuyos paneles permiten analizar patrones de demanda, sentimientos del visitante o evolución del gasto turístico. Ona Translation, por su parte, ha desarrollado herramientas de traducción automática para entornos de recepción multilingüe, mejorando la atención al cliente en hoteles con perfiles internacionales diversos. En el ámbito de la eficiencia energética, Eco-One propone plataformas que monitorizan el consumo energético en tiempo real y optimizan el rendimiento de instalaciones como climatización, iluminación o lavandería, con impacto directo en la sostenibilidad y reducción de costes. También cabe destacar a NomadAR, que introduce experiencias inmersivas basadas en realidad aumentada, orientadas a enriquecer la experiencia del huésped con recorridos culturales, información contextual y storytelling interactivo desde la habitación o el entorno del hotel.

Estas soluciones encuentran cada vez más espacio gracias a la apuesta de las cadenas hoteleras por modelos de innovación abierta, que buscan colaborar activamente con agentes externos del ecosistema emprendedor. Las grandes marcas hoteleras con sede en Mallorca, como Meliá, Iberostar o Fergus, han empezado a adoptar un enfoque colaborativo con hubs tecnológicos, universidades y laboratorios de innovación. Por ejemplo, ParcBit, el parque balear de innovación tecnológica, no solo alberga a startups del sector, sino que actúa como nodo de conexión entre el mundo empresarial, la investigación y la administración pública. A su vez, el clúster Turistec, especializado en tecnología y turismo, fomenta proyectos conjuntos de I+D+i, crea espacios de diálogo entre empresas y promueve el desarrollo de estándares tecnológicos comunes.

Este modelo de colaboración público-privada se ve reforzado por programas europeos, nacionales y autonómicos que impulsan la digitalización del turismo como eje estratégico para la transformación económica. El reto ahora es lograr que estos procesos no queden circunscritos a grandes grupos, sino que lleguen también a pequeñas y medianas empresas del sector hotelero, fomentando un ecosistema digital más inclusivo y resiliente.

RETOS Y PERSPECTIVAS FUTURAS

A pesar del dinamismo observado en la digitalización hotelera de Mallorca, la transición tecnológica enfrenta numerosos desafíos estructurales, organizativos y sociales que pueden ralentizar o distorsionar su impacto. Uno de los principales problemas es la brecha digital entre grandes cadenas hoteleras y pymes. Mientras los grandes grupos disponen de recursos económicos, equipos técnicos internos y acceso a programas internacionales de innovación, la mayoría de los pequeños hoteles de gestión familiar —muy comunes en la isla— carecen de asesoramiento tecnológico, apoyo financiero y formación específica. Esta asimetría puede generar un ecosistema a dos velocidades, donde solo una parte del sector accede a los beneficios de la transformación digital.

En segundo lugar, persiste una falta de formación digital del personal operativo, desde recepcionistas hasta camareras de piso o personal de mantenimiento. La incorporación de nuevas herramientas tecnológicas no garantiza su uso efectivo si no va acompañada de un plan de capacitación adaptado. Muchas innovaciones fracasan o se infrutilizan por una implementación vertical que no considera las dinámicas reales

del trabajo diario en los hoteles. Apostar por programas de formación continua y acreditación digital, diseñados en colaboración con centros educativos y el tejido empresarial, será clave para consolidar un modelo de digitalización más humano y efectivo.

Otro obstáculo significativo reside en la dificultad para medir el retorno de inversión (ROI) en tecnologías emergentes. Herramientas como la inteligencia artificial o el análisis de datos pueden aportar valor a medio y largo plazo, pero requieren una inversión inicial importante y tiempo para ser rentabilizadas. En contextos marcados por la incertidumbre — como la crisis provocada por la COVID-19 o las actuales tensiones macroeconómicas—, muchas empresas optan por estrategias más conservadoras, limitando la adopción de soluciones innovadoras que no presenten resultados inmediatos y tangibles.

La ciberseguridad y la protección de datos personales también suponen un reto creciente, especialmente en un entorno donde la gestión hotelera se apoya cada vez más en plataformas digitales, bases de datos sensibles, automatización de pagos y sistemas integrados de comunicación. La implementación de la normativa europea GDPR es solo un primer paso: se requieren sistemas robustos de protección, protocolos de actuación ante brechas de seguridad y cultura organizativa de respeto a la privacidad.

Mirando hacia el futuro, Mallorca debe avanzar hacia una estrategia regional clara de digitalización hotelera, alineada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible y con el horizonte de una isla inteligente (“smart island”). Esto requiere liderazgo institucional, coordinación intersectorial, incentivos fiscales y financieros específicos, así como políticas activas de atracción y retención de talento digital. La digitalización, bien entendida, no debe ser un fin en sí mismo, sino una palanca para lograr un turismo más sostenible, resiliente, personalizado y centrado en las personas.

Si el proceso se gestiona adecuadamente, Mallorca podría convertirse en una referencia internacional no solo por la calidad de su oferta turística, sino por la inteligencia con la que innova, integrando la tecnología como herramienta de equidad, sostenibilidad y excelencia.

CONCLUSIONES

La digitalización del sector hotelero en Mallorca no es simplemente una adaptación a las nuevas tecnologías, sino una transformación estructural

que redefine los modelos de gestión, la experiencia del cliente y la sostenibilidad de la actividad turística. Como uno de los destinos más emblemáticos del Mediterráneo, Mallorca se encuentra en una posición estratégica para liderar este cambio, gracias a la solidez de su infraestructura hotelera, la apuesta de sus principales cadenas por la innovación y el crecimiento de un ecosistema emprendedor orientado al turismo inteligente.

El análisis realizado demuestra que la digitalización no solo mejora la eficiencia operativa y la competitividad empresarial, sino que puede convertirse en una herramienta clave para lograr un modelo turístico más resiliente, sostenible e inclusivo. La automatización, la inteligencia artificial, la gestión de datos y la comunicación omnicanal no son tecnologías del futuro, sino realidades que ya están remodelando la industria hotelera mallorquina. Sin embargo, su implementación eficaz exige superar importantes desafíos: reducir la brecha digital entre grandes cadenas y pymes, fortalecer la formación del capital humano, garantizar la protección de los datos y asegurar el retorno económico y social de las inversiones tecnológicas.

Para que Mallorca pueda consolidarse como destino turístico inteligente, será imprescindible una acción coordinada entre el sector público y privado, con políticas de apoyo a la digitalización, incentivos a la innovación y una clara estrategia regional que priorice la sostenibilidad, el talento local y la transformación digital como ejes de competitividad. Solo así la isla podrá convertir la innovación en una seña de identidad de su modelo turístico y garantizar su liderazgo en un escenario global cada vez más complejo, digital y exigente.

BIBLIOGRAFÍA

Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). *Smart tourism destinations: Enhancing tourism experience through personalisation of services*. En I. Tussyadiah & A. Inversini (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (pp. 377–389). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_28

Fundación Impulsa Balears. (2022). *Monitor de competitividad turística de las Illes Balears*. <https://www.impulsabalears.org>

Instituto Nacional de Estadística (INE). (2023). *Encuesta de ocupación hotelera: Illes Balears*. <https://www.ine.es>

Meliá Hotels International. (2022). *Informe de sostenibilidad y digitalización 2022*. <https://www.meliahotelsinternational.com>

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2022). *Plan de transformación digital del turismo español*. Gobierno de España. <https://www.mincotur.gob.es>

Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2020). *Digital transformation in tourism: Policy and practice* (OECD Tourism Papers No. 2020/01). <https://doi.org/10.1787/b472b40f-en>

Turistec. (2023). *Clúster internacional de tecnologías de la información aplicadas al turismo: Proyectos e innovación*. <https://www.turistec.org>

World Tourism Organization (UNWTO). (2021). *UNWTO tourism and technology: Key trends for smart destinations*. <https://www.unwto.org>

Zabala, I., & Rodríguez, M. (2021). Innovación tecnológica y sostenibilidad en la gestión hotelera: El caso de las Islas Baleares. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 19(3), 554–572. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2021.19.039>

PREDICCIÓN DE LA SATISFACCIÓN DE LOS HUÉSPEDES DEL HOTEL MEDIANTE LAS CALIFICACIONES DE TRIPADVISOR Y EL MÉTODO PLS-SEM

PREDICTING HOTEL GUEST SATISFACTION USING TRIPADVISOR RATINGS AND THE PLS-SEM METHOD

Quiviny Jorge De Oliveira Cardoso, alu0101455938@ull.edu.es,
Universidad de La Laguna.

José Alberto Martínez González¹⁰, jmartine@ull.edu.es, Universidad de La
Laguna.

Carmen Dolores Álvarez Albelo, calbelo@ull.edu.es, Universidad de La
Laguna.

Eje temático del Congreso: 2. Turismo y tecnología.

RESUMEN

La sostenibilidad económica del sector turístico y hotelero es un tema de gran interés científico y profesional. La literatura muestra que la satisfacción de los clientes de los hoteles, entendida como el cumplimiento de sus expectativas, es esencial para lograr la sostenibilidad económica en los negocios hoteleros. La satisfacción de los huéspedes se ha estudiado tradicionalmente mediante el uso de encuestas. Sin embargo, en el panorama actual de la comunicación e-WOM y las plataformas turísticas digitales predominan las opiniones obtenidas directamente, de forma gratuita y en tiempo real a través de estas plataformas. Los estudios sobre la satisfacción de los huéspedes que utilizan valoraciones o calificaciones numéricas son muy limitados, lo que resulta sorprendente teniendo en cuenta la relevancia y la utilidad que los consumidores y los gestores hoteleros les atribuyen a ellos y a sus propiedades como indicadores para la toma de decisiones y la

¹⁰ Autor de correspondencia.

investigación. Mediante la aplicación del método PLS-SEM, el estudio muestra que los atributos del hotel influyen directamente en los precios del alojamiento y en la calidad percibida, y que la calidad percibida es la variable que mejor predice la satisfacción de los huéspedes. Estos hallazgos confirman otros estudios y, a su vez, aportan nuevas implicaciones teóricas y prácticas. Estos resultados también benefician a los consumidores, a los gestores hoteleros, a los gestores turísticos y hoteleros y a la propia plataforma online. TripAdvisor se consolida así como un espacio de convergencia, creación y cooperación para promover la satisfacción de los huéspedes de los hoteles y lograr la sostenibilidad económica en la industria turística y hotelera.

Palabras clave: sostenibilidad económica, satisfacción de huésped, TripAdvisor, calificaciones online, atributos del hotel.

ABSTRACT

The economic sustainability of the tourism and hotel sector is a topic of great scientific and professional interest. The literature shows that hotel guest satisfaction, understood as the fulfilment of their expectations, is essential for achieving economic sustainability in the hotel business. Guest satisfaction has traditionally been studied through the use of surveys. However, in the current landscape of e-WOM communication and digital tourism platforms, opinions obtained directly, free of charge and in real time through these platforms predominate. Studies on guest satisfaction using numerical ratings or scores are very limited, which is surprising given the relevance and usefulness that consumers and hotel managers attribute to them and their properties as indicators for decision-making and research. Using the PLS-SEM method, the study shows that hotel attributes directly influence accommodation prices and perceived quality, and that perceived quality is the variable that best predicts guest satisfaction. These findings confirm other studies and, in turn, provide new theoretical and practical implications. These results also benefit consumers, hotel managers, tourism and hotel managers, and the online platform itself. TripAdvisor is thus consolidated as a space for convergence, creation, and cooperation to promote hotel guest satisfaction and achieve economic sustainability in the tourism and hotel industry.

Key words: economic sustainability, guest satisfaction, TripAdvisor, online ratings, hotel attributes.

LA SATISFACCIÓN DEL HUÉSPED DEL HOTEL: UN ESTUDIO PREDICTIVO Y DISCRIMINANTE MEDIANTE LAS CALIFICACIONES DE TRIPADVISOR

HOTEL GUEST SATISFACTION: A PREDICTIVE AND DISCRIMINATING STUDY USING TRIPADVISOR RATINGS

Quiviny Jorge De Oliveira Cardoso, alu0101455938@ull.edu.es,
Universidad de La Laguna.

José Alberto Martínez González¹¹, jmartine@ull.edu.es, Universidad de La
Laguna.

Carmen Dolores Álvarez Albelo, calbelo@ull.edu.es, Universidad de La
Laguna.

Eje temático del Congreso: 2. Turismo y tecnología.

RESUMEN

La comprensión y promoción de la satisfacción del cliente resulta fundamental para conseguir la sostenibilidad económica del sector hotelero, dado que influye en la intención de reserva de los consumidores, la elección del hotel, la fidelización, la reputación y el rendimiento de los hoteles. Por consiguiente, para optimizar la toma de decisiones de los responsables de la gestión hotelera, resulta esencial disponer de datos fiables y de fácil acceso sobre las variables que influyen en la satisfacción del cliente. En la actualidad, esta información se halla accesible a través de reseñas y calificaciones obtenidas de plataformas digitales como TripAdvisor. La literatura concerniente a la satisfacción del huésped se fundamenta mayormente en las reseñas proporcionadas por TripAdvisor en lugar de en las calificaciones. En este contexto, la finalidad de esta investigación es analizar la satisfacción del huésped utilizando exclusivamente las calificaciones de TripAdvisor, las cuales constituyen indicadores más precisos y de fácil interpretación que las reseñas. Se utiliza un conjunto de entidades hoteleras en Cabo Verde y las Azores, dos archipiélagos de la Macaronesia, y se aplica una metodología descriptiva, predictiva y discriminatoria. Se extraen cuatro conclusiones

¹¹ Autor de correspondencia.

fundamentales. Primero, las calificaciones ofrecidas por TripAdvisor se encuentran en consonancia con la literatura científica existente en relación con este tema. En segundo lugar, las calificaciones suministradas por TripAdvisor son válidas y confiables. En tercer lugar, las calificaciones proporcionadas por TripAdvisor permiten prever la satisfacción del huésped, basándose en la percepción de la calidad de los servicios de alojamiento. Cuarto, se detectan fluctuaciones significativas en las calificaciones en función del destino turístico escogido. Estos descubrimientos revisten importancia para académicos, turistas, gestores de hoteles, destinos turísticos y plataformas digitales.

Palabras clave: satisfacción del huésped en hoteles, calificaciones de TripAdvisor, Macaronesia, análisis descriptivo, predictivo y discriminante.

ABSTRACT

Understanding and promoting customer satisfaction is essential to achieving economic sustainability in the hotel sector, as it influences consumer booking intentions, hotel choice, loyalty, reputation and hotel performance. Therefore, in order to optimise decision-making by hotel managers, it is essential to have reliable and easily accessible data on the variables that influence customer satisfaction. Currently, this information is available through reviews and ratings obtained from digital platforms such as TripAdvisor. The literature on guest satisfaction is based mainly on reviews provided by TripAdvisor rather than ratings. In this context, the purpose of this research is to analyse guest satisfaction using only TripAdvisor ratings, which are more accurate and easier to interpret than reviews. A set of hotel entities in Cape Verde and the Azores, two archipelagos in Macaronesia, is used, and a descriptive, predictive and discriminatory methodology is applied. Four key conclusions are drawn. First, the ratings provided by TripAdvisor are consistent with the existing scientific literature on this subject. Second, the ratings provided by TripAdvisor are valid and reliable. Third, the ratings provided by TripAdvisor allow for the prediction of guest satisfaction based on the perception of the quality of accommodation services. Fourth, significant fluctuations in ratings are detected depending on the tourist destination chosen. These findings are important for academics, tourists, hotel managers, tourist destinations and digital platforms.

Key words: hotel guest satisfaction, TripAdvisor's ratings, Macaronesia, descriptive, predictive, and discriminant analyses.

EL ESPACIO EUROPEO DE DATOS DEL TURISMO. OPORTUNIDAD Y REGULACIÓN

THE EUROPEAN TOURISM DATA SPACE. OPORTUNITY AND REGULATION.

Juan José Lladó Colom, juan-jose.llado@uib.cat, Universidad de las Islas Baleares.

Eje Temático del Congreso: 2. Turismo y tecnología.

Palabras Clave: economía, medioambiente, datos, equilibrio, legalidad.

Key words: economy, environment, data, balance, legality.

El turismo es una actividad que es sustancial en la economía de los países que integran la Unión Europea. Entre los países que la conforman, la actividad turística representa una parte considerable de su PIB. Según fuentes consultadas¹², la contribución total del sector turístico al PIB Español supuso la nada despreciable cifra de casi 208.000 millones de Euros, lo que equivaldría a aproximadamente al 13% de su Producto Interior Bruto.

Porcentaje algo más bajo (del orden del 10% del PIB) representa este sector en el marco de la economía de los países que forman parte de la Unión Europea, donde 2,3 millones de empresas proveedoras tradicionales de viajes y servicios turísticos dan trabajo a unos 12,3 millones de personas¹³, en términos de economía directa.

Si a las citadas cantidades les unimos las empresas vinculadas y las personas que trabajan en el sector de la hostelería, servicios varios (excursiones, guías, sector náutico, ...), transporte, entre otras, llegaremos

¹² Fuente: INE según datos del año 2024.

¹³ Díaz Almagro, Alejandro (Turismo y Derecho). Presentación del informe: "El turismo en la Unión Europea" elaborado por Davide Pernice y Olena Kuzhym.

a magnitudes que en absoluto deben ser objeto de desprecio¹⁴. Y de hecho no lo son, sino que más bien despiertan un gran interés.

Aunque es evidente que la idiosincrasia propia de cada país integrante pueda implicar ciertas variaciones, lo cierto es que el sector turístico en Europa tanto de forma individualizada (país a país) como global, maneja unas variables de importantísimo calado en la economía.

Del mismo modo, al igual que el número de turistas visitantes ocasionan un gran impacto en la economía del país, su estancia también implica consecuencias de otra índole. Dígase como ejemplo, el consumo de recursos locales como el agua o la saturación de las carreteras, situaciones y circunstancias todas ellas bien conocidas por todos, que en cierto modo deberán ser previstas o cuanto menos tenidas en cuenta por las administraciones públicas con el fin de llegar a un punto de equilibrio que sea en la medida de lo posible lo más favorable a las dos variables que se vean enfrentadas (economía versus medio ambiente, turista que está de vacaciones con el residente que debe afrontar sus obligaciones cotidianas...).

Por lo tanto y como resumen de este primer inciso, partimos de una base en la que es indiscutible que el turismo es una realidad que por una parte genera sustanciales beneficios económicos pero que por otra parte ocasiona no pocos perjuicios. Y entre ambas realidades debe producirse una convivencia lo más equilibrada y pacífica posible.

Por otro lado, como segundo inciso, podemos también afirmar que todos esos turistas que van circulando de un país a otro (hablamos siempre en términos de los 27 países integrantes de la Unión Europea) van dejando su rastro. Es decir, esos turistas van cediendo sus datos por ahí donde pasan. Baste decir a tal efecto que desde el día 2 de diciembre del 2024, es obligatorio el “Registro de Viajeros” en España, que debe ser cumplimentado por las agencias de viajes, empresas hoteleras y de vehículos de alquiler sin conductor y en las que los visitantes deben facilitar entre algunos otros, los siguientes datos: nombre completo, sexo, número de documento de identidad, tipo de documento (DNI, pasaporte), nacionalidad, fecha de nacimiento, lugar de residencia habitual (dirección completa, localidad y país), teléfono fijo y móvil, correo electrónico, número de viajeros y relación de parentesco entre los

¹⁴ En este contexto, se están desarrollando diversas iniciativas como por ejemplo el consorcio Deploytour, que agrupa a 43 socios de 13 países europeos distintos con una inversión de 15,3 millones de Euros cofinanciado por la Unión Europea. A tales efectos se creará una plataforma común que permita la interrelación de datos destinados a ofrecer experiencias turísticas más personalizadas para el turista.

viajeros (en el caso de que alguno sea menor de edad), así como los siguientes relativos a la transacción, contrato (número de referencia, fecha y firmas), datos de ejecución del contrato (fecha y hora de entrada y fecha y hora de salida) y datos del pago (tipo, identificación del medio de pago como tipo de tarjeta y número, titular del medio de pago, fecha de caducidad de la tarjeta y fecha de pago).

Como vemos, el número de información a recabar (lo cual ha sido objeto de gran crítica por los operadores dada la sobrecarga de trabajo que todo ello les conlleva), no es baladí.

Por otro lado, en una economía donde la implantación de la digitalización y de la tecnología¹⁵ es cada día mayor, toda esa información, sumada a la adicional que va dejando el viajero a lo largo de su estancia (por ejemplo, cuando paga con su tarjeta de crédito o débito en un restaurante o para acceder a un museo), es de un valor incalculable. Valor que no lo es solamente desde la perspectiva empresarial o mercantil privada. También lo es para las administraciones públicas, desde perspectivas muy amplias¹⁶. Lo puede ser por seguridad, para la estadística, para la seguridad vial, los recursos hídricos, el medio ambiente o la asistencia sanitaria.

En resumen, como segundo inciso, podemos decir que esos turistas dejan una información de altísima importancia y valor tanto para los operadores privados, como también para los públicos.

En tercer lugar, estamos en el punto en el que debemos hacer hincapié en que los datos a los que nos hemos referido en los párrafos precedentes, deben ser objeto de la protección digna que se merecen¹⁷. A título informativo, cabe decir que entre los archivos analizados durante la investigación para la redacción del presente documento, dimos con

¹⁵ La Ley 39/2015, de 1 de octubre, de Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas, la cual regula las relaciones de la Administración con terceros (las denominadas relaciones “ad extra”) es perfectamente conocedora de esta situación, amén de que motivadora de que esa relación entre la administración y los ciudadanos se vaya desarrollando de forma telemática o electrónica. Así lo dice en su Preámbulo:

“...Resulta clave contar con una nueva Ley que sistematice toda la regulación relativa al procedimiento administrativo, que clarifique e integre el contenido de las citadas Ley 30/1992, de 26 de noviembre y Ley 11/2007, de 22 de junio, y profundice en la agilización de los procedimientos con un pleno funcionamiento electrónico. Todo ello revertirá en un mejor cumplimiento de los principios constitucionales de eficacia y seguridad jurídica que deben regir la actuación de las Administraciones Públicas”.

¹⁶ A nivel de la UE, [Eurostat tiene un acuerdo](#) para compartir datos sobre alojamientos con el sector privado, con carácter voluntario, y el Centro [Común de Investigación de la Comisión Europea ha desarrollado en 2021 el panel de control del turismo de la UE como herramienta para supervisar las transiciones ecológica y digital y la resiliencia](#) del ecosistema turístico.

¹⁷ Véase, TOL9.304.044 de la Base de Datos de Tirant On Line.

un estudio fechado el día 8 de noviembre de 2022 recopilatorio de toda la normativa que afecta a los datos personales, compuesto por nada más y nada menos que de 51 páginas en los que prácticamente cada línea (no se comenta la normativa, simplemente se menciona) la conforma la cita de una circular, orden, reglamento, ley estatal o autonómica, convenio o acuerdo internacional que contempla alguna medida que afecta al uso de datos o a su protección. Imaginémonos el protagonismo que ostenta esta materia.

De hecho, la protección de datos personales tiene su amparo en el artículo 18 de nuestra Constitución, en sede de Derechos Fundamentales y en virtud del cual se reconoce que *“la ley limitará el uso de la informática para garantizar el honor y la intimidad personal y familiar de los ciudadanos y el pleno ejercicio de sus derechos”*.

Como resumen de este tercer inciso, podemos afirmar con rotundidad que todo aquello relacionado con los datos personales es objeto de gran preocupación por parte de las administraciones correspondientes que tienen la obligación de velar por su protección y por ende de regularlo debidamente.

Y ya como cuarto y último inciso¹⁸, debemos plantearnos, qué medidas se están adoptando en el seno de la Unión Europea para conjugar los 3 puntos anteriores (a priori aparentemente confrontados entre sí) a fin de llegar a un punto de equilibrio lo más efectivo posible que cumpla con las voluntades de todas las partes implicadas. Es decir, ¿Qué se puede hacer desde la Unión Europea para que se satisfagan los deseos de las empresas y operadores privados y de las administraciones públicas, sin descuidar la protección de la intimidad de esa persona que cede sus datos a un tercero con la esperanza de que vayan a ser tratados para los fines lícitos para los que presuntamente fueron recabados?

A este respecto, resulta imprescindible hacer referencia a la publicación el pasado día 20 de julio de 2023 de una Comunicación por parte de la Comisión Europea en la que presentó los componentes de un Espacio Común Europeo de Datos para el turismo.

Dice el citado texto que *“este espacio de datos permitirá a las empresas turísticas y a las autoridades compartir una amplia gama de datos para contribuir al desarrollo de servicios turísticos innovadores, mejorar la*

¹⁸ Véase Troncoso Reigada, Antonio. “La Protección de Datos Personales. En Busca del Equilibrio”. Editorial Tirant Lo Blanc. Valencia, 2010. Págs. 45 a 104.

sostenibilidad del ecosistema turístico y reforzar su competitividad económica”.

Sigue la Comunicación de la Comisión diciendo que “El turismo es un ecosistema industrial complejo y rápido que produce y consume una enorme cantidad de datos”.

“El espacio común europeo de datos para el turismo:

- *Facilitará el intercambio de datos procedentes de diversas fuentes, como empresas, autoridades locales y el mundo académico, reuniendo al público y a otras partes pertinentes para configurar las características clave del espacio de datos.*
- *Promoverá el acceso a los datos por parte de una amplia gama de usuarios, incluidos los intermediarios comerciales, los gestores de destinos, los proveedores de servicios turísticos y otros.*
- *Fomentará un marco coherente, fiable y eficiente para la gobernanza de este espacio común europeo de datos para el turismo, basado en el respeto de la legislación nacional y de la UE vigente en materia de datos, así como de unas normas comunes establecidas a nivel de la UE.*
- *Ofrecerá interoperabilidad entre ámbitos de datos, así como espacios de datos sectoriales, como los espacios comunes europeos de datos relativos a la movilidad, la energía, el medio ambiente, la sanidad, las comunidades inteligentes, el patrimonio cultural y otros sectores con vínculos claros con la experiencia turística”.*

Como podemos observar, es evidente el interés mostrado por las instituciones europeas, de ahí que, en diciembre del año 2022, el Consejo de la Unión Europea creara la denominada [Agenda Europea de Turismo 2030](#), en la que también se solicitó la puesta en marcha de prácticas de intercambio de datos en el sector del turismo. La Agenda incluye un programa con medidas que deben adoptar los países de la UE, la Comisión y el ecosistema turístico, las cuales irán acompañadas con una revisión del marco político y legislativo (que es ingente como se ha mencionado en páginas precedentes) para el acceso y el uso de los

datos, con la Ley de Gobernanza de Datos¹⁹ y la Ley de Datos²⁰, así como de la Ley de Ejecución sobre conjuntos de datos de gran valor en virtud de la Directiva sobre datos abiertos, adoptada el 22 de diciembre de 2022.

Como sostiene el profesor Bauzá Martorell *“el balance de todo lo anterior arroja una certeza indiscutible, y es que resulta del todo punto pertinente la creación de un espacio de datos a escala regional europea”* a lo que añadiremos, que lleve aparejada una correcta protección de la intimidad de los particulares, que sólo con el tiempo seremos capaces de valorar si se ha conseguido²¹.

¹⁹ La Ley de Gobernanza de Datos es aplicable desde el mes de septiembre de 2023.

²⁰ La Ley de Datos entrará en vigor en septiembre de 2025. En el plazo de 3 años desde su entrada en vigor, la Comisión evaluará el impacto de la Ley de Datos con la intención de presentar modificaciones en caso de considerarlo necesario.

²¹ Bauzá Martorell, Felio J. *“Aspectos jurídicos del espacio europeo de datos del turismo”* R.V.A.P. núm. 126. Mayo-Agosto 2023. Págs. 17-62.

INTEGRATING XR TECHNOLOGIES IN TOURISM EDUCATION: THE TOURXPERIENCE PROJECT

INTEGRACIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS XR EN LA EDUCACIÓN TURÍSTICA: EL PROYECTO TOURXPERIENCE

Noelia Sánchez-Casado²², noelia.sanchez@upct.es, Universidad Politécnica de Cartagena.

Andres Artal-Tur, andres.artal@upct.es, Universidad Politécnica de Cartagena.

Soledad Martínez-Maria Dolores, soledad.martinez@upct.es, Universidad Politécnica de Cartagena.

Laura Martínez Caro, laura.martinez@upct.es, Universidad Politécnica de Cartagena.

Eje temático del Congreso: 2. Turismo y tecnología

Key words: Tourism education, Extended Reality (XR), Virtual Reality (VR), Augmented Reality (AR), vocational training.

Palabras clave: Educación turística, Realidad Extendida (RX), Realidad Virtual (RV), Realidad Aumentada (RA), formación profesional.

ABSTRACT

This paper presents the TourXpeRience project, an Erasmus+-funded initiative aimed at modernizing tourism education in Vocational Education and Training (VET) institutions and universities through the integration of Extended Reality (XR) technologies, including Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR), and Mixed Reality (MR). The main objective is to bridge the gap between the digital skills demanded by today's tourism industry and traditional training programs, fostering more sustainable, immersive, and digitally aligned education.

²² Corresponding author.

The initial phase of the project employs a mixed-methods approach, combining structured surveys, semi-structured interviews, and focus groups with students, educators, and industry professionals. These tools are used to identify skill gaps, barriers to technology adoption, and perceptions of XR's potential in both educational and professional settings.

Preliminary findings show a high level of interest in XR technologies across all participant groups, though implementation levels vary. Teachers and students recognize XR's potential to enhance employability and make learning more engaging, while businesses see opportunities to adapt international XR practices to their local operations. Expected outcomes include XR-based training modules, pilot educational scenarios, and strategic policy recommendations for tourism education.

Overall, TourXpeRience aims to serve as an innovative model for more competitive, sustainable, and forward-looking tourism training, helping institutions respond effectively to industry demands and offering students cutting-edge learning opportunities.

INTRODUCTION

The tourism industry has experienced exponential growth over the past two decades, becoming a cornerstone of the global economy. Millions of businesses and professionals operate within this dynamic sector, providing vital services to international and domestic markets. In parallel, Vocational Education and Training (VET) institutions and universities have long played a pivotal role in educating and qualifying future professionals for tourism-related careers.

However, the emergence of Industry 4.0 technologies, including Artificial Intelligence (AI), the Internet of Things (IoT), and Extended Reality (XR), has disrupted traditional training models. These innovations demand new digital competencies, but formal training programs often lag behind technological advancements, creating a gap between educational provision and industry needs.

There is a growing imperative for continuous education in tourism, particularly in areas such as sustainability, digital transformation, and customer engagement. Amid this transformation, the **TourXpeRience**

Project²³, funded by the Erasmus+ program, seeks to modernize VET and university-level tourism education through the integration of XR technologies, namely, Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR), and Mixed Reality (MR).

By updating curricula and developing immersive learning tools, TourXpeRience enhances students' digital and environmental competencies, supports educators in adopting innovative methodologies, and encourages collaboration among educational institutions, industry stakeholders, NGOs, and policymakers. The project ultimately aims to improve competitiveness while minimizing environmental impacts within the sector.

This paper introduces the TourXpeRience Project and its initial research phase, which maps skill gaps in tourism education and explores how XR can be deployed to address them. The following sections present a literature review, research methodology, anticipated outcomes, and concluding reflections.

LITERATURE REVIEW

Recent years have seen an accelerated adoption of digital tools in the tourism and hospitality (T&H) sectors, particularly XR technologies such as AR and VR. These tools are now central to many marketing strategies and customer experiences. Research indicates a surge in demand for immersive technologies that can replicate or enhance real-world tourism experiences (Bogicevic et al., 2019).

VR applications, in particular, enable users to explore destinations virtually, providing an immersive experience before, during, or after a trip. These technologies support the development of virtual tourism (VT), an emerging model in which real environments are rendered digitally for educational, promotional, or leisure purposes (Zhang et al., 2022). Their adoption is further driven by their accessibility and personalization capabilities (Lin et al., 2020; Spielmann & Mantonakis, 2018).

From an industry perspective, XR supports both internal operations and external communication. VR facilitates staff training, marketing, and destination management while reducing environmental pressures such as

²³ This research has been co-funded by the Erasmus+ Project TourXperience (ref. 101193962 ERASMUS-EDU-2024-PEX-COVE). This publication reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

over-tourism and carbon emissions (Zenker & Kock, 2020; Bec et al., 2021). Applications now range from historical site restoration and heritage preservation to virtual tours offered by hospitality brands like Hilton, Marriott, and airlines such as Emirates and Virgin.

Educationally, XR holds significant disruptive potential. Virtual simulations allow students to engage in experiential learning and problem-solving, replicating real-world tourism scenarios. However, effective implementation depends on supporting technologies such as high-speed networks (e.g., 5G), big data analytics, AI, and IoT infrastructure (Abdel-Basset et al., 2021). Current research emphasizes the need for VET institutions and universities to integrate these tools to meet evolving industry demands and support innovation (Talwar et al., 2022).

METHODOLOGY

To address the challenges identified in the literature, the TourXpeRience Project was launched in March 2025 under the coordination of CEIPES (Italy). This Erasmus+ initiative brings together 21 partners from across the EU, including universities, consulting firms, NGOs, and tourism enterprises.

The project's initial phase involves a needs assessment aimed at identifying skill gaps in tourism education and opportunities for XR integration. This assessment uses a mixed-methods approach comprising surveys, interviews, and focus groups, targeting three main participant groups: students, educators, and industry professionals.

Stage 1: Survey

A structured questionnaire is distributed among tourism students, teachers, and industry stakeholders. It collects quantitative data on several areas, including:

- Frequency and purpose of digital tool use in education and industry
- Perceptions of XR technologies in training and service delivery
- Key barriers to technology adoption
- Views on sustainability in tourism
- Skills and competencies required in the evolving tourism sector

Stage 2: Interviews

Semi-structured interviews provide deeper insight into survey responses. Conducted either in-person or via online platforms, these interviews

capture qualitative perspectives on the effectiveness, challenges, and future of technology-enhanced tourism education.

Stage 3: Focus Groups

Focus groups involve selected representatives from each of the three main target groups. These sessions provide an opportunity to cross-examine themes raised in earlier stages, gather collaborative insights, and validate findings. Discussions focus on feasibility, readiness, and expectations for XR-enhanced training.

The results from these three stages will inform the development of XR-based teaching materials and scenarios tailored to tourism education. They also aim to promote joint innovation among universities, VET institutions, and tourism businesses.

MAIN EXPECTED OUTCOMES

As of this writing, data collection from surveys, interviews, and focus groups is ongoing. The initial results are expected to be presented at the AECIT Conference in September 2025. Nonetheless, early findings and informal consultations reveal promising insights.

In Spain, preliminary discussions with teachers, students, and industry stakeholders indicate a high level of interest in XR technologies. However, the degree of actual implementation varies. While a few institutions and companies, particularly hotels, museums, and educational labs, are early adopters, many remain unfamiliar with the practical applications and potential benefits of XR.

Students and educators widely recognize XR's potential to modernize learning methods and make tourism education more engaging. Many see XR as a way to simulate real-life scenarios that are otherwise difficult to replicate in traditional classroom settings. Educators also view it as a tool for aligning curricula with digital trends and increasing the visibility of academic programs to industry partners.

Preliminary surveys reveal strong willingness among students and teachers to participate in XR-based pilot programs. These results indicate broad support for integrating immersive technologies into formal education pathways. Moreover, students associate XR with improved employability and engagement.

Industry respondents, including managers at various levels, also show significant interest. Many are considering how to adapt XR practices seen in their international networks to local operations. For some, the TourXpeRience Project offers a timely opportunity to begin structured engagement with these technologies.

Based on this initial stage, the expected outputs of the project include:

- A detailed mapping of skill gaps in tourism education related to digital transformation and sustainability
- XR-enhanced training modules co-designed with educators and industry professionals
- A set of pilot educational scenarios to test and validate XR adoption across various EU contexts
- Strategic recommendations for integrating XR into national and EU-level tourism education policies
- Stronger collaboration frameworks between academia and the tourism industry

These outcomes will support long-term innovation and sustainability in tourism education, helping institutions respond effectively to industry demands while offering students cutting-edge training opportunities.

CONCLUSIONS

The TourXpeRience Project responds to a critical need in tourism education: the integration of digital and immersive technologies to align learning with a rapidly transforming industry. By identifying skill gaps, developing XR tools, and fostering collaboration across sectors, the project sets out to reshape how tourism is taught and learned.

Early engagement with stakeholders suggests strong interest and untapped potential in XR-enhanced learning. Students, educators, and industry professionals alike recognize the importance of adapting to technological change and view XR as a gateway to more interactive, sustainable, and relevant education.

As data collection and pilot testing progress, the project will continue to build a foundation for scalable solutions in digital tourism training. The TourXpeRience model aims to serve not only as an innovation in education but also as a catalyst for a more adaptive, green, and forward-looking tourism sector.

REFERENCES

- Abdel-Basset, M., Chang, V., & Nabeeh, N.A. (2021). An intelligent framework using disruptive technologies for COVID-19 analysis. *Technological Forecasting Social Change*, 163, 120431.
- Bec, A., Moyle, B., Schaffer, V., & Timms, K. (2021). Virtual reality and mixed reality for second chance tourism. *Tourism Management*, 83, 104256.
- Bogicevic, V., Seo, S., Kandampully, J.A., Liu, S.Q., & Rudd, N.A. (2019). Virtual reality presence as a preamble of tourism experience: The role of mental imagery. *Tourism Management*, 74(5), 55-64.
- Lin, L.-P.L., Huang, S.-C.L., & Ho, Y.-C. (2020). Could virtual reality effectively market slow travel in a heritage destination?. *Tourism Management*, 78(3), 104027.
- Spielmann, N., & Mantonakis, A. (2018). In virtuo: how user-driven interactivity in virtual tours leads to attitude change. *Journal of Bussiness Research*, 88, 255–264.
- Talwar, S., Kaur, P., Escobar, O., & Lan, S. (2022). Virtual reality tourism to satisfy wanderlust without wandering: An unconventional innovation to promote sustainability. *Journal of Bussiness Research*, 152, 128–143.
- Zenker, S., & Kock, F. (2020). The coronavirus pandemic – A critical discussion of a tourism research agenda. *Tourism Management*, 81, 104164.
- Zhang, S.N., Li, Y.Q., Ruan, W.Q., & Liu, C.H. (2022). Would you enjoy virtual travel? The characteristics and causes of virtual tourists' sentiment under the influence of the COVID-19 pandemic. *Tourism Management*, 88, 104429.

PERSONAL ACCESIBLE: LA FIGURA CLAVE PARA FACILITAR UNA EXPERIENCIA TURÍSTICA PLÉNAMENTE INCLUSIVA Y SATISFACTORIA

ACCESSIBLE WORKFORCE: THE KEY FIGURE TO FACILITATE A FULLY INCLUSIVE AND SATISFYING TOURIST EXPERIENCE

Silvia Gonzalez Morcillo²⁴, silvia.gonzalez.m@deusto.es, Universidad de Deusto.

Asunción Fernández-Villarán Ara, asun.fvillaran@deusto.es, Universidad de Deusto.

Aurora Madariaga Ortuzar, aurora.madariaga@deusto.es, Universidad de Deusto.

Eje temático del Congreso: 3. Innovación turística en la formación.

Palabras clave: personas accesibles, experiencia turística, formación, profesionales, inclusión.

Key words: accessible people, tourist experience, training, workforce, inclusion.

INTRODUCCIÓN

Desde la perspectiva de la accesibilidad como derecho y aspecto fundamental para un turismo responsable y sostenible (Santos, 2009; Organización Mundial del Turismo, 2014), cabe atender factores de accesibilidad que van más allá de los aspectos arquitectónicos o físicos. Uno de esos factores clave para garantizar la accesibilidad de todos los turistas a servicios y espacios es el trato que las personas, especialmente las profesionales, ofrecen a los demás.

Este trabajo se centra en un área de formación necesaria entre profesionales del sector turístico para la mejora de la accesibilidad del turista a los servicios y espacios que visita. El estudio ahondó en el concepto de “personas accesibles” en turismo, atendiendo a las

²⁴ Autor de correspondencia.

actitudes, los comportamientos y el trato entre turistas y profesionales con el objetivo de explorar este campo en el sector, detectar posibles necesidades de formación para personal turístico sobre trato inclusivo, y fomentar estrategias de intervención que puedan mejorar la capacitación y el desempeño de dichos profesionales. Para ello, se recogieron las perspectivas y experiencias tanto de turistas como de trabajadores/as en torno a su interacción con los demás durante la experiencia turística.

A partir de los resultados obtenidos, se propusieron estrategias para la mejora de la capacitación del personal turístico como “personas accesibles”, dotándole de herramientas comunicativas y actitudinales que puedan aplicar en sus interacciones con turistas, incluidas las personas con discapacidad, facilitándoles así el uso de servicios y espacios y, en definitiva, el disfrute de una experiencia turística accesible y satisfactoria.

PERSONAS Y PROFESIONALES ACCESIBLES

El trato que recibe el turista por parte de las personas con las que interactúa, como los profesionales del sector (hostelería, alojamientos, guías, puntos de información, etc.) puede facilitar o bien dificultar el disfrute de la experiencia, especialmente en casos de turistas con discapacidad o que requieren atenciones particulares. Este factor actitudinal, es decir, la presencia o ausencia de barreras actitudinales (Organización Mundial de la Salud, 2001) condiciona significativamente la accesibilidad y el disfrute de la experiencia turística, ya que puede impedir el pleno aprovechamiento de los recursos turísticos por parte de todas las personas (Santos, 2009). Y es que las conductas de la población ante la discapacidad pueden facilitar la mejora del funcionamiento a nivel físico y psicológico, o bien suponer una barrera limitante. Se trata de actitudes positivas o negativas frente a la discapacidad por parte de personas conocidas, extrañas o profesionales, como pueda ser el personal de servicios en el sector turístico o el resto de personas con quienes interactúan los turistas con discapacidad en espacios comunes.

A quienes muestran actitudes positivas hacia personas con discapacidad, se les ha denominado “personas accesibles” (FEVAS, s.f.). Este trabajo toma el término desde una perspectiva amplia y adaptada al sector turístico y los profesionales que lo conforman. La “persona accesible” en turismo abarca cualquier persona implicada en la

experiencia turística -personal turístico, profesionales en sectores relacionados, turistas, ciudadanía- con un trato accesible hacia los demás, incluidas las personas con discapacidad o con alguna circunstancia que pueda dificultar su acceso a servicios y espacios.

En el contexto turístico, el encuentro personal entre profesionales del sector y visitantes puede facilitar o bien dificultar el viaje de estas últimas (Torrado Vidal et al., 2024). Las conductas que dificultan dicho acceso, como son la falta de proximidad o de disposición para ayudar, pueden ser fruto de preocupaciones del personal por actuar erróneamente, incomodidad, o inseguridad sobre cómo comportarse (Torrado Vidal et al., 2024; Aiden y McCarthy, 2014). A su vez, estas sensaciones del personal en turismo pueden derivarse de la reducida o nula formación en la materia ofrecida a profesionales que prestan servicios a turistas, entre quienes puede haber personas con discapacidad (Daruwalla y Darcy, 2005). Aunque ha habido iniciativas que han respondido a esta problemática, como la de la asociación Gorabide con su formación en "personas accesibles" para personal de atención al público en Bizkaia, la falta de formación específica en trato accesible es una carencia actual en el sector del turismo. A su vez, se trata de una necesidad cada vez más demandada (Caselles, 2018) que requiere ser atendida con el fin de mejorar la capacidad de los profesionales para proporcionar un trato inclusivo y respetuoso a todos los turistas y, con ello, facilitarles experiencias turísticas plenamente satisfactorias.

Tal como apunta Caselles (2018), la accesibilidad se considera un elemento de calidad y mejora a incluir en todo el espectro de la oferta turística, para lo cual resulta fundamental formar a los profesionales del sector, y así garantizar al cliente/a que el personal con el que interactuará a lo largo de su viaje está capacitado/a para ofrecer un trato y un servicio inclusivos.

Además de la formación, se reconoce la sensibilización de los profesionales del sector turístico como una forma eficaz de posibilitar el disfrute del turismo por parte de todas las personas con comodidad e igualdad de oportunidades (Santos, 2009). Ambas estrategias, de formación y de sensibilización, se incluyen como recomendaciones en este trabajo.

VOCES CLAVE EN EL ESTUDIO

En este trabajo se recurrió a la experiencia de aquellas personas que han vivido determinadas situaciones relacionadas con el objeto de estudio, lo cual se reconoce como una fuente legítima de saber (Ordorika y Gómez-Aguilar, 2021) y una forma de generar conocimiento válido más allá de las estructuras de generación de conocimiento institucionalizadas (Vega Córdova et al., 2021). Esto se enmarca en la denominada investigación inclusiva, participativa o de acción (Vega Córdova et al., 2021), una perspectiva alineada con el fin y el enfoque de este estudio sobre trato inclusivo en turismo.

En este caso, se recogieron las experiencias de turistas adultos entre 30 y 60 años de edad y de profesionales en turismo, por tratarse de figuras clave en el ámbito de estudio. Principalmente, se les preguntó por sus experiencias con personas que han facilitado o dificultado su acceso a servicios o espacios turísticos, sus opiniones sobre la importancia de impartir formación a profesionales del turismo en materia de accesibilidad y trato inclusivo, y los aspectos que consideran más importantes en esa formación para que el trato hacia todas las personas sea más accesible, inclusivo y respetuoso. Las aportaciones de las personas participantes se recogieron mediante formularios y se analizaron a través de análisis temático (Bryman, 2008).

PRIMEROS RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Los primeros resultados obtenidos evidencian la importancia que otorgan tanto turistas como profesionales a una actitud “accesible”, es decir, facilitadora e inclusiva. Los y las turistas participantes consideran que la actitud del personal en los servicios que utilizan influye significativamente en su experiencia de viaje; por su parte, los trabajadores del sector respondieron que el papel del personal turístico como “personas accesibles” es fundamental o importante, ya que puede marcar la diferencia y contribuye a mejorar la accesibilidad.

El término “persona accesible” lo asocian a alguien que es fácil de tratar y se comporta con empatía, escucha, respeto, amabilidad, cercanía, disponibilidad, y predisposición a ayudar. Además de estos atributos mayormente presentes en las respuestas recogidas, hubo turistas que compartieron experiencias donde sintieron que algunas personas facilitaron la comunicación o el acceso a servicios. Por ejemplo, a la hora de recibir indicaciones claras, acudir a restaurantes y hoteles, utilizar el

transporte público, ser acompañados/as al lugar que buscan o ser bien guiados en visitas organizadas. Por el contrario, las situaciones donde consideraron haber recibido un trato poco accesible fueron, por ejemplo, por falta de información, barreras idiomáticas, explicaciones erróneas, ignorancia ante una petición de ayuda, o dificultades para contactar para resolver incidencias.

Preguntado por situaciones en las que hayan contribuido positivamente a mejorar la experiencia de una persona con discapacidad, el personal turístico compartió ejemplos como escuchar y acompañar, adaptar espacios, buscar diferentes formas de comunicarse para entenderse (dibujos, signos), utilizar lenguaje sencillo, hablar despacio y claramente, ceder un asiento de transporte, ofrecer ayuda, preguntar qué tipo de asistencia necesitan, tratar con respeto, amabilidad y empatía; mostrar cercanía, o transmitir tranquilidad y empatía. Fueron varios los turistas que afirmaron no haber experimentado vivencias negativas donde recibieron un trato poco accesible.

La mayoría de profesionales también negaron haber protagonizado situaciones donde el trato no fuese adecuado. Ejemplos de trato inapropiado que algunos sí presenciaron fueron la falta de empatía o de información, malas respuestas o gestos, alzar el tono de voz, incapacidad para adaptar actividades o servicios, falta de conocimiento sobre cómo tratar a personas con discapacidad, infantilizar a una persona con discapacidad o ignorarla dirigiéndose a su acompañante.

Una mayoría rotunda de profesionales participantes en el estudio consideran que la formación sobre cómo tratar adecuadamente a la clientela debería ser obligatoria para todo el personal del sector turístico, mientras que algunos creen que debería serlo únicamente para quienes tienen contacto directo con el público. Ante esta clara necesidad y reclamo de formación en “personas accesibles” para el personal turístico, se propone impulsar estrategias de promoción de esta figura. Principalmente, incorporando en los planes de formación conocimientos y habilidades que permitan al personal turístico adquirir las competencias necesarias para tratar adecuadamente a todas las personas turistas - incluyendo aquellas con discapacidad- y comunicarse de forma efectiva, respetuosa e inclusiva. Además de la formación de profesionales, la implementación de campañas de sensibilización sobre trato accesible dirigidas a turistas y a la ciudadanía general podrían fomentar actitudes que faciliten la interacción y el disfrute de una experiencia plenamente satisfactoria en el destino visitado.

REFERENCIAS

- Aiden, H.S. y McCarthy, A. (2014). *Current attitudes towards disabled people*. Scope.
- Bryman, A. (2008). *Social research methods*. Oxford university press.
- Caselles Luna, P. (2018). Análisis sobre los niveles de formación de los profesionales del sector turístico en materia de accesibilidad y turismo para todos. *La Ciudad Accesible. Revista Científica sobre Accesibilidad Universal*, 7(5), 87-91.
- Daruwalla, P. y Darcy, S. (2005). Personal and societal attitudes to disability, *Annals of Tourism Research*, 32(3), 549–570. doi:10.1016/j.annals.2004.10.008
- FEVAS (Ed.) (s.f.). “Personas Accesibles”, Gorabide. <http://www.fevas.org/personas-accesibles-gorabide/>
- Carrillo, M. J. M., & Boujrouf, S. (2020). Turismo accesible para todos. Evaluación del grado de accesibilidad universal de los parques y jardines de Marrakech. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 18(1), 57-81. doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.004
- Ordorika Rodríguez, M.; Laurino, L. Y Franchello, E. (2019): *Entornos accesibles y nuevos hogares para personas adultas mayores*. <https://iberoamericamayores.org/2019/12/19/entornos-accesibles-y-nuevos-hogares-para-personas-adultas-mayores/>
- Organización Mundial del Turismo (2014). *Recomendaciones de la OMT por un turismo accesible para Todos*, OMT, Madrid. <https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/07/Recomendaciones-de-la-OMT-turismo-para-todos.pdf>
- Organización Mundial de la Salud (2001). *Clasificación Internacional del Funcionamiento, de la Discapacidad y de la Salud*. https://aspace.org/assets/uploads/publicaciones/e74e4-cif_2001.pdf
- Torrado Vidal, J.C.; Haugan, A.; Wiborg, B.L.; Andersen, R. Fuglerud, K.S. (2024). Attitudes of Employees in Tourism Towards Guests with Disabilities in Norway: A Survey Study. En Fuglerud, K.S. et al. (Eds.) (2024). *Universal Design 2024: Shaping a Sustainable, Equitable and Resilient Future for All*. doi:10.3233/SHTI241025
- Santos Pita, M. D. P. (2009). Una aproximación a la accesibilidad turística: por un turismo para todos. *ROTUR Revista de Ocio y Turismo*, 2, 157-173.

Vega Córdova, V.; Álvarez-Aguado, I.; Carrasco Delgado, P.; González Carrasco, F.; Exxs Cid, K.; Jarpa Azagra, M. & Spencer González, H. (2021). *Expertos por Experiencia: El proceso de investigación inclusiva: un desafío para los nuevos tiempos*. Ediciones Universitarias de Valparaíso.

CULTURE AND HISTORY THROUGH TOURISM GUIDES PERSPECTIVE: CONTEXT OF AN ONGOING RUSSIAN-UKRAINIAN WAR

Dra. Ekaterina Shebanova²⁵, ekaterina.shebanova@cett.cat, CETT,
Barcelona School of Tourism, Hospitality and Gastronomy.

Dr. Jordi Arcos Pumarola, jordi.arcos@cett.cat, CETT, Barcelona School of
Tourism, Hospitality and Gastronomy.

Dr. Daniel Imbert-Bouchard Ribera, daniel.imbert@cett.cat, CETT,
Barcelona School of Tourism, Hospitality and Gastronomy.

Eje temático del Congreso: 4. Turismo, patrimonio y cultura

Key words: Cultural tourism, Polycrisis, Tourism guides, Tourism experience,
Russian-Ukrainian war.

INTRODUCTION

Over the past decade, the crisis has become the centre of attention for academic research across health, the environment, policymaking, tourism, and human mobility. Hall (2010) argues that tourism crises are not just objective phenomena but are socially constructed, interpreted, and politicised by various stakeholders. Thus, what constitutes a "crisis" in tourism is influenced by power relations, media, and political interests. Gössling and Scott (2025) also argue that tourism is increasingly vulnerable to a "polycrisis"—a convergence of interconnected global risks, including climate change, pandemics, geopolitical instability, and economic shocks. These risks are not isolated but interact in complex ways, often amplifying the effects of one another. Moreover, scholars find that the tourism sector, including policymakers and industry leaders, remains largely unprepared for the scale and interconnected nature of these risks and needs to identify the need for new indicators and tools to measure and anticipate systemic threats, advocating a shift from reactive to anticipatory governance. Akram et al. (2024) reveal a strong and negative impact of global geopolitical crises on tourism development,

²⁵ Autora de correspondencia

using the United States as an example. Geopolitical instability significantly reduces tourist arrivals and tourism revenue, especially during periods of high volatility. Moreover, the findings suggest that asymmetrical impacts—crises— affect the tourism sector differently depending on the intensity and nature of the conflict, underscoring the sensitivity of tourism to external global disturbances.

Nevertheless, crises not only affect tourism from a destination point of view; according to Krey et al. (2023), crises also have an impact on the assessment and enjoyment of tourist experiences on site. In this context, it is relevant to analyse how crises interact with the creation of tourist experiences.

In this sense, and focusing on the framework of cultural tourism, it is important to take into account Reisinger and Steiner's central finding is that the conventional, objectivist approach to interpretation in tourism—where guides act as neutral conveyors of facts—is insufficient for creating authentic tourism experiences. Instead, they propose a shift toward a constructivist and phenomenological perspective, where authenticity is co-created at the moment through interaction between the guide and the tourist. Tour guides are viewed as informants and facilitators of emotional and existential engagement with the place, enabling tourists to derive personal meaning from their experiences. This reconceptualisation challenges the idea of a single "authentic" narrative and promotes a more relational and experience-based understanding of authenticity in tourism (Reisinger & Steiner, 2006).

Considering this context, i.e., 1) the impact of crises on tourists' experience, and 2) the relevance of tourist guides in creating authentic narratives and experiences on-site, the authors contribute to broader debates about postmodern tourism, tourist subjectivity and the importance of emotion and interpretation in shaping tourist satisfaction and place connection. However, how should the role of the tour guide be reconceptualised to support authentic tourism experiences better in a poly-crises context?

A key limitation outlined in the literature is the lack of empirical validation for the proposed framework (Gössling & Scott, 2025). While scholars effectively identify significant global risks and theorise their convergence into a poly-crisis, the absence of concrete case studies or real-world examples limits the framework's practical relevance. This shortfall highlights a broader issue within the tourism research community: the lack of suitable tools and indicators to operationalise polycrisis-informed planning (Gössling & Scott, 2025). As such, a disconnect remains between

theoretical insights and their practical application. Additionally, new research might highlight an underlying contradiction by advocating for long-term strategic planning in a field that is often characterised by short-term, reactive governance. This tension highlights the need for structural changes in tourism policy and planning to support more future-oriented and resilient approaches. This lack of actionable strategies weakens the applicability of their argument. The call for interpretive transformation echoes earlier scholarly work, such as that of Reisinger and Steiner (2006); however, the paper does not sufficiently build on this foundation to guide practice. Departing from this constructivist approach, however, this research aims to assess how the poly-crisis environment affects and influences the experience creation by these agents, i.e., how tourist guides must interact with and adapt to the diverse geopolitical crises that impact tourism activity.

CASE STUDY

Russian-Ukrainian war represents a downside risk for international tourism. It has exacerbated high oil prices and transportation costs, increased uncertainty, and disrupted travel in Eastern Europe. The destinations most impacted so far (aside from Russia and Ukraine) are the Republic of Moldova, with a 69% drop in flights since 24 Feb. (compared to 2019 levels), Slovenia (-42%), Latvia (-38%) and Finland (-36%) according to data from Eurocontrol. Russian bookings of outbound flights also plunged in late February and early March but have since rebounded, according to data from Forwardkeys. European air traffic has grown steadily from mid-March to early May despite the conflict. Air bookings also show rising demand for intra-European travel and flights from the US to Europe (UNWTO, 2022).

This ongoing research will investigate the tourism guide's perspective on the Russian-Ukrainian war through in-depth, semi-structured interviews. We intend to interview the Russian-speaking guides from the Official Catalan Tourism Guides Association in Barcelona to explore how they are adapting to the current conflict that involves tourists from both sides. As a dynamic heritage site, Barcelona must adapt to an ever-changing world, reflecting the societal and geopolitical patterns that impact the tourism industry.

METHODOLOGY

Since the focus is on understanding personal experiences, perspectives, and adaptations, a qualitative approach with the phenomenological or interpretive framework is most appropriate. We will employ an interview guide with open-ended questions around themes such as professional identity, coping strategies, guest interactions, political neutrality, and emotional labour, allowing room for participants to share unexpected insights or reflections.

The research targets Russian-speaking guides officially registered with the Catalan Tourism Guides Association. To refine the sample, participants should be native or fluent Russian speakers and have experience working with both Russian and Ukrainian clients since 2022. We aim to recruit participants until thematic saturation is reached. To identify, analyse, and report recurring patterns (themes) in the data, we will employ thematic Analysis (Braun & Clarke, 2006) through qualitative data analysis software for coding and managing data.

We will ensure that participants understand the study's aims and their right to withdraw, as per ethical considerations. The research will be conducted confidentially – we will use pseudonyms and remove any identifying details. As the topic is sensitive, we are prepared to handle emotional responses, especially as war may be a traumatic topic. Moreover, we plan to offer participants the chance to review and validate interview transcripts. We will also keep records of coding decisions and analytical memos.

EXPECTED RESULTS AND CONTRIBUTION

Since this research is an ongoing project, during the conference we will be able to share preliminary findings; with the aim of receiving feedback by academic audience over the pilot interviews.

This research aims to shed light on how global conflicts affect tourism at the micro-level, particularly the experiences of service providers (i.e., tour guides), who are often overlooked in favour of tourist-centric studies. It may contribute theoretically to theories that examine tourism as a space of soft diplomacy, negotiation, and identity performance during times of conflict. By focusing on Russian-speaking guides navigating clients from opposing sides of a war, this study contributes to theories of intercultural stress, code-switching, and identity management. It highlights how guides

mediate political tensions through language, narrative, and silence, contributing to a deeper understanding of emotional labour in intercultural contexts. The study could also challenge the assumption of neutrality by showing how guides must carefully navigate political discourse and personal values. This adds nuance to existing tourism ethics frameworks and may inform theories on moral agency in service professions.

There is currently limited empirical research on the impact of the Russian-Ukrainian war on tourism professionals, especially those outside Eastern Europe. The focus on Barcelona—a major international destination—provides novel empirical insight into how global conflicts resonate in local tourism settings. The study foregrounds the perspectives and emotional realities of Russian-speaking guides, a group often underrepresented in tourism research. Their voices can inform policy, training, and support systems for frontline tourism workers dealing with conflict-related pressures. The findings will document how guides balance professional obligations with personal values or trauma, a valuable empirical lens for understanding service work under global strain. This contributes to a practical understanding of resilience, adaptation, and informal conflict resolution in the tourism sector. This work can serve as a baseline for comparative studies in other multicultural tourism destinations, enriching cross-national empirical comparisons of war-related tourism tensions.

POSSIBLE LIMITATIONS

This research might have limited willingness to participate, as Russian-speaking guides may be reluctant to discuss sensitive political issues, especially if they fear professional or personal repercussions. Moreover, due to the niche group (Russian-speaking guides in Barcelona), the study may be constrained by the limited number of available and willing participants, which leads to a small sample size. Participants might also self-censor or offer politically neutral or socially acceptable answers to avoid offending clients or authorities, especially when discussing the war or their stance toward Russian or Ukrainian tourists.

The topic of the Russian-Ukrainian war is highly emotional and potentially traumatic. This could lead to distress for participants or guarded responses, which may affect data quality. If the data is later translated into another language (e.g., for publication), some contextual or emotional depth might be lost due to language differences. Apart from that, the findings

will be context-specific and may not be generalisable beyond Russian-speaking guides in Barcelona. Although there may be limits on probing deeply into participants' political opinions or personal affiliations due to ethical guidelines, which could restrict the scope of inquiry, the study can offer transferable insights into similar multilingual, multicultural tourism contexts affected by geopolitical conflict.

REFERENCES

- Akram, K., Mamun, M. A., Raza, S. A., & Suleman, M. T. (2024). Global geopolitical crisis and tourism development in the USA. *Current issues in tourism*, 27(20), 3352-3368.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Gössling, S., & Scott, D. (2025). Tourism in the polycrisis: A Horizon 2050 paper. *Tourism Review*, 80(1), 65-71.
- Krey, N., tom Dieck, M. C., Wu, S., & Fountoulaki, P. (2023). Exploring the influence of touch points on tourist experiences at crisis impacted destinations. *Journal of Travel Research*, 62(1), 39-54.
- Reisinger, Y., & Steiner, C. (2006). Reconceptualising interpretation: The role of tour guides in authentic tourism. *Current issues in tourism*, 9(6), 481-498.
- Hall, C. M. (2010). Crisis events in tourism: Subjects of crisis in tourism. *Current issues in Tourism*, 13(5), 401-417.
- Higgins-Desbiolles, F., & Bianchi, R. (2024). Towards understanding and managing the politics of tourism in a crisis-challenged world. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 5(2), 100160.
- World Tourism Organization (UNWTO). (2022). Impact of the Russian offensive in Ukraine on tourism. <https://www.unwto.org/impact-russian-offensive-in-ukraine-on-tourism>.

UNA BREVE MIRADA JURISPRUDENCIAL AL NUEVO REGISTRO ÚNICO DE ALQUILER (RNA) Y A LA RETIRADA DE ANUNCIOS ILEGALES DE VIVIENDAS TURÍSTICAS ILEGALES (VUT) EN LA PLATAFORMA COLABORATIVA AIRBNB

A BRIEF JURISPRUDENTIAL LOOK AT THE NEW SINGLE RENTAL REGISTER (RNA) AND THE REMOVAL OF ILLEGAL ADVERTISEMENTS FOR ILLEGAL TOURIST ACCOMMODATION (VUT) ON THE AIRBNB COLLABORATIVE PLATFORM

Juan Antonio Pavon Perez²⁶, jpavper@unex.es, Universidad de
Extremadura.

Eje temático del Congreso: 5. La innovación turística desde el Derecho

Palabras clave: alojamientos turísticos, plataformas colaborativas, número de registro único de alquiler (RNA), transparencia, recogida de datos turísticos.

Key words: Tourist accommodations, collaborative platforms, unique rental registration number (RNA), transparency, tourism data collection.

Los actores públicos se enfrentan a importantes desafíos a la hora de diseñar las políticas turísticas. Uno de esos desafíos es el estudio de los instrumentos normativos utilizados para dar solución a los problemas planteados en la Union Europea y en España. El objetivo principal de esta comunicación es analizar el reglamento europeo sobre la recogida y el intercambio de datos relativos a los servicios de alquiler de alojamientos de corta duración aplicable a partir del 20 de mayo de 2026 y como abordará nuestro país su correcta transposición al ordenamiento jurídico español. Bajo el paraguas protector de la transparencia, la gobernanza, la sostenibilidad y la libre competencia, el Gobierno español se ha propuesto adelantar el cumplimiento del Reglamento europeo que

²⁶ Autor de correspondencia.

recoge los datos de pisos turísticos, lo que permitirá crear una Plataforma estatal con la CCAA para compartir datos y normativas con el fin de prevenir el fraude ante el incremento significativo de los pisos turísticos en España y su impacto negativo en el acceso a la Vivienda por parte de los ciudadanos españoles.

El Registro único de arrendamientos de alquileres turísticos y de temporada (NRUA), instituido por el Real Decreto 1312/2024, por el que se crea la ventanilla única digital, es de obligado cumplimiento desde el pasado 1 de julio de 2025. Esta normativa es consecuencia del Reglamento (UE) 2024/1028 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de abril de 2024, que es directamente aplicable en los Estados Miembros, estableciendo un sistema de regulación de los arrendamientos de viviendas amuebladas de corta duración.

Por tanto, la solicitud del número de registro, que se realiza en el Colegio de Registradores, deberá ir acompañada de la documentación pertinente, es decir, referencia catastral y la dirección exacta del alojamiento, el modelo de alquiler (vivienda completa o por habitaciones), el número de personas que podrán hacer uso de la vivienda y el cumplimiento de los requisitos que establece cada comunidad autónoma para poner en marcha este tipo de servicios.

Una vez presentada y validada la solicitud de registro, los propietarios de estos alojamientos recibirán un número de identificación que deberán hacer público en las plataformas 'on line' donde promocionen sus servicios de alquiler. De esta forma, estas viviendas estarán publicadas de forma oficial.

En un comunicado reciente, el Ministerio de Vivienda y Agenda Urbana destacó que, con esta medida, el Gobierno de España y la Unión Europea pretenden abordar el "complejo escenario" derivado de la situación de la vivienda a través de mecanismos que "frenen los casos de fraude" y consoliden un mercado "transparente".

Es así que en la presente comunicación se aborda el papel de los Registradores de la Propiedad en lo relativo a la obtención del NRUA. El Colegio de Registradores de la Propiedad se ha ocupado de dejar bien sentado que el NRUA solo será necesario para la comercialización de alquileres de corta duración a través de las plataformas de internet.

Asimismo, los registradores han señalado que este trámite no es obligatorio para alquilar apartamentos turísticos o de corta duración

fuera de estas plataformas, tal y como se recoge en el reglamento europeo 2024/1028 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de abril de 2024, sobre la recogida y el intercambio de datos relativos a los servicios de alquiler de alojamientos de corta duración y el RD 1312/2024. Este registro tampoco será exigible a los hoteles y alojamientos similares, donde se incluyen los complejos hoteleros, los apartahoteles, los moteles, albergues, campings, aparcamientos para caravanas u hostales.

Una vez se presenta la solicitud del registro único en el Registro de la Propiedad, se obtiene de modo automático un número provisional que, tras la calificación registral, pasará a ser definitivo y se podrá operar en las plataformas de alquiler de corta duración. El organismo concede siete días hábiles al interesado si sufre de alguna dificultad para obtener el código definitivo.

Los registradores han recordado que este número de registro único se puede seguir solicitando después del 1 de julio y recuerdan que no se puede asignar este código a quien no tenga las licencias o declaraciones responsables que exige la comunidad autónoma o el ayuntamiento. Los honorarios registrales que se devengan por la obtención del NRUA son 27 euros más IVA.

Del mismo modo, hay que tener presente que las propiedades horizontales de hecho (aquellas que funciona como tal, pero que no han llevado a cabo la división), no están obligadas a constituirse formalmente bajo el régimen de propiedad horizontal para conseguir el NRUA.

Como indica Rocio Perteguer, es de resaltar, además, la comprobación que se realiza mediante la calificación del registrador de la inexistencia de limitaciones estatutarias de uso turístico de la comunidad de propietarios para aquellos casos en los que la vivienda forme parte de una Propiedad Horizontal. La inscripción en el Registro de la Propiedad de las limitaciones estatutarias conlleva la oponibilidad de dichas limitaciones frente a cualquier persona.

Siguiendo a Rocío Perteguer, en relación con la modificación introducida por la Ley Orgánica 1/2025 de Medidas de Eficiencia en materia del Servicio Público de Justicia y la modificación de la Ley 49/1960 de 21 de julio de Propiedad Horizontal en cuanto a la necesidad de autorización previa por parte de la comunidad de propietarios para el ejercicio de la actividad turística en una vivienda podemos señalar las siguientes consideraciones:

“El papel del registrador en la emisión de los NRUA es determinante para garantizar los derechos de las Comunidades de Propietarios y de los consumidores, así como para evitar las asimetrías en la información en la comercialización de los referidos inmuebles. Ha sido visto con acierto de esta manera por el legislador a la hora de vehicular el cumplimiento normativo del Reglamento Europeo 2024/1028 a través del Real Decreto 1312/2024. El reglamento europeo es una norma de eficacia directa en los Estados miembros y de cumplimiento obligatorio (principio de eficacia normativa)...”.

A mayor abundamiento, Rocío Perteguer precisa con claridad que “La principal bondad de la norma, la encontramos en el hecho de la constancia por nota marginal de la emisión del NRUA con toda la información que conlleva. De tal modo que al pedir una nota simple de la finca en cuestión, se obtendrá la información relativa a la emisión del NRUA, tipología, fecha de emisión, número de arrendatarios, número de habitaciones... pudiendo tener un conocimiento efectivo del tipo de alquiler que se realiza sobre la finca en cuestión. Aportando de este modo un plus en la seguridad jurídica de la contratación en el mercado inmobiliario español estandarizada con una taxonomía europea”.

<https://revistaregistradores.es/numero-de-registro-unico-de-alquiler-comercializacion-en-plataformas-ventanilla-unica-digital-y-registro-de-la-propiedad/>

En el caso de las plataformas 'on line' de alquiler de corta duración, éstas deberán transmitir sus datos a la ventanilla única digital de arrendamientos con una periodicidad mensual.

En concreto, los datos a enviar son los siguientes: los datos de actividad por unidad, junto con el número de registro facilitado por las personas arrendadoras, la dirección específica de la unidad y las URL de los anuncios publicados en sus plataformas, por medios de comunicación de máquina a máquina.

En cuanto a las plataformas pequeñas y microplataformas en línea, el tiempo de transmisión de la información requerida será de un periodo trimestral. En ambos casos, la transmisión de datos se efectuará en los quince primeros días naturales del mes siguiente a la finalización del correspondiente periodo de referencia.

Como quiera que sea, persisten graves lagunas en los criterios a aplicar, sin una guía clara sobre los usos y temporalidad, la necesidad de múltiples

registros para una misma unidad alojativa o la forma en que se deben compartir los datos con las autoridades competentes.

Por otro lado, la Federación Española de Asociaciones de Viviendas y Apartamentos Turísticos (Fevitur) ha alertado de que la aplicación de la normativa dejará fuera el 70% de la oferta actual y provocará unas pérdidas de 13.737 millones de euros para la economía entre julio y diciembre de 2025.

Sea como fuere, Fevitur ha insistido en que se trata de un nuevo sistema que invade las competencias de turismo que están delegadas en las comunidades autónomas. En este sentido, su presidenta, Silvia Blasco, ha señalado que las comunidades autónomas ya disponen de sus propios registros turísticos, denunciando que, lejos de complementar estas herramientas y mejorar los procesos actuales, se percibe como "un instrumento centralizador que duplica estructuras ya existentes y añade complejidad innecesaria al sistema".

Desde un punto de vista cuantitativo, a fecha del mes de junio de 2025, los registros de la propiedad han generado más de 100.000 códigos en todo el territorio nacional. En concreto, a fecha de 27 de junio, el Colegio de Registradores ha aprobado 90.046 solicitudes, el 83,65% de las tramitadas, de las que 17.596 han sido denegadas, según datos del Ministerio de Vivienda y Agenda Urbana confirmados a Europa Press, que también indican que hay 92.044 pendientes de verificación. Así, desde el 2 de enero se acumulan 199.686 solicitudes en toda España.

Las solicitudes son mayoritariamente de alquiler turístico (156.938), concentrándose principalmente en las provincias de Málaga, Gran Canaria, Alicante, Baleares y Barcelona, entre otras. Además, en el último mes --desde el 26 de mayo-- se han realizado un total de 125.000 solicitudes.

Llegados a este punto, cabe destacar que la puesta en marcha y aplicación efectiva del nuevo marco regulatorio español y europeo señalado ut supra se ha traducido en la retirada por parte de BOOKING de más de 4.000 anuncios ilegales de pisos turísticos tras un requerimiento del Ministerio de Consumo del Gobierno de España y el bloqueo impuesto a AIRBNB de más de 65.000 anuncios ilegales de pisos turísticos. El Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 ha impuesto a la compañía Airbnb el bloqueo de más de 65.000 anuncios ilegales de viviendas turísticas alojados en su plataforma. A través de la Dirección General de Consumo, el Ministerio que dirige Pablo Bustinduy ha instado a la filial en Irlanda de esta multinacional a eliminar un total de

65.935 anuncios al considerarlos ilícitos por contravenir la normativa sobre la publicidad de este tipo de alojamientos turísticos. En concreto, se vulnera la normativa de las diferentes comunidades autónomas donde Consumo ha detectado estos anuncios. En todos los casos, además, se trata de viviendas completas de uso turístico, no aparecen anuncios de habitaciones individuales.

Airbnb recurrió esta acción ante la Justicia para evitar el bloqueo y ahora el Tribunal Superior de Justicia de Madrid se ha pronunciado sobre la primera resolución emitiendo un auto en el que avala las actuaciones de Consumo. En respuesta a lo impuesto por el Ministerio en su primera resolución, el TSJM, en mayo y junio de este año, insta a Airbnb a retirar 5.800 anuncios de pisos turísticos de manera inmediata. Los anuncios sobre los que se ha pronunciado el Tribunal Superior de Justicia de Madrid en el auto afectan a la publicidad de viviendas turísticas que se encuentran en las comunidades de Andalucía, Comunidad de Madrid, Cataluña, Comunidad Valenciana, Islas Baleares y Euskadi. La plataforma había recurrido la primera decisión favorable del TSJM para eliminar esta publicidad, pero el Tribunal ha vuelto a denegar las medidas cautelares solicitadas por la multinacional AIRBNB y ha dado la razón definitivamente al Ministerio de Consumo español.

En conclusión, de lo dicho en las líneas precedentes, se colige que se camina hacia una correcta transposición del espacio común europeo de datos turísticos en España, y ello con el firme propósito de prevenir el fraude en los alojamientos turísticos de corta duración.

COOPTACIÓN EN POLÍTICA TURÍSTICA: EL CASO DE LAS ISLAS BALEARES

CO-OPTATION IN TOURISM POLICY: THE CASE OF THE BALEARIC ISLANDS

Luis Alfonso Escudero-Gómez, luisalfonso.escudero@uib.cat, Universitat
de les Illes Balears.

Miquel Àngel Coll Ramis²⁷, miquelangel.coll@uib.cat, Universitat de les
Illes Balears.

Eje temático del Congreso: 7. Turismo y sostenibilidad

Palabras clave: Política turística, saturación turística, cooptación,
gobernanza, Islas Baleares.

Key words: Tourism policy, overtourism, co-optation, governance,
Balearic Islands.

La buena gobernanza de los destinos es tan importante como urgente para garantizar un desarrollo turístico sostenible (Saarinen & Hall, 2025). A pesar de su influencia sobre todos los componentes del sistema —desde la planificación hasta la regulación—, continúa sin recibir la atención que merece. Aunque opere habitualmente en segundo plano, la gobernanza determina qué puede suceder y qué no, y condiciona la trayectoria tanto de los destinos como de las empresas turísticas. Por ejemplo, ante la cuestión de la saturación turística y los problemas que genera (*overtourism*).

En las Islas Baleares se han aplicado diversas medidas frente al *overtourism* que pueden resumirse en cinco bloques: (i) predominio de respuestas centradas en la vivienda, pero parciales y sectoriales; (ii) empleo de instrumentos regulatorios restrictivos, aunque fragmentados; (iii) primeros avances para limitar el tráfico de cruceros, insuficientes y sujetos a renegociaciones periódicas; (iv) un giro discursivo hacia la gobernanza con una arquitectura participativa aún débil; y (v) progresos

²⁷ Autor de correspondencia.

en *smart governance*, limitados a proyectos aislados que no se integran en una estrategia territorial amplia ni en un sistema de indicadores común (Picó-Gutiérrez *et al.*, 2022). Estos enfoques presentan déficits significativos: no abordan de forma sistemática los impactos negativos del turismo, carecen de un plan integral e intersectorial que combine límites de crecimiento, redistribución de beneficios, participación ciudadana y transición hacia un modelo post-masas, y no han evitado la creciente saturación turística del archipiélago ni los graves efectos que esta genera (Picó-Gutiérrez *et al.*, 2022).

Los intereses y valores de los actores políticos determinan la dirección y la naturaleza de la gobernanza. En las Islas Baleares, la gobernanza turística ha estado tradicionalmente influenciada por los intereses corporativos del sector hotelero y del negocio inmobiliario (Blázquez-Salom, 2025). Esta orientación ha buscado maximizar los ingresos procedentes de la actividad turística y, en consecuencia, ha propiciado un crecimiento cuantitativo de todo el sistema —desde el número de visitantes hasta la capacidad de alojamiento—, contribuyendo decisivamente a la situación actual de *overtourism* en el archipiélago.

Frente a este enfoque tradicional, se observa ahora una cooptación discursiva del concepto de *overtourism* —entendido, siguiendo a Piven y Cloward (1979), como el proceso mediante el cual un actor se apropia de una idea en beneficio propio— por parte de los principales grupos de la oferta, de las instancias gubernamentales y de ciertos sectores de la sociedad civil (Yrigoy *et al.*, 2024). Esta cooptación se ha trasladado a la política turística del gobierno autonómico (Govern) —una coalición conservadora del Partido Popular y Vox—, que ha adoptado el discurso de la necesidad de un nuevo modelo turístico sin abandonar realmente su tradicional defensa del crecimiento ni la narrativa económica y laboral que lo legitima. Así, no se cuestiona quiénes se benefician realmente de los ingresos ni las condiciones de trabajo que genera el sector. Se confirma, por tanto, el fenómeno señalado por Milano *et al.* (2024): la cooptación del activismo contra los impactos negativos del turismo de masas, la turistificación y el *overtourism*, con el resultado de deliberaciones políticas que no abordan las raíces del problema.

La cooptación descrita se inscribe en la trayectoria histórica del turismo balear: estructuralmente, el archipiélago acumula décadas como una de las regiones del mundo con mayor intensidad turística y dependencia económica del sector (Manera & Navinés, 2018); coyunturalmente, esta dinámica se ha visto reforzada tras la pandemia de la COVID-19. Aunque

la disrupción sanitaria abrió un debate académico sobre la necesidad de transitar hacia un modelo más sostenible (Escudero-Gómez, 2021), la práctica mostró una rápida vuelta al *business as usual* (Suárez, 2022): el llamado «efecto champán» dio paso a un nuevo *boom* que ya en 2022 batía récords y se ha mantenido en expansión desde entonces. Este repunte no solo reavivó los problemas de *overtourism* anteriores a la pandemia, sino que los amplificó exponencialmente.

Ante tal escenario, la sociedad civil articuló un ciclo de protestas: en la primavera y el verano de 2024 Palma vivió dos movilizaciones históricas, motivadas sobre todo por la crisis habitacional y la pérdida de identidad territorial, y acompañadas de la exigencia de un modelo turístico alternativo (*Última Hora*, 2024a, 2024b). Precisamente es este discurso el que ha sido cooptado por el Govern balear. El ejecutivo autonómico empezó a hablar de «nuevo modelo» y «reconversión turística», apropiándose de diagnósticos y documentos del activismo —por ejemplo, los del *Fòrum de la Societat Civil* (2021)— y proclamando la necesidad de un cambio sistémico. Así, tras la primera protesta masiva en Palma, la presidenta balear afirmó que «el actual modelo turístico de crecimiento ha llegado a su límite» (*Última Hora*, 2024a).

Sin embargo, esta cooptación soslaya el eje central planteado por el activismo balear: el decrecimiento turístico (ABDT, 2024), una demanda avalada también desde la academia (Blanco-Romero, 2019). Durante meses todo quedó reducido a un discurso político de contención y límites que, en teoría, debía preservar la actividad y la imagen del archipiélago como destino (Alonso, 2024), pero sin traducirse en medidas concretas. El Govern ha elevado la contención turística a leitmotiv de su estrategia —«defendemos la contención turística: no seguir creciendo, pero tampoco decrecen» (K.O., 2025a)—, fórmula que evita confrontar la lógica expansiva del sector.

Mientras tanto, los manifestantes exigen actuaciones tangibles: limitar la compra de vivienda a quienes no acrediten al menos cinco años de residencia, decretar una moratoria turística, reconvertir hoteles obsoletos, frenar nuevas grandes infraestructuras, reducir el número de vuelos y restringir la navegación recreativa y la entrada de vehículos, entre otras (Domblás, 2024). El Govern, por su parte, solo anuncia que concretará en el futuro iniciativas «para contener la llegada de flujos turísticos y afrontar la escasez de vivienda» (Molina, 2024). Este mismo discurso se traslada al ámbito promocional con la campaña «La razón eres tú», difundida en medios y presentada en FITUR (Verger, 2025), cuyo vídeo proclama una

supuesta evolución hacia un modelo turístico sostenible y equilibrado con la calidad de vida de la población residente.

El Govern ha cooptado el discurso contra la saturación turística, pero sin acompañarlo de las medidas necesarias. Cuando finalmente el ejecutivo autonómico presenta acciones concretas, estas difieren sensiblemente de las propuestas académicas y de las reivindicaciones de la sociedad civil. En 2025 se anunció un decreto que incluía el aumento del Impuesto de Turismo Sostenible, la prohibición de nuevas viviendas de uso turístico y la imposición de una tasa a los vehículos vacacionales (Oñate, 2025); sin embargo, poco después se descartó implantar dichas medidas ese mismo año (K.O., 2025b). Finalmente, la única iniciativa aprobada ha sido el control de la oferta ilegal de alquileres turísticos, mientras que las restantes propuestas se han archivado (Blasco, 2025).

El *overtourism* resulta especialmente grave en territorios insulares, cuya capacidad física, ecológica, económica y social para absorber cambios es limitada (Simancas *et al.*, 2018). Por ello, implementar una gobernanza eficaz y una política turística genuinamente sostenible se ha vuelto inaplazable en las Islas Baleares. Sin embargo, la politización del turismo mediante la apropiación del discurso contra la saturación —sin la correspondiente acción legislativa y ejecutiva— perpetúa la situación. Las regulaciones previas ni limitaron ni contuvieron el crecimiento (Müller, 2024) y resultaron claramente insuficientes (Martín-Martín, 2024); las tímidas medidas anunciadas a corto plazo tampoco parecen capaces de revertir la tendencia. El problema, en consecuencia, corre el riesgo de agravarse y cronificarse, prolongando lo que Capellà i Cervera (2023) denomina la «tónica mallorquina»: ausencia de regulación efectiva pese a la persistencia del debate. En síntesis, se ha cooptado el discurso, pero no las acciones; el futuro pasa por superar esta cooptación y, finalmente, adoptar una gobernanza turística acorde con los principios de sostenibilidad y responsabilidad social (Saarinen & Hall, 2025).

BIBLIOGRAFÍA

Alonso, K. (2024). Abierto a la participación de toda la sociedad. *El Económico*, del 19 al 25 de julio, 4-5.

Assamblea de Barris pel Decreixment Turístic (ABDT) (2024, 6 de julio). Manifest del #6J: Posem Límits Al Turisme. <https://assembleabarris.wordpress.com/2024/07/06/manifest-posemlimitsalturisme-a-la-manifestacio-6j/>

Blanco-Romero, A. (2019). Tourism degrowth. In E. Cañada (Ed.), *Tourism in the geopolitics of the Mediterranean*, 64–70. Alba Sud.

Blasco, T. (2025, 11 de abril). Un decreto turístico al gusto de Vox anticipa más acuerdos y da aire a la legislatura. *Última Hora*. <https://www.ultimahora.es/noticias/local/2025/04/11/2365173/decreto-turistico-gusto-vox-anticipa-mas-acuerdos-aire-legislatura.html>

Blázquez-Salom, M. (2025). Clashing with corporative interest: tourism governance in the Balearic Islands. In J. Saarinen & C.M. Hall (Eds), *Handbook on Tourism Governance*, 336-342. Edward Elgar.

Capellà i Cervera, J.E. (2023). Turisme o no turisme? Reptes per a la Mallorca del segle XXI. *Lleonard Muntaner*.

Domblás, N. (2024, 22 de julio). Miles de personas salen a la calle contra la masificación en una protesta histórica. *Última Hora*, 12-13.

Escudero Gómez, L.A. (2021). Cultural tourism in cities post-COVID-19: A perspective and proposals for an alternative model. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (91). <https://doi.org/10.21138/bage.3138>

Forum de la Societat Civil (2021). *Un nou model per a les Balears. Agenda d'objectius per a la reconversió turística*. Forum de la Societat Civil per la Reconstrucció de les Illes Balears.

Hall, M.C., & Saarinen, J. (2025). Introduction: theories, scales and approaches to tourism governance. In J. Saarinen & C.M. Hall (Eds.), *Handbook on Tourism Governance*, 2–15. Edward Elgar <https://doi.org/10.4337/9781800374287.00009>

K.O. (2025, 8 de marzo). Bauzà defiende la contención del sector: «No seguir creciendo, pero tampoco decrecen». *Última Hora*, p. 11

K.O. (2025B, 8 de marzo). Costa descarta que las medidas anunciadas entren en vigor esta temporada. *Última Hora*, p. 11.

Manera, C., & Navinés, F. (2018). *La indústria invisible, 1950-2016. El desenvolupament del turisme a l'economia de Balears*. Lleonard Muntaner.

Martín-Martín, V. (2024). La experiencia negativa de la masificación turística. El Caso de las Islas Baleares. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-22. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-413>

Molina, C. (2024, 17 de noviembre). Impuestos para aliviar el turismo masivo. *El País*. [https://elpais.com/economia/2024-11-17/el-turismo-masivo-en-espana-resucita-lasubida-de-los-impuestos-a-las-pernотaciones.html](https://elpais.com/economia/2024-11-17/el-turismo-masivo-en-espana-resucita-lasubida-de-los-impuestos-a-las- pernотaciones.html)

Müller, H. (2024). From Graffiti to regulations: Addressing overtourism in Palma de Mallorca. In H. Pechlaner, E. Innerhofer & J. Philipp (Eds.), *From Overtourism to Sustainable Governance. A New Tourism Era* [eBook]. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003365815-6>

Oñate, K. (2025, 8 de marzo). El Govern quiere vetar nuevos pisos turísticos y poner tasas a los coches vacacionales. *Última Hora*, p. 9.

Picó-Gutiérrez, V., Sánchez-Aguilera, D., & Coll-Ramis, M.À. (2022). Políticas públicas y overtourism en destinos urbanos: un análisis comparado entre Barcelona y Palma. *Cuadernos de Turismo*, 49, 189–207. <https://doi.org/10.6018/turismo.521871>

Piven, F.F., & Cloward, R. (1979). *Poor People's Movements: Why They Succeed, How They Fail*. Vintage Books.

Saarinen, J., & Hall, C.M. (2025). Towards good governance in tourism. In J. Saarinen & C.M. Hall (Eds), *Handbook on Tourism Governance*, 384-393. Edward Elgar.

Simancas, M., García, J.I., Greifemberg, C., & Peñarrubia, M.P. (2018). Strategies to improve the quality and competitiveness of coastal tourism areas: Applying tourism standards. *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico*, 25, 68–90. <https://doi.org/10.1108/JTA-02-2018-0007>

Suárez, J. (2022). Del sobreturisme a la crisi per tornar al punt de partida. *Ciutat. Revista de Palma*, (5), 4-5.

Última Hora (2024a, 26 de mayo). Mallorca está harta. Portada

Última Hora (2024b, 22 de julio). Protesta histórica. Portada

Verger, P. (2025, 31 de enero). El residente, en el centro de la política turística. *Última Hora*. <https://www.ultimahora.es/noticias/economico/2025/01/30/2315701/residentecentro-politica-turistica.html>

Yrigoy-Cadena, I., Horrach-Rosselló, P., Escudero-Gómez, L.A., & Mulet-Forteza, C. (2023). Co-opting overtourism: tourism stakeholders' use of the perceptions of overtourism in their power struggles. *Journal of Sustainable Tourism*, 32(4), 818-834. <https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2178445>

Agradecimientos

Este resultado es parte del proyecto Ciudades en transición. Fragmentación urbana y nuevos patrones socio-espaciales de desigualdad en el contexto postpandemia. El caso del área urbana de Palma (Mallorca) de I+D+i PID2021-122410OB-C31, financiado por MICIU/AEI/10.13039/501100011033 y FEDER Una manera de hacer Europa y del proyecto Estrategias de adaptación y alternativas a partir de los destinos de turismo de interior en tiempos de cambio (ADAPTATUR_Interior). Ref. PID2020-114186RB-C21 financiado por MCIN-AEI/10.13039/501100011033.

BALEARES: AVANZANDO HACIA LA EFICIENCIA ENERGETICA

BALEARIC ISLANDS: ADVANCING TOWARDS ENERGY EFFICIENCY

Maria Antonia Garcia-Sastre²⁸, garcia.sastre@uib.es, Universidad de las Islas Baleares.

Margarita Alemany-Hormaeche, marga.alemany@uib.es, Universidad de las Islas Baleares.

Eje temático del Congreso: 7. Turismo y sostenibilidad

Palabras clave: Islas Baleares, Eficiencia energética, Estrategia Europea, Política municipal.

Key words: Balearic Islands, Energy efficiency, European strategy, Municipal policy.

LAS CIUDADES PRINCIPALES NODOS DE ACTIVIDAD HUMANA

Actualmente, más del 55% de la población mundial vive en ciudades, una cifra que sigue creciendo y se prevé que supere el 65% a mediados del siglo XXI (Banco Mundial, 2025; United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division, 2019).

Las ciudades, aunque solo ocupan alrededor del 3% de la superficie terrestre, son responsables de entre el 60% y el 80% del consumo energético global y generan aproximadamente el 75% de las emisiones de carbono (Pérez & Lumbreras, 2020; Naciones Unidas, s.f.).

El modelo urbano actual implica una gran presión sobre los recursos naturales y el medio ambiente, provocando múltiples impactos como la generación de grandes cantidades de residuos y aguas residuales, una alta demanda de energía lo que incrementa las emisiones de gases de efecto invernadero o el deterioro de la calidad del aire y problemas de salud pública, entre otros.

²⁸ Autor de correspondencia.

La Unión Europea ha asumido un compromiso firme y jurídicamente vinculante para reducir sus emisiones netas de gases de efecto invernadero en al menos un 55% para el año 2030 respecto a los niveles de 1990, en línea con el denominado "Objetivo 55" y el Pacto Verde Europeo (Daze, 2025; Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, s.f.; Consejo de la Unión Europea, s.f.).

LA ACCIÓN LOCAL FRENTE AL CAMBIO CLIMÁTICO Y EL PACTO DE ALCALDÍAS

Los ayuntamientos son actores esenciales en la sostenibilidad energética, ya que su cercanía con la ciudadanía y el control sobre infraestructuras locales les permite impulsar la transición energética desde la base, implementando políticas, proyectos y acciones que promueven el uso eficiente y renovable de la energía, contribuyendo así a la mitigación del cambio climático y al desarrollo sostenible de sus comunidades (Comunidad Energética Local, s.f.; Numentí, s.f.; Iraegui, 2005)

El Pacto de las Alcaldías para el Clima y la Energía es una iniciativa europea que se está consolidando como el instrumento necesario para que los gobiernos locales y regionales se comprometan a reducir las emisiones de gases de efecto invernadero en sus territorios. (Covenant of Mayors – Europa, s.f.-a; Oficina de Transición Energética de Tenerife, s.f.)

Los municipios adheridos al Pacto desarrollan un Plan de Acción (PACES) donde establecen medidas específicas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero, aumentar la eficiencia energética y adaptarse al cambio climático. Este plan incluye un inventario de emisiones de referencia y una evaluación de riesgos y vulnerabilidades climáticas (Ecoterrae, 2025).

Los firmantes del Pacto además de elaborar y presentar un PACES, tienen la obligación de informar periódicamente sobre su avance y trabajar activamente para cumplir los objetivos climáticos y energéticos de la Unión Europea, como la reducción de emisiones de CO₂ en al menos un 40% para 2030 (Sustant, s.f.).

La Oficina del Pacto de las Alcaldías Europa es el órgano de apoyo central para las ciudades y autoridades locales que participan en el Pacto de las Alcaldías por el Clima y la Energía. (Xunta de Galicia, 2020; Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, s.f.)

Esta oficina despliega una gran variedad de recursos y herramientas para asistir técnicamente a los municipios firmantes ayudándoles en la elaboración, implementación y seguimiento de sus PACES (Xunta de Galicia, 2020).

ESTRATEGIAS MUNICIPALES PARA UNA BALEARES MAS EFICIENTE Y SOSTENIBLE

Baleares está impulsando de manera decidida y coordinada la eficiencia energética a nivel municipal, contando con el respaldo de fondos europeos, y autonómicos.

Son numerosos y variados los proyectos de eficiencia energética impulsados por los municipios que están contribuyendo directamente a disminuir el consumo energético de los servicios municipales, desde la renovación del alumbrado público con tecnologías más eficientes, como luces LED o como la instalación de sistemas de autoconsumo fotovoltaico en edificios y espacios municipales. También se está promoviendo la sustitución de vehículos municipales antiguos por vehículos eléctricos. Además de implantar mejoras en la climatización y cerramientos de edificios. (Govern de les Illes Balears, s.f.; Covenant of Mayors – Europa, s.f.-a.; Covenant of Mayors – Europa, s.f.-b.).

No en vano y hasta la fecha, los 66 ayuntamientos de Baleares están adheridos al Pacto de las Alcaldías para el Clima y la Energía. Esto incluye todos los municipios de Mallorca, Menorca, Ibiza y Formentera, que han firmado los compromisos europeos para 2030 y han elaborado sus respectivos PACES (Govern de les Illes Balears, s.f.; Covenant of Mayors – Europa, s.f.-b.).

Con la intención de obtener una visión precisa y actualizada del compromiso y ejecución de las medidas de eficiencia energética llevadas a cabo por los municipios de Baleares nos disponemos a analizar los planes de acción por el clima y la energía aprobados por las entidades adheridas al Pacto de Alcaldías en Europa, así como los planes sectoriales o parciales convalidados por las entidades locales en esta materia.

La metodología empleada para la obtención de información en el trabajo sobre planes de ahorro y eficiencia energética de los municipios de Baleares de más de 20.000 habitantes, se ha fundamentado en dos pilares principales: la recopilación de datos proporcionados por

organismos oficiales y la elaboración y aplicación de cuestionarios específicos.

Se ha obtenido información de la Oficina Europea del Pacto de Alcaldías, así como del Gobierno Balear y de los respectivos Consells Insulares, órganos de control externo y otros organismos y entidades responsables de la gestión energética.

Se ha diseñado un cuestionario estructurado, que ha pretendido comprobar si las entidades locales que se han adherido al Pacto de Alcaldías, disponen de planes generales o sectoriales en materia de ahorro y eficiencia energética y el contenido de dichos planes.

La información obtenida tanto de los organismos como de los cuestionarios se ha integrado en una base de datos para su posterior análisis. Esta metodología combinada garantiza la fiabilidad de los datos, la trazabilidad del proceso y la obtención de información relevante y suficiente para conocer la situación actual de los municipios de Baleares en materia de eficiencia energética.

De la tabla 1.1 cabe destacar que de los 11 ayuntamientos que sí han presentado PACES, todos cuenta con el inventario de emisiones de referencia y con la evaluación de riesgo y de vulnerabilidad. Y además han implementado acciones de mitigación y adaptación al cambio climático.

TABLA 1.1: Contenido del plan de acción por el clima y la energía sostenible.

CONTENIDO DEL PLAN DE ACCIÓN PARA EL CLIMA Y LA ENERGIA SOSTENIBLE						
Municipios	Objetivos	Inventario de Emisiones de Referencia	Evaluación de riesgo y vulnerabilidad	Todas las acciones		
				Número de acciones de mitigación	Número de acciones de adaptación	Número de acciones de pobreza energética
Alcudia	2030	☑	☑	45	23	1
Calvià	2020/2030	☑	☑	21	14	1
Ciutadella de Menorca	2030/2030	☑	☑	63	15	3
Eivissa	2030	☑	☑	46	13	2
Inca	2020/2030	☑	☑	26	14	0
Llucmajor	2030	☑	☑	51	24	1
Manacor	2030	☑	☑	27	13	0
Maó	2030	☑	☑	65	15	3
Marratxí	2030	☑	☑	39	12	0
Palma	2020/2030	☑	☑	63	18	3
Sant Josep de sa Talaia	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Sant Antoni de Portmany	2030	☑	☑	59	12	3
Santa Eulària des Riu	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
TOTAL				505	173	17

☑ Contiene
n/a No aplica

Fuente: Informe 237/2024, SCIB

Otros de los aspectos examinados a lo largo del trabajo ha sido el relativo a planes sectoriales y parciales que han promovido determinados municipios, unos obligados (por la ley 7/2021 de 20 de mayo de cambio climático y transición energética) y otros de forma voluntaria.

En la tabla 1.2 se recogen tanto los planes de ámbito sectorial, que abordan áreas específicas como alumbrado público, movilidad sostenible o rehabilitación energética de edificios, como los planes parciales adaptados a las particularidades de cada municipio.

TABLA 1.2: Otros planes por el clima y la energía sostenible.

OTROS PLANES SECTORIALES O PARCIALES EN MATERIA DE AHORRO Y EFICIENCIA ENERGÉTICA				
Municipios	Movilidad y transporte	Edificios Públicos	Alumbrado público	Otros planes
Alcudia	PMUS*	n/a	n/a	n/a
Calvià	PMUS*	n/a	n/a	n/a
Ciutadella de Menorca	n/a	n/a	n/a	n/a
Eivissa	PMUS	n/a	n/a	n/a
Inca	n/a	n/a	n/a	n/a
Llucmajor	n/a	n/a	n/a	n/a
Manacor	n/a	n/a	n/a	n/a
Maó	PMUS	n/a	n/a	PMQA
Marratxí	n/a	n/a	n/a	P.D. Bicicleta
Palma	PMUS	n/a	n/a	PMQA
Sant Josep de sa Talaia	n/a	n/a	n/a	n/a
Sant Antoni de Portmany	n/a	n/a	n/a	n/a
Santa Eulària des Riu	n/a	n/a	n/a	n/a

PMUS*: Plan de movilidad urbana sostenible, aprobado provisionalmente

PMUS: Plan de movilidad urbana sostenible

PMQA: Plan de mejora de la calidad del aire

n/a: No aplica

Fuente: Informe 237/2024, SCIB

Los Ayuntamientos de Palma y Mahón tiene aprobado definitivamente su Plan de Movilidad Urbana Sostenible (PMUS), que establece medidas para mejorar la movilidad, reducir emisiones y fomentar modos de transporte sostenibles en el municipio¹⁴. Por otro lado, Alcúdia y Calvià cuentan con un PMUS en fase provisional, aún en proceso de tramitación y aprobación definitiva.

Además Mahón y Palma cuentan actualmente con un Plan de Mejora de la Calidad del Aire (PMQA), que constituye una herramienta clave para garantizar la reducción de la contaminación atmosférica y la protección de la salud de la ciudadanía.

CONCLUSIONES

La apuesta de los municipios de Baleares por la sostenibilidad está conllevando una transformación integral de su modelo de gestión,

basada en equilibrar el crecimiento económico, la preservación ambiental y el bienestar social.

La eficiencia energética en los municipios de las Islas Baleares es una prioridad estratégica, impulsada por diversas líneas de ayudas, proyectos y normativas orientadas a reducir el consumo energético, fomentar el uso de energías renovables y avanzar hacia un turismo más sostenible.

Todas estas iniciativas contribuyen a reducir el consumo energético, disminuir las emisiones de gases de efecto invernadero, mejorar la competitividad del sector turístico y posicionar a las Islas Baleares como un destino comprometido con la sostenibilidad y la transición energética.

BIBLIOGRAFÍA

Banco Mundial. (2025). Desarrollo urbano: Panorama general. <https://www.bancomundial.org/es/topic/urbandevelopment/overview>

Comunidad Energética Local. (s.f.). *Transición energética en municipios: Estrategias para adoptar energías renovables a nivel local*. <https://comunidadenergeticalocal.es/transicion-energetica-municipios>

Consejo de la Unión Europea. (s.f.). Objetivo 55. <https://www.consilium.europa.eu/es/policies/fit-for-55/>

Covenant of Mayors – Europa. (s.f.-a). Preguntas frecuentes. <https://eu-mayors.ec.europa.eu/es/FAQs>

Covenant of Mayors – Europa. (s.f.-b). Pacto de las Alcaldías – Europa. <https://eu-mayors.ec.europa.eu/es/home>

Daze. (2025, 31 de enero). Emisiones de CO₂: ¿qué dicen las nuevas normativas de la UE 2025? <https://www.daze.eu/es-es/blog/emisiones-co2-lo-que-dicen-las-normas-ue-2025>

Ecoterrae. (2025, enero 15). ¿Qué es el Pacto de las Alcaldías para el Clima y la Energía? <https://ecoterrae.com/que-es-el-pacto-de-las-alcaldias-para-el-clima-y-la-energia/>

Govern de les Illes Balears. (s.f.). Pacto de los Alcaldes y Alcaldesas por el Clima y la Energía. https://www.caib.es/sites/canviclimatic2/es/pacto_de_los_alcaldes_y_alcaldesas_por_el_clima_y_la_energia/caib.es

Institut Balear d'Estadística. (2024). Informe 237/2024 sobre les mesures d'estalvi i eficiència energètica de les entitats locals de les Illes Balears corresponent a l'exercici 2023.

Iraegui, J. (2005). *El papel de los ayuntamientos en la gestión local de la energía*. Energías Renovables. https://ent.cat/wp-content/uploads/2005/10/2005_iraegui_El-papel-de-los-ayuntamientos-en-la-gesti%C3%B3n-local-de-la-energ%C3%ADa_Energ%C3%ADas-Renovables.pdf

Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. (s.f.). *Objetivos de reducción de emisiones de gases de efecto invernadero*. <https://www.miteco.gob.es/es/cambio-climatico/temas/mitigacion-politicas-y-medidas/objetivos.html>

Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. (s.f.). Pacto de los Alcaldes para el Clima y la Energía. https://www.miteco.gob.es/content/dam/miteco/es/ceneam/grupos-de-trabajo-y-seminarios/red-espanola-reservas-biosfera/01-2_pacto%20alcaldes_tcm30-169697.pdf

Naciones Unidas. (s.f.). Ciudades – Desarrollo Sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/cities/>

Numentí. (s.f.). *La responsabilidad de los ayuntamientos en la gestión energética*. <https://numenti.grupocibernos.com/blog/la-responsabilidad-de-los-ayuntamientos-en-la-gestion-energetica>

Oficina de Transición Energética de Tenerife. (s.f.). Pacto de las Alcaldías para el Clima y la Energía. <https://oficinarenovables.es/pacto-de-las-alcaldias-para-el-clima-y-la-energia/oficinarenovables.es+1oficinarenovables.es+1>

Pérez, J., & Lumbreras, J. (2020, 22 de enero). ¿Cuánta energía producen y cuánta consumen las ciudades? Biotech Spain. <https://biotech-spain.com/es/articles/cu-nta-energ-a-producen-y-cu-nta-consumen-las-ciudades->

Sindicatura de Cuentas de las Islas Baleares (2024). Informe sobre les mesures d'estalvi i eficiència enèrgetica de les entitats locals de les Illes Balears. (Informe n.º 237. <https://www.sindicaturaib.org/transparencia/informes>

Sustant. (s.f.). Pacto de los Alcaldes para el Clima y la Energía, PACES.
<https://sustant.es/pacto-de-los-alcaldes-para-el-clima-y-la-energia-paces/sustant.es+3sustant.es+3sustant.es+3>

Tribunal de Cuentas. (2024). Informe de fiscalización de las medidas de ahorro y eficiencia energética en el ámbito local (Informe n.º 1.607).
<https://www.tcu.es/repositorio/894893f5-1512-46d4-9abb-9c6eb5112ada/I1607.pdf>

United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division. (2019). World Urbanization Prospects: The 2018 Revision (ST/ESA/SER.A/420). United Nations.
<https://population.un.org/wup/Publications/Files/WUP2018-Report.pdf>

Xunta de Galicia. (2020, junio 4). Guía para la presentación de informes.
https://pactodasalcaldias.gal/sites/w_pacto/files/documentos/covenant-reporting-guidelines-es.pdfpactodasalcaldias.gal+1pactodasalcaldias.gal+1

INDICADORES SMART PARA LA MEDICIÓN DEL GRADO DE ACCESIBILIDAD DEL DESTINO TURÍSTICO

SMART DESTINATION INDICATORS FOR MEASURING THE ACCESSIBILITY DEGREE

Daniel Imbert-Bouchard Ribera
daniel.imbert@cett.cat CETT Barcelona School of Tourism, Hospitality,
and Gastronomy, Universitat de Barcelona.

Ainhoa Carballido-Risco
ainhoa.carballido@cett.cat CETT Barcelona School of Tourism,
Hospitality, and Gastronomy, Universitat de Barcelona.

Eje temático del Congreso: 7. Turismo y sostenibilidad

Resumen

El presente artículo pretende analizar el grado de representatividad que tiene la accesibilidad en el marco de cinco sistemas de indicadores específicos en materia Smart, susceptibles de aplicación para destinos turísticos. El texto parte de un corpus teórico en el que se sustenta la necesidad de afrontar los retos de los destinos turísticos mediante herramientas capaces de medir y evaluar su competitividad, siendo el factor de accesibilidad definido de una manera amplia, como uno de los pilares diferenciales para su consecución. Se expone, además, los avances que los destinos experimentan hacia un modelo basado en el fenómeno Smart y la irrupción de nuevas teorías para entender el turismo y su gestión. A través de una metodología cuantitativa y cualitativa aplicada en sistemas de indicadores, se muestra una variedad en el número, la composición y la estructura semántica referida a la accesibilidad y sus derivaciones. Un hecho que contrasta con la poca coherencia si se relaciona con los principios inspiradores que definen los destinos inteligentes hoy día. En contra de lo que se podría esperar, la accesibilidad está lejos de ser abordada en la lógica de los destinos inteligentes como un elemento clave, abordándose desde una perspectiva superficial y más cercana a la inclusividad per sé, que a otros

enfoques más territoriales, tecnológicos o relacionados con el transporte, entre otros.

Palabras Clave: Accesibilidad, competitividad, indicadores, Smart Destination

Abstract

This article aims to analyze the degree of representativeness of accessibility in the framework of five systems of specific Smart indicators, which can be applied to tourist destinations. The text is based on a theoretical corpus that supports the need to face the challenges of tourist destinations through tools capable of measuring and evaluating their competitiveness. The accessibility factor is broadly defined as one of the differential pillars for its achievement. It also presents the advances of destinations that are experiencing a model based on the Smart phenomenon and the emergence of new theories to understand tourism and its management. The research shows a variety of indicators in terms of number, composition, and semantic structure, referred to as accessibility and its derivations, thanks to a quantitative and qualitative methodology applied in 5 sets of systems. The contrast with little coherence is related to the inspiring principles that define Smart Destinations today. Contrary to what might be expected, accessibility is far from being addressed in the logic of the Smart Destinations as a key element, being approached from a superficial perspective and closer to inclusiveness per se than to other more territorial, technological, or transport-related approaches, among others.

Keywords: Accessibility, Competitiveness, Indicators, Smart Destinations

TOURIST EXPENDITURE AND ACCOMMODATION TYPE: SHOULD PUBLIC POLICIES RESTRICT SHORT- TERM RENTALS?

Magdalena Cladera, mcladera@uib.es, Universitat de les Illes Balears.

Bartolomé Deyá, tolo.deya@uib.es, Universitat de les Illes Balears.

Xisco Oliver²⁹, xisco.oliver@uib.es, Universitat de les Illes Balears.

María Sard, maria.sard@uib.es, Universitat de les Illes Balears.

Thematic axis of the Congress: 8. Tourism Economics

Key words: Tourist expenditure, Short-term rentals, Hotel accommodation, Tourism policy, Overtourism, Sustainability

ABSTRACT

Tourism is one of the fastest-growing sectors worldwide. In most tourist destinations, tourism policies have been oriented towards promoting an increasing influx of tourists (Alegre et al., 2011; Chulaphan and Barahona, 2021) as a strategy to boost economic growth. However, this growth model has limitations that began to surface before the pandemic and have become even more evident in its aftermath. Several authors have pointed out the negative effects of tourism policies focused on increasing tourist numbers, particularly in terms of environmental impact and pressure on natural resources (Chulaphan and Barahona, 2021). The negative externalities generated by tourism in some destinations are jeopardising the tourism model itself and prompting changes in various spheres, from social to political. Social movements, which first emerged as a reaction to tourist overcrowding and the conversion of residential areas into tourist zones, were the earliest to demand a more balanced approach. Today, renowned scholars, hospitality business leaders, and policymakers have joined the call for an alternative tourism model. Continued growth in visitor numbers within limited territories leads to overcrowding, social conflict,

²⁹ Correspondence author.

resource depletion, and, in the long term, risks diminishing the destination's attractiveness for visitors (Blázquez-Salom et al., 2021).

In the face of tourist saturation, gentrification, and social movements, it is essential to develop sustainable tourism policies that balance tourism demand with the capacity of destinations. These should aim for a lower number of tourists while increasing their spending capacity to continue generating economic growth (Butler, 1997; Urtasun and Gutiérrez, 2006). However, strategies focused on targeting high-spending market segments can also have adverse effects. Wealthier tourists (Barros and Wilk, 2021; Chancel, 2022), together with long-haul travellers (Gössling et al., 2002), tend to have a higher carbon footprint and contribute significantly to global environmental degradation. The solution is complex, as the strategy should seek to reduce the total number of tourists while increasing the purchasing power of those who visit, but with lower associated economic, social, and environmental costs (Massidda et al., 2020). All of this must be achieved without resorting to an elitist and unsustainable form of tourism.

In this regard, Park et al. (2020) highlight the importance of identifying the factors that influence tourist consumption behaviour and estimating the effects of these determinants on tourism expenditure patterns. Such knowledge is crucial for tourism authorities to develop policies focused on sustainability and on attracting high-spending tourists who generate greater added value through their consumption of tourism services (Chulaphan and Barahona, 2021), while imposing lower social and environmental costs. Current tourists are increasingly inclined towards more personalised and authentic accommodation experiences, such as those offered by short-term tourist rentals (STRs) properties, in contrast to the standardised services typically found in hotels. This variation in preferences could significantly influence their spending patterns. However, it is also important to recognise that the conversion of residential housing for tourist use is creating housing tensions for the local population, driving gentrification, and triggering social movements against STRs (González-Pérez, 2020; Yrigoy, 2018; Blázquez, 2013).

Our research contributes to this debate by analysing tourist expenditure patterns, with a focus on the differences between hotels and STRs accommodations, using microdata from the 2024 Spanish Tourism Expenditure Survey (Encuesta de Gasto Turístico – EGATUR), conducted by Spain's National Statistics Institute (INE). This rich dataset includes monthly data on international tourists' spending behaviour, travel purpose, country

of origin, accommodation type, and other key travel-related characteristics, making it a valuable source for analysing tourism's economic impact.

Preliminary findings based on Ordinary Least Squares (OLS) regressions show that tourists staying in hotels tend to spend significantly more per capita and per day than those who opt for STRs, even after controlling for factors such as nationality, income level, and travel purpose.

To better capture the heterogeneity in spending across the expenditure distribution, we propose using the Unconditional Quantile Regression (UQR) approach introduced by Firpo, Fortin, and Lemieux (2009). This method enables us to identify how the effects of accommodation type differ across low-, median-, and high-spending tourists, offering a more nuanced perspective than mean-based estimates.

These findings carry important policy implications. If hotel guests consistently generate higher economic returns while STRs exacerbate housing pressure and social discontent, there may be a solid rationale for regulatory intervention. A more differentiated understanding of expenditure patterns can support the design of tourism policies that promote both economic efficiency and long-term sustainability.

REFERENCES

- Alegre, J., Cladera, M. y Sard, M. (2011). Analysing the influence of tourist motivations on tourist expenditure at a sun-and-sand destination. *Tourism Economics*, 17 (4), 813–832. <https://doi.org/10.5367/te.2011.0063>
- Barros, B., & Wilk, R. (2021). The outsized carbon footprints of the super-rich. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 17(1), 316–322. <https://doi.org/10.1080/15487733.2021.1949847>
- Blázquez, M. (2013). More villas and more barriers: Gentrification and the enclosure of rural land on Majorca. *Méditerranée*, 120, 25-36. <https://doi.org/10.4000/mediterranee.6638>
- Blázquez-Salom, M., Cladera, M. y Sard, M. (2021). Identifying the sustainability indicators of overtourism and undertourism in Majorca. *Journal of Sustainable Tourism*. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1942478>
- Butler, R. (1997). The concept of carrying capacity for tourism destinations: dead or merely buried? In Cooper, C., and Wanhill, S., eds, *Tourism Development. Environmental and Community Issues*, John Wiley and Sons, Chichester, 11–21. <https://doi.org/10.1002/pth.6070020309>

- Chancel, L. (2022). Global carbon inequality over 1990–2019. *Nature Sustainability* 5, 931–938. <https://doi.org/10.1038/s41893-022-00955-z>
- Chulaphan, W., & Barahona, J. F. (2021). The determinants of tourist expenditure per capita in Thailand: Potential implications for sustainable tourism. *Sustainability*, 13(12), 6550. <https://doi.org/10.3390/su13126550>
- González-Pérez, J.M. (2020). The dispute over tourist cities. Tourism gentrification in the historic Centre of Palma (Majorca, Spain). *Tourism Geographies*, 22(1), 171-191, <https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1586986>
- Firpo, S., Fortin, N. M., & Lemieux, T. (2009). Unconditional quantile regressions. *Econometrica*, 77(3), 953-973. <https://doi.org/10.3982/ECTA6822>
- Gössling, S.; Borgström Hansson, C.; Hörstmeier, O. and Saggel, S (2002). Ecological footprint analysis as a tool to assess tourism sustainability, *Ecological Economics*, 43 (2–3), 199-211, [https://doi.org/10.1016/S0921-8009\(02\)00211-2](https://doi.org/10.1016/S0921-8009(02)00211-2).
- Massidda, C., Piras, R. y Seetaram, N. (2020). A microeconomics analysis of the per diem expenditure of British travellers. *Annals of Tourism Research*, 82, 1-13. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2020.102877>
- Milano, C., Novelli, M., & Cheer, J. M. (2020). Overtourism and degrowth: A social movements perspective. In *Tourism and Degrowth* (pp. 113-131). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003017257>
- Park, S., Woo, M. y Nicolau, J. L. (2020). Determinant factors of tourist expenses. *Journal of Travel Research*, 59(2), 267-280. <http://dx.doi.org/10.1177/0047287519829257>
- Urtasun, A., and Gutiérrez, I. (2006). Tourism agglomeration and its impact on social welfare: an empirical approach to the Spanish case. *Tourism Management*, 27, 901–912. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.05.004>
- Yrigoy, I. (2018). Rent gap reloaded: Airbnb and the shift from residential to touristic rental housing in the Palma Old Quarter in Mallorca, Spain. *Urban Studies*, 56(13), 2709-2726. <https://doi.org/10.1177/0042098018803261>

APROXIMACIÓN Y ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LOS FESTIVALES DE MÚSICA EN LA REGIÓN DE MURCIA

APPROACH AND ANALYSIS OF THE IMPACT OF MUSIC FESTIVALS IN THE REGION OF MURCIA

Soledad María Martínez María-Dolores³⁰, soledad.martinez@upct.es,
Universidad Politécnica de Cartagena.

Estíbaliz Bragulat Martínez, estitxu.74@hotmail.com, Universidad
Politécnica de Cartagena.

Eje temático del Congreso: 8. Economía del Turismo

RESUMEN

Los festivales de música han ganado gran popularidad en los últimos años, aumentando tanto en número como en asistencia. Nos interesaba examinar dicho crecimiento y el impacto de estos festivales de música sobretudo en la Región de Murcia, con el objetivo de comprender su evolución, su contribución económica y su influencia a nivel social. La metodología combina revisión bibliográfica, análisis estadístico de datos de asistencia y facturación, y entrevistas con actores del sector. Los hallazgos revelan un crecimiento sostenido en la asistencia y en la generación de ingresos, destacando su contribución al turismo, la creación de empleo y la promoción cultural. Además, la percepción social, recogida mediante encuestas, muestra un apoyo mayoritario, aunque se identifican preocupaciones relacionadas con movilidad, residuos y seguridad. Se concluye que los festivales contribuyen positivamente a la economía y cultura regional, recomendando fortalecer las políticas de sostenibilidad, y tener en consideración los efectos del cambio climático para garantizar su desarrollo a largo plazo. La investigación resalta la necesidad de mejorar la disponibilidad de datos específicos para análisis más profundos.

³⁰ Autor de correspondencia.

Palabras clave: Festivales de Música, Región de Murcia, indicadores económicos, efectos economía, sostenibilidad.

ABSTRACT

Music festivals have experienced a significant increase in popularity in recent years, with growth observed both in their number and attendance. This study aims to analyze the development and impact of these music festivals, particularly within the Region of Murcia, with the objective of understanding their evolution, economic contribution, and social influence. The methodology integrates a literature review, statistical analysis of attendance and revenue data, and interviews with sector stakeholders. Findings reveal sustained growth in attendance and revenue generation, highlighting their contributions to tourism, employment creation, and cultural promotion. Additionally, social perception surveys indicate majority support; however, concerns related to mobility, waste management, and security are identified. It is concluded that festivals positively contribute to regional economy and culture, with recommendations to strengthen sustainability policies and consider climate change effects to ensure long-term development. The research underscores the need for improved availability of specific data to enable more in-depth analyses.

Key words: Music festivals, Region of Murcia, economic indicators, economic effects, sustainability.

CLIMATE SHOCKS AND DOMESTIC TOURISM IN SPAIN: EVIDENCE FROM MOBILE PHONE SIGNALS

Xisco Oliver³¹, xisco.oliver@uib.es, Universitat de les Illes Balears.

Jaume Rosselló, jrossello@uib.es, Universitat de les Illes Balears.

María Santana-Gallego, maria.santana@uib.es, Universitat de les Illes Balears.

Thematic axis of the Congress: 8. Tourism Economics

Key words: Domestic tourism, Climate change, Extreme weather alerts, Gravity model, Mobile phone geolocation.

Tourism plays a crucial role in the Spanish economy, representing a significant share of GDP and employment. Within the academic debate on climate change and its socioeconomic impacts, the tourism sector has attracted increasing attention, particularly in relation to how changing climatic conditions influence tourist behaviour (Scott, et al., 2021). While the effects of climate change on international tourism have been extensively studied (Amelung et al., 2007; Hamilton et al., 2005; Rosselló and Santana-Gallego, 2014), domestic tourism remains relatively underexplored despite its dominant role in many national tourism systems, including Spain. Existing studies on domestic tourism and climate largely focus on long-term trends in temperature, often using data from household travel surveys and conventional econometric methods (Arshad et al., 2023; Priego et al., 2015). However, little attention has been paid to the short-term and potentially disruptive role of extreme weather events, such as heatwaves and heavy rainfall, especially when these events are officially signalled by meteorological alerts.

This study aims to fill that gap by investigating how both average temperatures and extreme weather alerts influence the spatial and temporal distribution of domestic tourism flows in Spain. We focus specifically when temperatures or rains exceed warnings limits of the

³¹ Correspondence author.

Spanish meteorological agency (AEMET). The analysis is based on a rich panel dataset of monthly inter-provincial tourist flows from July 2019 to December 2024. The period analysed includes substantial variation in climate conditions and encompasses both the COVID-19 pandemic and the subsequent recovery, offering a unique window into how tourism reacts not only to gradual climate trends but also to acute shocks and institutional disruptions.

To capture tourism flows with high granularity, we use innovative data from the Spanish National Statistics Institute (INE) that measure movements of tourists between provinces based on the geolocation of mobile phone signals. These data provide monthly observations of origin–destination pairs across all 52 Spanish provinces (50 provinces and the two autonomous cities, i.e., Ceuta and Melilla). As explanatory variables, we include not only traditional demand determinants (such as GDP, population size, and characteristics of the destination like coastal access or the presence of UNESCO World Heritage Sites) but also detailed meteorological information. Daily weather data from AEMET is aggregated to monthly averages of temperature. Importantly, we construct monthly indicators of whether a province exceeded the limits of the official weather alerts for extreme temperatures or heavy rainfall, capturing the immediate and potentially deterrent effect of climate shocks.

The methodological approach relies on the gravity model framework, widely used in international and domestic tourism analyses (Rosselló-Nadal and Santana Gallego, 2022). However, rather than employing standard panel fixed-effects estimators, we estimate the model using the Poisson pseudo-maximum likelihood estimator with high-dimensional fixed effects developed by Correia et al (2020) and implemented in Stata (`ppmlhdfc`). This technique offers key advantages. First, it handles the large number of zeros in the dependent variable (months in which no tourism flow is recorded between certain province pairs) without requiring ad hoc transformations. Second, it accounts for heteroskedasticity in the data, which can bias estimates in log-linear models. Third, it allows the inclusion of high-dimensional fixed effects, such as origin-destination pair-specific effects, thereby controlling for unobserved heterogeneity across space and time.

Although the empirical results are still being estimated, we expect that the presence of extreme weather alerts will have a significant negative impact on tourism flows toward the affected provinces. This effect is likely

to be stronger for high-temperature warnings during summer months and for heavy rainfall alerts in traditionally popular outdoor destinations. We also hypothesize that warmer provinces may experience a loss in attractiveness over time, particularly during heatwaves, whereas cooler regions in the north could see an increase in relative demand. These dynamics may suggest not only a gradual reallocation of tourism flows driven by average temperature increases, as previously documented in the literature, but also a behavioural response to short-term weather shocks that alter tourists' destination choices in the immediate term.

The policy implications of these expected findings are substantial. As climate change progresses, extreme weather events are projected to become more frequent and intense. Spanish provinces that rely heavily on tourism will need to adapt not only to rising average temperatures, but also to the increasing unpredictability and volatility of climate conditions. Emergency planning, seasonal diversification strategies, and communication protocols regarding weather alerts could become important tools for mitigating the negative effects on local tourism sectors. Moreover, the methodological framework developed here (combining high-frequency and accurate mobility data, detailed meteorological indicators, and robust econometric techniques) could be applied to other contexts where tourism is vulnerable to climate-related disruptions.

REFERENCES

- Amelung, B.; Nicholls, S.; Viner, D. (2007) Implications of global climate change for tourism flows and seasonality. *Journal of Travel Research* 45, 285–296.
- Arshad, M. U.; Hui, Q. S.; Yufei, G.; Xinya, G.; Haiying, L.; Dureng, B. (2023). The role of heritage sites and other influential factors in domestic tourism inflow to Australian states: a gravity model approach. *Current Issues in Tourism*, 27(9), 1477–1495
- Correia, S., Guimarães, P., & Zylkin, T. (2020). Fast Poisson estimation with high-dimensional fixed effects. *The Stata Journal*, 20(1), 95-115.
- Hamilton, J.; Maddison, D.; Tol, R.S.J. (2005) Climate change and international tourism: a simulation study. *Global Environmental Change* 15, 253–266.

Priego, F.J.; Rosselló, J.; Santana-Gallego, M. (2015) The impact of climate change on domestic tourism: a gravity model for Spain. *Regional Environmental Change* 15, 291–300

Rosselló Nadal, J.; Santana Gallego, M. (2022). Gravity models for tourism demand modeling: Empirical review and outlook. *Journal of Economic Surveys*, 36, 1358–1409.

Rosselló, J.; Santana-Gallego, M. (2014) Recent trends in international tourist climate preferences: A revised picture for climatic change scenarios. *Climatic Change*, 124(1-2), 119–132.

Scott, D.; Hall, C.M.; Gössling, S. (2012) *Tourism and Climate Change: Impacts, Adaptation and Mitigation*. Routledge: London, UK.

RECONFIGURACIÓN DE LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA EN LA ERA DIGITAL: NARRATIVAS, TECNOLOGÍA Y PERSONALIZACIÓN

RECONFIGURATION OF TOURISM COMMUNICATION IN THE DIGITAL AGE: NARRATIVES, TECHNOLOGY, AND PERSONALIZATION

Noelia Araújo Vila³², naraujo@uvigo.es, Universidade de Vigo.

Lucía Rubio Escuderos, lucia.rubio@uv.es, Universitat de València.

José Antonio Fraiz Brea, jafraiz@uvigo.es, Universidade de Vigo.

Eje temático del Congreso: 9. Marketing turístico

Palabras clave: comunicación turística, transformación digital, era digital, inteligencia artificial, personalización.

Key words: tourism communication, digital transformation, digital age, artificial intelligence, personalization.

RESUMEN

La digitalización ha transformado completamente las estrategias de marketing y comunicación en el sector turístico, provocando una transición desde modelos tradicionales hacia entornos hiperconectados, dinámicos y personalizados. Esta comunicación examina cómo las tecnologías emergentes—como la inteligencia artificial (IA), el big data, la realidad aumentada o las redes sociales—han modificado las prácticas comunicativas en turismo, generando nuevas formas de interacción entre empresas y turistas. A partir de un enfoque cualitativo, se presentan los resultados de entrevistas en profundidad realizadas a expertos en marketing y turismo, con el fin de identificar tendencias clave y desafíos contemporáneos. Entre los hallazgos destacan el auge del marketing de experiencias, el papel de los influencers como prescriptores digitales, la omnicanalidad como exigencia del consumidor y la

³² Autor de correspondencia.

necesidad de garantizar un equilibrio ético en el uso de datos personales. El estudio confirma que la adaptación a entornos inmersivos y altamente personalizados será crucial para la sostenibilidad comunicativa de las organizaciones turísticas en el futuro inmediato. Así, se plantea una reflexión crítica sobre las nuevas formas narrativas y el rol estratégico de la innovación tecnológica en la construcción de relaciones auténticas con los viajeros.

MARCO TEÓRICO

El marketing turístico se encuentra inmerso en un proceso de transformación profunda, impulsado por los avances tecnológicos y el cambio en las pautas de consumo y comportamiento del viajero actual (Gretzel et al., 2015). La digitalización ha propiciado la aparición de nuevas herramientas comunicativas que permiten a las empresas conocer con mayor precisión a sus clientes, adaptar sus mensajes y mejorar la experiencia del usuario. Uno de los principales pilares de esta evolución es el big data, que posibilita una segmentación más efectiva y la personalización de contenidos en función del comportamiento del consumidor (Li et al., 2017). Asimismo, la inteligencia artificial (IA) ha revolucionado la interacción con el turista mediante el uso de chatbots, sistemas predictivos y aprendizaje automático (Tussyadiah, 2020; Huang & Rust, 2021).

El concepto de omnicanalidad adquiere también un protagonismo central, entendido como la capacidad de ofrecer una experiencia fluida y coherente a través de múltiples canales de contacto (Verhoef et al., 2015). Esta estrategia permite una comunicación integrada que mejora la percepción del servicio y refuerza la fidelidad del cliente, adaptándose a su comportamiento en tiempo real. Además, las redes sociales se han consolidado como espacios clave para la interacción entre turistas y marcas, especialmente a través del marketing de influencers y el contenido generado por usuarios (Leung et al., 2013).

En paralelo, el storytelling y el marketing experiencial permiten a las marcas construir relatos emocionales y sensoriales que refuerzan la conexión con el viajero (Pine & Gilmore, 1999; Lund et al., 2018). Estos enfoques se alinean con un consumidor que busca vivencias únicas y significativas, más allá del simple consumo de productos o servicios turísticos. Por último, la dimensión ética del uso de datos, así como la irrupción de la blockchain y la búsqueda por voz, presentan nuevos retos para las estrategias de comunicación turística (Akdu, 2020), exigiendo a las organizaciones un equilibrio entre innovación, personalización y respeto a la privacidad.

METODOLOGÍA

Este estudio sigue una metodología cualitativa basada en entrevistas en profundidad semiestructuradas a ocho investigadores con trayectoria consolidada en los campos del marketing digital y el turismo, procedentes de universidades españolas. El objetivo general es el de explorar cómo las tecnologías emergentes están transformando los discursos, canales y estrategias de comunicación en el ámbito turístico.

Los objetivos específicos son:

- Analizar la percepción de los expertos sobre el impacto de la inteligencia artificial y el big data en la comunicación turística.
- Identificar prácticas efectivas de personalización y marketing de contenidos en destinos turísticos.
- Explorar la relación entre la omnicanalidad, las redes sociales y el engagement del turista.
- Examinar el papel del storytelling y el marketing experiencial como diferenciadores en la construcción de marca.
- Detectar los desafíos éticos relacionados con el uso de datos y tecnologías emergentes en las prácticas de comunicación turística.

Las entrevistas fueron transcritas y analizadas mediante codificación temática, permitiendo la identificación de patrones, discursos emergentes y categorías clave para la interpretación de los datos.

RESULTADOS

Los resultados del análisis cualitativo se pueden resumir en cinco ejes fundamentales que están reconfigurando la comunicación en turismo:

1. Personalización impulsada por datos e IA: Todos los expertos coinciden en que la hiperpersonalización se ha convertido en un estándar esperado por los turistas. El uso de algoritmos predictivos permite adaptar el mensaje y la oferta al momento exacto de la decisión de compra, mejorando la conversión y la fidelización (Filieri et al., 2021; Ghesh et al., 2024).
2. Omnicanalidad como nuevo ecosistema comunicativo: Se destaca la necesidad de integrar múltiples canales (webs, apps, redes, call centers) en una experiencia fluida, donde el cliente no perciba discontinuidades (Soltani-Nejad et al., 2022). La coherencia del mensaje y la continuidad entre canales refuerzan la confianza en la marca.

3. Redes sociales e influencers como actores clave: El papel prescriptor de los microinfluencers, por su autenticidad percibida, se valora como estratégico, especialmente en mercados nicho (Gross & Von Wangenheim, 2022). Además, plataformas como TikTok están redefiniendo los formatos y estilos narrativos dominantes.

4. Experiencias emocionales y storytelling: El contenido que emociona y cuenta historias memorables tiene mayor impacto en la decisión del viajero. Las campañas que apelan a lo sensorial y cultural logran diferenciarse en un mercado saturado de información (Lund et al., 2018).

5. Ética y confianza digital: Aunque los expertos valoran positivamente las ventajas del big data, también alertan sobre el riesgo de una vigilancia excesiva o la percepción de manipulación. La transparencia en el uso de los datos y el cumplimiento normativo son clave para mantener la confianza del usuario (Caballero & Lara, 2023).

CONCLUSIONES

Las transformaciones tecnológicas han redefinido profundamente la comunicación en el sector turístico, impulsando estrategias más personalizadas, emocionales y omnicanales. Herramientas como la inteligencia artificial, el big data y el storytelling permiten a las marcas generar experiencias significativas que fortalecen el vínculo con el viajero. A través del análisis cualitativo, se confirma la necesidad de integrar estas innovaciones con una visión ética y centrada en el usuario. Las empresas deben adaptarse a un entorno en constante cambio, donde la innovación no sólo es deseable, sino imprescindible para mantener la competitividad y construir relaciones auténticas y sostenibles con los turistas del futuro.

BIBLIOGRAFÍA

Akdu, U. (2020). Smart tourism: issues, challenges and opportunities. *The Emerald Handbook of ICT in Tourism and Hospitality*, 291-308.

Caballero, R. J. P., & Lara, O. M. N. (2023). Marketing turístico, vía para promocionar el turismo en el área de Coclesito. Centros: *Revista Científica Universitaria*, 12(2), 243-265.

Filieri, R., D'Amico, E., Destefanis, A., Paolucci, E., & Raguseo, E. (2021). Artificial intelligence (AI) for tourism: an European-based study on

successful AI tourism start-ups. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(11), 4099-4125.

Ghesh, N., Alexander, M., & Davis, A. (2024). The artificial intelligence-enabled customer experience in tourism: a systematic literature review. *Tourism Review*, 79(5), 1017-1037.

Gross, J., & Von Wangenheim, F. (2022). Influencer marketing on Instagram: empirical research on social media engagement with sponsored posts. *Journal of Interactive Advertising*, 22(3), 289-310.

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25, 179-188.

Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 30-50.

Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of travel & tourism marketing*, 30(1-2), 3-22.

Li, Y., Hu, C., Huang, C., & Duan, L. (2017). The concept of smart tourism in the context of tourism information services. *Tourism Management*, 58, 293-300.

Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 271-280.

Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*. Boston: Harvard Business School Press.

Soltani-Nejad, N. et al. (2022). Knowledge Development in Tourism Distribution Channels: From Single Channel to Omnichannel. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 10(3), 387-403.

Tussyadiah, I. (2020). A review of research into automation in tourism. *Annals of Tourism Research*, 81, 102883.

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.

ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN Y GOBERNANZA TURÍSTICA EN LOS BOOKTOWNS DEL MEDITERRANEO: ESTUDIO DE CASO DE MONTOLIEU, ÓBIDOS Y URUEÑA

ANALYSIS OF TOURISM PROMOTION AND GOVERNANCE IN MEDITERRANEAN BOOKTOWNS: CASE STUDY OF MONTOLIEU, ÓBIDOS AND URUEÑA

Irene Martín Montero, irene.martin@cett.cat, CETT-UB Barcelona School
of Tourism, Hospitality and Gastronomy.

Jordi Arcos Pumarola³³, Jordi.arcos@cett.cat, CETT-UB Barcelona School
of Tourism, Hospitality and Gastronomy.

Núria Guitart Casallerrey, nuria.guitart@cett.cat, CETT-UB Barcelona
School of Tourism, Hospitality and Gastronomy.

Eje temático del Congreso: 9. Marketing turístico; 4. Turismo, patrimonio y cultura

Palabras clave: booktowns, gobernanza turística, promoción turística, turismo literario

Key words: booktowns, tourism governance, tourism promotion, literary tourism

A mediados del siglo XX apareció el concepto de *booktown* con la voluntad de mitigar algunos de los efectos que la despoblación, el desempleo, la migración de la población joven o el envejecimiento de la población generan en las zonas rurales (Gralak, 2017). Considerando este contexto, esta noción acuñada a partir de la iniciativa de Hay-on-Wye, en Gales, aún una gran diversidad de iniciativas que sitúan la cultura al centro de acciones para la dinamización económica y cultural de estos territorios con algunos puntos en común.

³³ Autor de correspondencia.

Aunque, como hemos mencionado, existe una gran diversidad entre las características y acciones de los diferentes *booktown*, la gran mayoría de ellos coinciden. Tanto por lo que respecta a características de los municipios que deciden vincularse a este concepto, ya que como afirma Seaton (1999), todos comparten las siguientes características: poblaciones rurales en declive, con poca población, situados en zonas periféricas o alejadas de grandes urbes, con poca capacidad de generar empleo y sin visibilidad turística. Como por las acciones realizadas que pueden centrarse en la atracción y agrupación de librerías, la puesta en valor de profesiones vinculadas al mundo del libro, la organización de festivales, etc.

Sin embargo, aún y ser un modelo poliédrico, este modelo de promover el desarrollo de un área rural a través de vincular la imagen del destino con la literatura se ha extendido de forma global y se ha convertido en un modelo de turismo rural y cultural sostenible (Seaton, 1996), gracias, especialmente a la capacidad de tomar distintas formas según las particularidades de cada iniciativa y territorio. En este sentido, un proyecto de *booktown* deviene exitoso cuando la comunidad se identifica con el proyecto, esto es, se convierte en una identidad cultural colectiva que no se basa en aspectos históricos, sino en la confianza en los impactos positivos de desarrollar este tipo de turismo cultural (Darviche, 2002).

A partir de esta última consideración y con la voluntad de identificar buenas prácticas de este modelo que puedan aplicarse a otros destinos con las mismas características y que quieren capitalizar el potencial atractivo del turismo cultural en este tipo de poblaciones, pues, es de especial relevancia realizar un análisis de segundo grado. Esto es, no fijarse únicamente en qué tipo de iniciativas o acciones realizan los *booktowns*, como han hecho otras investigaciones en el ámbito de las ciudades creativas de la UNESCO (Arcos-Pumarola et al., 2023), si no analizar de qué modo se integra el turismo en la gestión y proyección del destino.

Para ello, la presente comunicación toma tres estudios de caso como Montolieu (Francia), Óbidos (Portugal) y Urueña (España), tres *booktowns* de referencia a nivel internacional y con aproximaciones distintas en cuanto a actividades y propuestas turísticas. Así, los tres municipios han sido seleccionados por su representatividad dentro del contexto europeo de *booktowns* y por ofrecer contextos culturales e institucionales diversos.

Estos tres estudios de caso son analizados con un doble objetivo: por un lado, analizar si existe y de qué modo el turismo se integra dentro de la gobernanza del destino y, por otro lado, de qué modo el turismo literario tiene presencia en la promoción e imagen proyectada del destino.

Para ello, el análisis parte de la aplicación y evaluación del concepto de gobernanza turística, entendida como una manera de gobernar el turismo caracterizada por la interrelación entre administraciones públicas, agentes privados y la sociedad civil, en un contexto de interacción entre las diferentes escales espaciales y administrativas (Blanco et al., 2021) y en un intento de incrementar la legitimidad y eficacia de la gestión pública, así como abordar conflictos de intereses (Velasco, 2014). Así, la gobernanza, más allá de los principios definidos por la PNUD (1994), puede ser evaluada desde una perspectiva endógena, exógena e interadministrativa.

En primer lugar, la gobernanza endógena o intraorganizativa hace referencia a los mecanismos de coordinación, gestión y toma de decisiones que se desarrollan dentro de una misma organización o estructura institucional, sin depender de agentes externos. En esta línea, el presente trabajo propone analizar tres aspectos: (1) la existencia de concejalías de turismo; (2) la disposición de entes de promoción y gestión turística dependientes organizativa, funcional o económicamente de la estructura político-administrativa, y (3) la coordinación interconcejalías mediante comisiones. Estos ámbitos son considerados fundamentales para valorar el grado de importancia que se concede al sector turístico dentro de la organización municipal, así como para examinar el nivel de integración del sector privado en la toma de decisiones y la coordinación operativa de áreas con incidencia turística (Lois, 2018). Además, siguiendo lo sugerido por Velasco (2013), se revisará el presupuesto destinado al turismo, dado que la previsión de recursos resulta indispensable para la puesta en marcha de políticas turísticas efectivas.

En segundo lugar, la perspectiva de la gobernanza exógena o participativa, es decir, cuando la administración mira hacia afuera e incluye procesos de participación ciudadana, ha sido abordada ampliamente tanto desde la perspectiva turística (Duran, 2013; Rubio et al., 2022; Gómez y Thiel, 2024), como práctica más eficaz de dirigir los retos y alcanzar objetivos de interés colectivo, como desde el marco de las industrias culturales y creativas (Florida, 1995; Landry y Bianchini, 1995; Shalina et al., 2022), siendo la participación beneficiosa para la conservación, gestión y promoción del patrimonio urbano, natural,

cultural o industrial, así como para la creatividad. En este sentido, siguiendo la propuesta de Guitart-Casalderrey y Casanovas-Ibáñez (2023) se analizará la puesta en marcha de procesos de participación ciudadana que supongan la interacción entre la sociedad civil, organizaciones culturales e instituciones públicas en el impulso de experiencias e iniciativas que reivindiquen el sector literario.

Finalmente, la gobernanza relacional, enfocada en las relaciones, cooperación o coordinación existente entre distintos niveles administrativos, se demuestra necesaria ante los nuevos modelos y técnicas de planificación y gestión de la actividad turística (Fernández-Tabales y Ruiz-Romera, 2023). En este sentido, la coordinación local con iniciativas supramunicipales y regionales se plantea como indicativos tanto de la competitividad como de eficacia en materia de promoción turística (Excultur, 2019).

Paralelamente al análisis de la integración del turismo dentro de la gobernanza del destino, este estudio también se propone analizar de qué modo el turismo literario está presente en la promoción e imagen proyectada del destino. La promoción turística se entiende como una herramienta indispensable para dar a conocer los servicios y productos que se quieren ofrecer al potencial turista. Por ello, se convierte en un elemento clave para informar sobre la existencia de un producto, servicio o atractivo turístico en un territorio concreto (Jiménez, 2012).

Asimismo, cabe destacar que, las acciones de promoción turística tienen un objetivo común: el estímulo de la imagen del destino que genera en el turista el deseo de visitarlo. Así pues, la imagen proyectada de un destino, definida como una interpretación subjetiva del turista acerca de la realidad del destino turístico (Bigné et al., 2001), es el factor que genera que una persona pueda sentirse atraída por visitar un destino concreto. En consecuencia, las imágenes inducidas en la promoción, es decir, aquellas producidas y difundidas por el propio destino a través de medios de promoción y comunicación (folletos, anuncios, páginas web, entre otros), desempeñan un papel fundamental en la construcción de esta imagen, orientando la decisión del turista hacia la elección de un lugar como destino vacacional (Camprubí et al., 2009; Gândara, 2008).

Para evaluar la presencia del turismo literario en la promoción e imagen proyectada de los destinos seleccionados, se analizarán las páginas web oficiales gestionadas por entidades públicas o institucionales de los destinos. Estas plataformas digitales representan una herramienta estratégica para la difusión de la imagen de los destinos a los turistas

reales y potenciales (Fernández-Cavia y Castro, 2015). Así pues, este análisis se centrará en evaluar cómo se visibiliza y estructura el contenido relacionado con el turismo literario en la página web. Para ello, tomando como referencia el estudio de Arcos-Pumarola et al., (2024), se evaluará el tipo de oferta turística literaria promocionada, diferenciando entre menciones informativas o productos y experiencias turísticas concretas. También, se detectará si la literatura forma parte del *storytelling* del destino, como, por ejemplo, en el eslogan o logo promocional o si, por el contrario, no existe una vinculación entre la identidad del municipio y su patrimonio literario. El análisis de estos criterios permitirá evaluar cómo el turismo literario se integra dentro del relato promocional y, consecuentemente, de la imagen turística proyectada del destino.

Los resultados esperados permitirán considerar si existen puntos en común o divergencias entre los modelos de desarrollo de los tres *booktown* y, en este sentido, darán la posibilidad de articular aspectos a considerar en el proceso de construcción y valorización de un destino con similares características y objetivos. De este modo, se espera identificar tanto buenas prácticas como estrategias aplicables a diferentes contextos que estructurarán la contribución práctica de esta investigación.

Asimismo, la contribución teórica de la presente investigación consistirá en la creación de un modelo de análisis de destinos turísticos situados en la periferia y que articulan el desarrollo turístico como una solución a los problemas vinculados a la despoblación y envejecimiento de la población. Este modelo de análisis de destinos turísticos estará basado en las dimensiones de gobernanza y promoción turística.

En esta línea, futuras líneas de investigación pueden consistir en el análisis del impacto socioeconómico y demográfico de estos proyectos, así como en el desarrollo de investigaciones comparativas más amplias a nivel internacional para comprender mejor los mecanismos y estrategias para la replicación y adaptación de estos modelos de destinos culturales.

BIBLIOGRAFÍA

Arcos-Pumarola, J., Georgescu Paquin, A. y Hernández Sitges, M. (2023). The use of intangible heritage and creative industries as a tourism asset in the UNESCO creative cities network. *Heliyon*, 9(1).

Arcos-Pumarola, J., Llonch-Molina, N., & Falguera, E. (2024). Patrimoni literari i desenvolupament territorial des d'una perspectiva turística i educativa: el cas de les Terres de Ponent. En *Geografies literàries: noves mirades socials i educatives* 323-332. Tirant Humanidades.

Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism management*, 22(6), 607-616.

Blanco Romero, A., Blázquez Salom, M., De la Calle Vaquero, M.; Fernández Tabales, A.; García Hernández, M.; Lois González, R. C.; Mínguez García, Ma. del C.; Navalón García, R.; Navarro Jurado, E.; Troitiño Torralba, L. (2021). *Diccionario de turismo*. Cátedra.

Camprubí, C., Guia, J., & Comas, J. (2009). La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(2), 255 - 270.

Darviche, M. (2002). Une identité collective contrefactuelle. Montolieu « village du livre et des arts graphiques ». *Politix*, 59(3), 149-169.

Duran, C. (2013), *Governance for the Tourism Sector and its Measurement*, UNWTO Statistics and TSA Issue Paper Series STSA/IP/2013/01 (Online). <https://doi.org/10.18111/9789284415632>

Fernández-Cavia, J., & Castro, D. (2015). Comunicación y branding en los sitios web nacionales de turismo. *Cuadernos*, (37), 167-185.

Fernández Tabales, A., & Ruiz Romera, A. (2023). Gobernanza e inteligencia territorial: conceptos clave para la gestión de destinos turísticos sostenibles. In M. Simancas, R. Hernández & N. Padrón (Eds.), *Transición hacia un Turismo Sostenible: perspectivas y propuestas para abordar el cambio desde la Agenda 2030* (pp. 207-214). Universidad de Sevilla.

Florida, R (2002). *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure, Community, and Everyday Life*. Basic Books.

Gândara, J. M. (2008). A imagem dos destinos turísticos urbanos. *Revista Eletrônica de Turismo Cultural*, 16(1), 1-22.

Gralak, K. (2017). The concept of "book town" as an innovative way of using local resources for tourism purposes. *Economic and Regional Studies*, 10(2).

Guitart-Casalderrey, N., & Casanovas-Ibañez, O. (2023). La gobernanza turística aplicada a las industrias creativas. In J. Arcos-Pumarola, M.

Salvador-Almela & E. Osácar Marzal. *Las industrias creativas como herramienta para ampliar la mirada turística en los destinos* 51-62. Trea

Jiménez, F. S. (2012). El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 10(4), 143-153.
<https://www.redalyc.org/pdf/881/88123115014.pdf>

Landry, C. (2000). *The creative city: a toolkit for urban innovators*. Earthscan Publications.

Lois, R. C. (2018). Planificación y gestión territorial del turismo. *Polígonos: Revista de geografía*, 30, 13-26.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). 1994. Informe sobre desarrollo humano. PNUD. <https://n9.cl/l54u0g>

Rubio, A. E., Yepes, G. Y. F., & Marín, L. A. V. (2022). Gobernanza para el desarrollo y la sostenibilidad de los destinos turísticos: una revisión de la literatura con ToS. *Interfaces*, 5(1).

Seaton, A. V. (1999). Book towns as tourism developments in peripheral areas. *International Journal of Tourism Research*, 1(5), 389–399.
[https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1522-1970\(199909/10\)1:5](https://doi.org/10.1002/(SICI)1522-1970(199909/10)1:5)

Seaton, A. (1996). Hay on Wye, the mouse that roared: book towns and rural tourism. *Tourism Management*, 17(5), 379-382.

Shalina, D., Stepanova, N., & Larionova, V. (2022). A Creative Approach to Creating a Livable Urban Environment. In *Technology, Innovation and Creativity in Digital Society: Vol. 345 (LNNS)*, pp. 285–296. Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-030-89708-6_24/COVER

Velasco González, M. (2013). Gestión pública del turismo. La gobernanza. En J. I. Pulido & Y. López (Eds.), *Gestión estratégica sostenible de destinos turísticos*, 470 - 519. Universidad Internacional de Andalucía.

Velasco González, M. (2014). Gobernanza turística: ¿ Políticas públicas innovadoras o retórica banal?. *Caderno Virtual de Turismo*, 14(1), 9-22.

¿DÓNDE MIRAMOS PRIMERO? EFECTOS DEL POSICIONAMIENTO DEL PATROCINIO EN EVENTOS MUSICALES MEDIANTE EYE TRACKING

WHERE DO WE LOOK FIRST? EYE-TRACKING THE IMPACT OF SPONSORSHIP PLACEMENT IN LIVE MUSIC EVENTS

Moisés Perdomo-Santana³⁴, moises.perdomo@ulpgc.es, Instituto TIDES, ULPGC.

Sergio Moreno-Gil, sergio.moreno@ulpgc.es, Instituto TIDES, ULPGC.

Arminda Almeida-Santana, arminda.almeida@ulpgc.es, Instituto TIDES, ULPGC.

Eje temático del Congreso: 9. Marketing turístico

Palabras clave: neuromarketing, marca, destino turístico, seguimiento ocular, posicionamiento del producto.

Key words: neuromarketing, brand, logo, Eye Tracking, product placement.

El patrocinio de eventos constituye una estrategia consolidada de comunicación comercial, especialmente eficaz en contextos donde se busca vincular emocionalmente a la audiencia con la marca (d'Astous y Séguin, 1999). En este sentido, el posicionamiento visual de los logotipos en el entorno del evento adquiere un papel central en la eficacia del patrocinio, ya que puede influir directamente en la atención del espectador, su capacidad de recuerdo y su actitud hacia la marca (Olson y Thjømøe, 2009).aumenta la disposición a pagar de los consumidores, al igual que el fomento de una mayor apreciación por el sabor de la fruta.

Desde la perspectiva de la teoría LC3MP de Lang (2000), la capacidad atencional de los espectadores es limitada y se asigna de manera prioritaria a estímulos considerados relevantes o centrales en la escena.

³⁴ Autor de correspondencia.

Así, cuando múltiples logotipos son presentados simultáneamente — como suele ocurrir en banners periféricos o pantallas laterales—, la atención se dispersa, reduciendo la capacidad de procesamiento profundo de cada marca. En línea con esta teoría, el estudio de Breuer y Rumpf (2012) halló que una elevada cantidad de logotipos visibles al mismo tiempo afecta negativamente tanto a la atención como a la capacidad de recordar las marcas.

El uso de tecnología de seguimiento ocular (*eye tracking*) ha permitido estudiar con precisión cómo los espectadores distribuyen su atención visual en eventos deportivos y culturales. Estudios como el de Alonso Dos Santos, Moreno y Franco (2019) demostraron que los logotipos ubicados en las denominadas "zonas de acción" —aquellas en las que se sitúa el foco principal del contenido, como el campo en los deportes o el escenario en eventos musicales— reciben una atención significativamente superior a la de aquellos situados en zonas destinadas específicamente a la aparición de patrocinadores. A través de mapas de calor y análisis de fijaciones, se evidenció que la atención del público se concentra en estas zonas activas, lo que favorece tanto el recuerdo como el reconocimiento de las marcas presentes en ellas.

Estos resultados coinciden con los hallazgos del estudio realizado en los US Olympic Swim Trials (Erikson et al., 2016), en el que se observó que la frecuencia de fijaciones a un logotipo, más que su duración, se correlacionaba positivamente con la capacidad de recuerdo explícito de la marca. Además, el entorno natural del evento, sin guiones ni pausas publicitarias, refuerza la validez ecológica de estos hallazgos, siendo aplicables a otros contextos como festivales musicales.

La ubicación de los logotipos también ha sido estudiada desde la perspectiva del *product placement*. Russell (1980) introdujo el concepto de posición afectiva, según el cual los elementos visuales integrados en el núcleo de la narrativa generan un procesamiento más profundo y naturalizado, lo que puede aumentar la eficacia del mensaje de marca. Asimismo, el modelo de transferencia afectiva de Liu, Hu y Grim (2010) sostiene que las emociones positivas generadas durante un evento se transfieren inconscientemente a las marcas presentes en la escena, particularmente cuando estas están integradas visualmente con los protagonistas (como los artistas en un escenario).

Por tanto, la colocación de logotipos en el escenario —junto a los artistas— no solo mejora la visibilidad objetiva, sino que puede favorecer la generación de vínculos emocionales más sólidos con el público.

METODOLOGÍA

Diseño experimental.

El presente estudio emplea un diseño experimental intersujeto con medidas entre grupos, utilizando tecnología de seguimiento ocular (eye tracking) para evaluar la eficacia visual de dos formas de posicionamiento de marcas patrocinadoras en el contexto de un evento musical.

El objetivo es determinar si el posicionamiento de logotipos en la zona de acción (escenario con artistas) genera mayor atención visual que su colocación en banners promocionales.

Participantes.

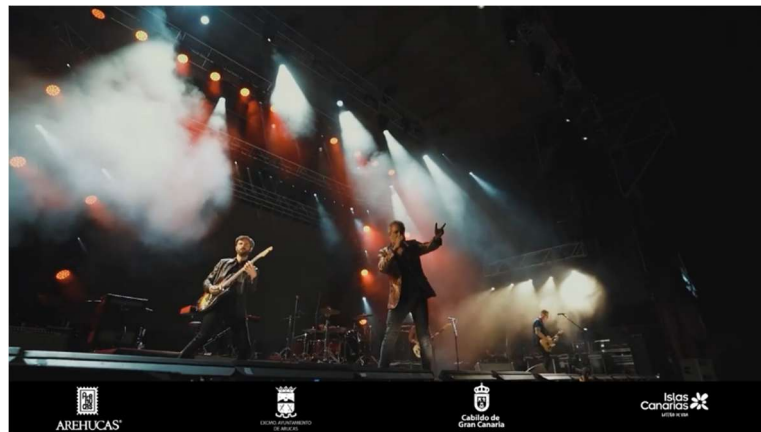
El experimento se llevó a cabo en el laboratorio Emotur Lab de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, y contó con la participación de 52 asistentes al evento musical Fiestoron, celebrado en la isla de Gran Canaria. La recogida de los datos fue con el software y hardware de Tobii que, tras el análisis de las calibraciones, se validaron los datos de 41 participantes, que fueron distribuidos aleatoriamente en dos grupos experimentales con el objetivo de comparar los efectos de dos tipos de posicionamiento de marca.

Cada participante fue expuesto a siete imágenes promocionales del evento, seleccionadas por cumplir con dos criterios principales: la presencia de artistas participantes sobre el escenario (zona de acción) y una composición visual que permitiera la edición del emplazamiento de los logotipos.

Se diseñaron dos versiones de cada imagen:

Versión A (Banner): los logotipos de los patrocinadores (Ayuntamiento, Cabildo Insular, Islas Canarias y Arehucas) fueron insertados en un banner promocional situado en la parte inferior de la imagen.

Figura 1. Ejemplo Versión A



Versión B (Zona de acción): los mismos logotipos fueron integrados visualmente en el escenario, junto a los artistas, mediante edición digital, simulando un emplazamiento orgánico en el núcleo visual de la escena.

Figura 2. Ejemplo Versión B



Cada grupo experimental visualizó exclusivamente una de las dos versiones (A o B), en orden aleatorio, garantizando así el control de la variable independiente (ubicación del logotipo).

Durante la exposición de las imágenes, se registraron automáticamente las métricas de atención visual mediante el dispositivo de Eye tracking, incluyendo:

Duración total de fijación sobre cada logotipo.

Número de fijaciones por logotipo.

Duración media de fijación.

Tiempo hasta la primera fijación (time to first fixation).

Además, se llevó a cabo un análisis comparativo tanto global como por logotipo e imagen, utilizando pruebas estadísticas (t-test y prueba de Mann–Whitney) para detectar diferencias significativas entre las condiciones. La marca Arehucas fue objeto de atención específica al tratarse del patrocinador comercial principal, mientras que el resto de los logotipos correspondían a entidades institucionales de ámbito local, insular y regional.

Hipótesis principal

H1: El posicionamiento de los logotipos en la zona de acción (escenario) genera mayor atención visual (medida por menor tiempo hasta la primera fijación) que su colocación en banners.

H0: No existen diferencias significativas en las métricas de atención visual entre logotipos ubicados en la zona de acción y en banners.

Hipótesis secundarias

H2: El logotipo de la marca comercial Arehucas, cuando está situado en la zona de acción, genera mayor atención visual (duración y número de fijaciones) que cuando se sitúa en un banner.

H3: Las marcas institucionales (Ayuntamiento, Cabildo, Islas Canarias) no presentan diferencias significativas en atención visual según su ubicación (banner vs. escenario).

RESULTADOS

Resultados globales

El análisis general de las métricas de *eye tracking* revela que:

Tiempo hasta la primera fijación fue significativamente menor en el grupo que visualizó los logotipos en la zona de acción (Grupo 2: 2.309 s) frente al grupo que los visualizó en banners (Grupo 1: 2.944 s), con una significancia estadística clara ($p < 0.001$). Esto sugiere que los logotipos integrados en el escenario fueron detectados más rápidamente por los participantes.

Aunque la duración total de fijación y el conteo de fijaciones fueron ligeramente superiores en el grupo de zona de acción, las diferencias no alcanzaron significancia estadística ($p > 0.05$), mostrando solo una tendencia hacia la significancia en la duración de fijación total ($p = 0.0642$).

Resultados por marca: caso Arehucas

Al analizar individualmente las marcas, destaca la marca comercial Arehucas:

En la imagen comparativa “2 vs ARTISTA 2 LOGO EN ESCENARIO”, se observó una diferencia significativa en la duración total de fijación sobre el logotipo de Arehucas, siendo mayor en el grupo con ubicación en escenario ($p = 0.0071$ en prueba de Mann-Whitney).

El resto de las métricas (número de fijaciones, tiempo hasta primera fijación) para Arehucas no alcanzaron significancia estadística, pero mostraron una dirección coherente con el efecto esperado (mayor atención en escenario).

Resultados por marca institucional

Para las marcas institucionales (Ayuntamiento, Cabildo, Islas Canarias), los resultados no muestran diferencias significativas en ninguna de las métricas evaluadas, independientemente de si el logotipo estaba ubicado en un banner o en el escenario. Esto sugiere que el tipo de marca podría influir en la eficacia del emplazamiento visual.

CONCLUSIONES

El presente estudio tuvo como objetivo analizar el efecto del posicionamiento de marcas patrocinadoras —tanto institucionales como comerciales— en un evento musical, evaluando si su colocación en la zona de acción (escenario) genera una mayor atención visual en comparación con su inclusión en banners promocionales. A través de un diseño experimental basado en tecnología eye tracking y con la participación de asistentes reales al evento Fiestoron, se obtuvieron evidencias empíricas relevantes.

Los resultados permiten afirmar que la ubicación de los logotipos en la zona de acción mejora significativamente el tiempo de detección visual, evidenciado por un menor tiempo hasta la primera fijación. Esta diferencia sugiere que los estímulos situados en zonas centrales y con carga emocional (como el escenario con los artistas) captan más rápidamente la atención del espectador, en línea con las teorías de procesamiento limitado y transferencia afectiva.

Si bien no se hallaron diferencias significativas en todas las métricas de atención (como la duración total o el número de fijaciones), se observó

una tendencia hacia mayor fijación en los logotipos situados en el escenario, lo que refuerza la relevancia del emplazamiento visual como variable estratégica.

Destaca especialmente el caso de la marca comercial Arehucas, cuyo logotipo obtuvo una atención significativamente superior cuando fue integrado en la zona de acción. Por el contrario, las marcas institucionales (Ayuntamiento, Cabildo Insular e Islas Canarias) no presentaron diferencias notables en función de su ubicación, lo que sugiere que el tipo de marca puede modular la eficacia del posicionamiento visual.

En conjunto, los hallazgos respaldan la hipótesis de que la integración contextual y visual de las marcas en zonas de alta atención emocional, como el escenario de un evento musical, puede mejorar la eficacia del patrocinio en términos de visibilidad y atención. Estos resultados ofrecen implicaciones prácticas claras para gestores de eventos, diseñadores de campañas promocionales y responsables de comunicación institucional, orientándolos hacia decisiones más estratégicas en la distribución visual de sus marcas.

BIBLIOGRAFÍA

Alonso Dos Santos, M., Moreno, F.C. & Franco, M.S. (2019). Congruence and placement in sponsorship: an eye-tracking application. *Physiology and Behavior*, 200, 159-165.

Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46. <https://doi.org/10.1080/00913367.1994.10673457>

Breuer, C. & Rumpf, C. (2012). The viewer's reception and processing of sponsorship information in sport telecasts. *Journal of Sport Management*, 26(6), 521-531.

d'Astous, A., & Séguin, N. (1999). Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(9/10), 896-910. <https://doi.org/10.1108/03090569910285832>

Erikson, E., Brewer, B., & Tangen, J. (2016). Did you notice us? An eye-tracking investigation of sponsorship at the US Olympic swim trials. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 16(3/4/5/6), 197-211. <https://doi.org/10.1504/IJSM.2016.076664>

Lang, A. (2000). The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of Communication*, 50(1), 46–70. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02833.x>

Liu, X., Hu, M.Y. & Grimm, P.E. (2010). Affect transfer in brand extensions: the role of expectancy and relevancy. *Journal of Product & Brand Management*, 19(5), 317-326. <https://doi.org/10.1108/10610421011068559>

Olson, E.L. & Thjømmøe, H.M. (2009). Sponsorship effect metric: assessing the financial value of sponsoring by comparisons to television advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 504-515.

Rowley, J., & Williams, C. (2008). The impact of brand sponsorship of music festivals. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(7), 781–792. <https://doi.org/10.1108/02634500810916712>

Russell, J. A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), 1161–1178.

FESTIVALES DE MÚSICA: IMPULSO DE DESTINOS TURISTICOS Y ECONOMIA LOCAL

MUSIC FESTIVALS: BOOSTING TOURIST DESTINATIONS AND THE LOCAL ECONOMY

Margarita Alemany-Hormaeche¹, marga.alemany@uib.es, Universidad
de las Islas Baleares.

Maria Antonia Garcia-Sastre, garcia.sastre@uib.es, Universidad de las
Islas Baleares.

Eje temático del Congreso: 10. Otros temas

Palabras clave: Mallorca, turismo cultural, eventos musicales, impacto
economico.

Key words: Mallorca cultural tourism, musical event,s economic impact.

ISLAS BALEARES, DESTINO MADURO

Las Islas Baleares se han consolidado como uno de los destinos turísticos más emblemáticos y maduros del Mediterráneo. Esta madurez se refleja no solo en la longevidad del destino, sino también en la especialización de su economía, fuertemente orientada al sector servicios y, en particular, al turismo. Las Baleares han mantenido su competitividad mediante la mejora continua de la calidad de sus servicios y la diversificación de su oferta turística .

La madurez del destino también se evidencia en la implementación de políticas de gestión y sostenibilidad desde la década de los ochenta, orientadas a mitigar los impactos negativos derivados del turismo masivo, como la presión sobre los recursos naturales, la degradación ambiental y la saturación de infraestructuras (Obrador, 2017).

No obstante, el destino enfrenta importantes desafíos, entre los que destacan la estacionalidad, la presión sobre los recursos naturales y la necesidad de equilibrar el crecimiento económico con la conservación ambiental y la calidad de vida de los residentes.

LA DIVERSIFICACIÓN EN DESTINOS MADUROS: ESTRATEGIA CLAVE PARA LA COMPETITIVIDAD

La diversificación es clave para mantener la competitividad de los destinos turísticos y contrarrestar el declive previsto por el modelo del ciclo de vida. (García, Alemany, Vilar, 2015). Frente a la saturación del mercado y la creciente competencia internacional, los destinos consolidados deben innovar y ampliar su oferta para atraer nuevos segmentos y sostener el desarrollo económico y social. Diversificar no solo permite mantener o aumentar la cuota de mercado, sino también reducir la dependencia de un único producto turístico, lo que incrementa la resiliencia del destino ante cambios en la demanda (Cronjé & Plessis, 2020).

Algunas estrategias incluyen el turismo deportivo, idiomático o ecoturismo, así como el enfoque en turistas de alto poder adquisitivo y la mejora de la calidad de la oferta. La cogobernanza, o colaboración entre actores locales, empresas y gestores del destino, es esencial para identificar ventajas, desarrollar productos auténticos y asegurar el bienestar local.

No obstante, la diversificación enfrenta desafíos, como la necesidad de un análisis riguroso de la demanda y la coordinación efectiva entre actores para superar resistencias y lograr una implementación exitosa (Abdo, 2020).

TIPOLOGÍA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

Comprender la tipología de productos turísticos es clave para analizar la oferta y la demanda en el sector. Estos productos se clasifican según las motivaciones de los viajeros, lo que permite segmentar el mercado y adaptar la oferta a distintos perfiles. Entre las principales categorías están: turismo de sol y playa, cultural, de negocios (MICE), rural, de naturaleza y aventura, de compras, de salud y bienestar, religioso, gastronómico y urbano (OMT, s.f.). Cada tipología responde a intereses específicos, como el turismo cultural, orientado a la historia y el arte, o el de aventura, centrado en la naturaleza.

LOS EVENTOS CULTURALES Y MUSICALES: IMPACTOS

La literatura académica define el turismo cultural como un tipo de turismo motivado por el deseo de experimentar, aprender y participar en la cultura, el patrimonio y las actividades creativas de un destino. Esto abarca visitas a museos, sitios históricos, festivales y talleres locales. En las últimas décadas, ha evolucionado hacia experiencias más participativas donde los turistas co-crean valor con las comunidades (Díaz Ortega, Aguirre Montero, & López Sánchez, 2023).

Una subcategoría relevante es el turismo musical, centrado en viajes por motivos relacionados con la música. Incluye la asistencia a conciertos, festivales o visitas a lugares emblemáticos de la historia musical (Connell y Gibson, 2004).

Los eventos, definidos como actividades planificadas con objetivos comunes (sociales, culturales, deportivos, etc.), generan distintos impactos en las comunidades anfitrionas. Aunque los megaeventos como los Juegos Olímpicos tienen efectos económicos documentados, sus impactos sociales, como la cohesión o el desarrollo deportivo, son menos claros y requieren más estudio (Mair et al., 2023).

Los eventos de tamaño medio y pequeño también generan impactos económicos y sociales. Se ha demostrado que contribuyen al desarrollo local y promueven la imagen positiva de la ciudad, el orgullo local y el capital humano (Meng, 2024).

Por ello, estos eventos son considerados formas sostenibles de desarrollo turístico. Aunque sus beneficios económicos directos sean menores que los de los megaeventos, los beneficios intangibles pueden justificar la inversión pública (Nadotti & Vannoni, 2019).

MALLORCA LIVE FESTIVAL 2024

En este trabajo, vamos a analizar el impacto de evento cultural, concretamente un festival musical llamado Mallorca Live Festival, celebrado en la isla de Mallorca en Junio de 2024. No cabe de duda que los eventos culturales celebran y promueven la identidad cultural, el patrimonio y las artes, contribuyendo al enriquecimiento cultural de la sociedad, pero si analizamos con cierto rigor los impactos de los eventos culturales, concluiremos que estos eventos tienen una influencia significativa en las comunidades donde se llevan a cabo.

Metodología del trabajo

En la investigación científica, la recolección de datos primarios es clave para obtener información directa de los sujetos de estudio. El cuestionario, por su versatilidad y capacidad de estandarización, es una de las herramientas más utilizadas. En este caso, su diseño contó con un panel de expertos y el asesoramiento de los organizadores del Mallorca Live Festival 2024, quienes definieron las variables e ítems relevantes. Esto permitió recoger datos sobre el comportamiento de los grupos de interés. Además, se realizó una prueba piloto para validar y ajustar las preguntas antes de su aplicación definitiva.

En el trabajo de campo, del total de 49.407 participantes (residentes: 44.895 y no residentes: 4.511) se han obtenido respuestas de 2.891 (Residentes: 2.627 y no residentes: 264).

Principales resultados de la investigación

En esta sección, presentamos los principales resultados del estudio en relación a diferentes aspectos del evento analizado.

Perfil sociodemográfico

El primer bloque del cuestionario define el perfil sociodemográfico de los asistentes. Predomina el público femenino (59%) frente al masculino (41%). El 71,67% tiene estudios universitarios, 16,71% formación profesional y 5,02% estudios secundarios. Solo el 1,3% era menor de edad; un 5,3% tenía entre 18-25 años, 25,6% entre 26-35, y el grupo más numeroso fue el de 36-45 años. Un 26% tenía entre 46-55 y el 4,5% superaba los 56. Laboralmente, el 78% trabaja por cuenta ajena, 16% por cuenta propia, 2% son estudiantes y 1% busca empleo.

Fuentes de información sobre el festival y motivación

Identificar los canales por los que los espectadores conocen la realización del festival y comprender los motivos que inducen a los mismos a elegir un festival, permitirá y ayudará a los responsables de la organización a configurar paquetes y ofertas con valor más adecuado a las necesidades específicas de estos asistentes al evento.

Respecto a cómo han conocido el MLF2024, el 71,29% han respondido hacerlo a través de los amigos, familiares y conocidos. Las redes sociales han llegado al 54,24%, la cartelería y posters un 22,86%, y la publicidad en los autobuses fue vista por el 10,38% de los asistentes.

La mayor motivación por la que los asistentes deciden comprar las entradas para este musical son los artistas del cartel (4,48). También les anima a participar en el festival la experiencia y calidad del mismo (4,41).

Planificación del viaje

En el cuestionario también se reserva una sección para analizar los aspectos vinculadas a la planificación del viaje, al lugar y a la duración de su estancia, así como los hábitos de consumo y gasto realizado a lo largo del proceso de contratación y estancia.

Como viene siendo habitual, los participantes en el festival llegan a Baleares en avión (96%) frente al 4% que lo hizo en barco. Han permanecido en la isla aproximadamente 4,2 días. El hotel (52%) ha sido la fórmula más utilizada para su alojamiento, aunque con un porcentaje muy inferior al del turista vacacional. La siguiente modalidad preferida por los espectadores del festival ha sido la alojarse en su casa propia o casa de amigos/familiares (34%), y un 10% ha elegido casa/apartamento alquilado.

Actividades realizadas

Los asistentes al festival, además de asistir al concierto han realizado otras actividades. Es interesante indagar sobre estas otras actividades que han realizado, siendo las más populares la gastronomía local y el disfrute del sol y playa.

Satisfacción

La evaluación de la satisfacción orienta decisiones y mide la aceptación entre los grupos de interés. Organizadores y patrocinadores valoran conocer la opinión de los asistentes sobre el evento, el destino y los servicios. Por ello, el cuestionario aborda aspectos específicos del festival y del entorno turístico. Este trabajo analiza tanto la organización del evento como el papel del destino que lo acoge.

Los aspectos mejor valorados son las estructuras e instalaciones, y la seguridad. También tienen buenas valoraciones la recogida de pulseras y el acceso al recinto.

El análisis detallado de elementos vinculados con el destino muestra que los participantes que no residen en Mallorca, tienen una excelente valoración del entorno, la meteorología, las playas y la calidad de sus aguas.

Baleares, tradicionalmente visto como destino vacacional, busca posicionarse también como sede de eventos. Por ello, es relevante conocer la percepción de los asistentes al Mallorca Live Festival 2024. Mallorca recibe una nota de 8,66 sobre 10 como destino vacacional, pero baja a 8,04 cuando se valora como destino musical.

Impacto económico

El gasto efectuado por los asistentes al Mallorca Live Festival 2024 durante su estancia en Mallorca es trascendental para el sustentar los cálculos del impacto económico del evento. Para dicho fin, hemos determinado el gasto directo que los espectadores han realizado durante su estancia. Los asistentes son clasificados en residentes y no residentes por razones obvias, y es analizado el gasto y los componentes del mismo. Los asistentes al festival que son residentes en la isla, dejaron durante la MLF2024 un monto de 239,41. En cambio, el gasto de los no residentes, alcanza los 1.046 euros

Así pues, y teniendo en cuenta el número de asistentes, la duración de su estancia y los gastos efectuados, el impacto económico directo es de 11.753.140, de los cuales 4.720.629 proceden de los no residentes y 7.032.511 de los residentes.

CONCLUSIONES

Los eventos deportivos y culturales de tamaño medio y pequeño ofrecen una alternativa viable y sostenible a los megaeventos, proporcionando beneficios económicos y sociales significativos a las comunidades anfitrionas. Estos eventos no solo mejoran la economía local, sino que también fortalecen el tejido social y la calidad de vida de los residentes, lo que los convierte en una estrategia efectiva para el desarrollo comunitario y turístico.

En resumen, los eventos culturales tienen un impacto multifacético que abarca aspectos económicos, socio-culturales, ambientales y políticos. Estos eventos no solo promueven el desarrollo económico y turístico, sino que también fortalecen la cohesión social y mejoran la imagen de los destinos, aunque es crucial gestionar adecuadamente sus efectos ambientales y urbanos.

BIBLIOGRAFIA

Abdo, A. M. (2020). Product diversification in destinations: The Case of Aswan. *Minia Journal of Tourism and Hospitality Research*, 9(1), 139–155. <https://doi.org/10.21608/mjthr.2020.139592>

Connell, J., & Gibson, C. (2004). World music: Deterritorializing place and identity. *Progress in Human Geography*, 28(3), 342–361. <https://doi.org/10.1191/0309132504ph493oa>

Cronjé, D., & Plessis, E. (2020). A review on tourism destination competitiveness. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 256–265. <https://doi.org/10.1016/J.JHTM.2020.06.012>

Díaz Ortega, R., Aguirre Montero, A., & López Sánchez, J. A. (2023). The conceptual bibliometric analysis applied to the tourism-culture binomial 1995–2020. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21(1), 53–67. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.004>

Garcia-Sastre, M., Alemany-Hormaeche, M., & Villar, M. (2015). Are Regional Political Decisions the Key Element in Reducing Seasonal Variation in Tourism? The Case of the Balearic Islands. *Tourism Economics*, 21, 1207–1219. <https://doi.org/10.5367/te.2015.0519>

Meng, Z. (2024). Empirical study on the economic impact of small and medium-sized sports events on china's new first-tier cities. *Journal of Management and Social Development*, 1(4), 82–93. <https://doi.org/10.62517/jmsd.202412421>

Nadotti, L., & Vannoni, V. (2019). Cultural and event tourism: an interpretative key for impact assessment. *Eastern journal of European studies*, 10(1), 115.

Organización Mundial del Turismo. (s.f.). Desarrollo de productos turísticos. UNWTO. <http://www.unwto.org/es/desarrollo-productos-turisticos>

RODAJES Y TURISMO: LA CONEXIÓN ENTRE LAS FILM COMMISSIONS Y EL DESARROLLO TERRITORIAL EN ESPAÑA

FILMING AND TOURISM: THE CONNECTION BETWEEN FILM COMMISSIONS AND TERRITORIAL DEVELOPMENT IN SPAIN

Noelia Araújo Vila³⁵, naraujo@uvigo.es, Universidade de Vigo.

José Antonio Fraiz Brea, jafraiz@uvigo.es, Universidade de Vigo.

Eje temático del Congreso: 10. Otros temas

Palabras clave: Film Commission, Film Office, turismo inducido por el cine, promoción turística, producción audiovisual.

Key words: Film Commission, Film Office, film-induced tourism, tourism promotion, audiovisual production.

Financiación: Esta investigación ha sido realizada con el apoyo del proyecto de I+D+i “Análisis de los efectos de la ficción audiovisual en los destinos turísticos y en las experiencias de los turistas (ADYTUR)” (PID2023-147875NB-I00), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación y la Agencia Estatal de Investigación.

RESUMEN

Las Film Commissions han adquirido un rol central en la promoción de producciones audiovisuales y en el impulso del turismo en España. Este trabajo analiza cómo estas entidades actúan como agentes dinamizadores del desarrollo territorial, facilitando la llegada de rodajes y contribuyendo a la consolidación de destinos turísticos mediante estrategias específicas y la gestión de retos inherentes a la industria. A través de entrevistas semiestructuradas a Films Commissions españolas, se identifican los principales beneficios económicos y culturales asociados a su labor, así como las barreras que enfrentan. Los resultados subrayan la importancia de la coordinación interinstitucional, los incentivos fiscales y

³⁵ Autor de correspondencia.

la planificación sostenible para maximizar el impacto del turismo cinematográfico. Se concluye que el éxito de las Film Commissions y depende del apoyo político, la innovación y la integración de nuevas tecnologías en la promoción de destinos.

MARCO TEÓRICO

El cine se ha consolidado como una herramienta clave para la promoción turística y el desarrollo territorial, gracias a su capacidad para representar paisajes y culturas que influyen en las decisiones de viaje de los espectadores. El fenómeno del turismo cinematográfico, o film induced tourism, genera impactos significativos en la economía local y en la promoción de destinos (Araújo et al., 2021, 2024; Nakayama, 2021; Saltik et al., 2011). Este tipo de turismo atrae visitantes que desean experimentar los escenarios visionados en la pantalla (Hudson & Ritchie, 2006). Los estudios muestran un aumento en la llegada de turistas después de la filmación y difusión de productos audiovisuales (Osácar et al., 2022).

La investigación académica ha mostrado que la representación audiovisual puede fortalecer la identidad territorial, aumentar el reconocimiento de un destino y dinamizar la economía local (Beeton, 2005, 2006; Connell, 2012). Ejemplos paradigmáticos incluyen Nueva Zelanda con *The Lord of the Rings* (Carl et al., 2007) y Escocia con *Braveheart*. Sin embargo, el turismo cinematográfico también plantea desafíos de sostenibilidad y gestión territorial, como la sobreexplotación de recursos y la necesidad de planificación estratégica para evitar impactos negativos en el patrimonio y el medio ambiente (Nicosia, 2015). Un ejemplo de ello es la Isla Skellig en Irlanda, que experimentó un aumento desmedido de turistas tras su aparición en *Star Wars: The Force Awakens*, poniendo en riesgo su ecosistema (Roesch, 2009).

Las Film Commissions actúan como intermediarios entre la industria y las administraciones públicas (Andúgar y Martínez, 2022). Su función principal es la de atraer y facilitar rodajes, contribuyendo así al desarrollo de la industria y al posicionamiento de los destinos (Sarabia & Sánchez, 2019). Una Film Commission suele ser una organización pública o semipública dedicada a atraer y apoyar producciones cinematográficas y televisivas en una región específica (El Día, 2016).

Pero el impacto de las Film Commissions va más allá de la mera atracción de rodajes. Estas entidades desempeñan un papel crucial en la creación

de una infraestructura sostenible que permite la interacción fluida entre los productores de contenido y las comunidades locales. Además de la promoción de localizaciones, las Film Commissions facilitan el acceso a recursos clave como talento local, servicios de producción y la adaptación de las leyes y normativas locales a las necesidades de la industria cinematográfica (Irimiás et al., 2017). Este enfoque integral no solo potencia el crecimiento económico y el empleo en la región, sino que también contribuye a la creación de una identidad audiovisual distintiva, que a su vez refuerza la marca del destino como un lugar de interés turístico. Sin embargo, su éxito depende de una planificación estratégica que equilibre los intereses de la industria cinematográfica con la preservación del patrimonio y el bienestar de las comunidades locales, evitando la gentrificación y los efectos adversos derivados de un turismo masivo (Saltik et al., 2011). La colaboración entre las Film Commissions, las autoridades locales y las empresas privadas se presenta como una estrategia fundamental para garantizar que los beneficios del turismo cinematográfico sean sostenibles a largo plazo.

METODOLOGÍA

El estudio adopta un enfoque cualitativo, basado en entrevistas semiestructuradas en profundidad con representantes de Film Commissions en España. Esta metodología permite captar la percepción directa de los actores involucrados sobre el impacto de estas entidades en sus regiones.

Objetivos del estudio

- Analizar el papel de las Film Commissions en la promoción turística y el desarrollo territorial en España.
- Identificar las principales estrategias y retos que enfrentan estas entidades en la atracción de producciones audiovisuales.
- Evaluar el impacto económico, cultural y social de su labor en los destinos.
- Proponer recomendaciones para fortalecer la sinergia entre las industrias audiovisual y turística.

RESULTADOS

Las entrevistas revelan que las Film Commissions son catalizadoras del crecimiento económico local, al atraer producciones que generan empleo, inversiones y un aumento del interés turístico en los destinos. Entre los beneficios identificados destacan:

- Incremento del flujo turístico tras la aparición de localizaciones en cine y televisión.
- Impulso a la economía local a través del gasto directo de las producciones y el turismo asociado.
- Mejora de la imagen y visibilidad internacional de los destinos.
- Fomento de la colaboración público-privada y la profesionalización del sector audiovisual local.

Sin embargo, la efectividad de estas entidades varía según factores como la existencia de incentivos fiscales, la eficiencia administrativa y la calidad de las infraestructuras disponibles. Algunas regiones han logrado consolidarse como referentes gracias a estrategias integradas y campañas de marketing específicas, mientras que otras enfrentan limitaciones regulatorias y logísticas que dificultan la atracción de rodajes.

Los desafíos más señalados incluyen:

- Falta de coordinación entre administraciones públicas y el sector audiovisual.
- Procesos administrativos complejos y lentos.
- Necesidad de formación y profesionalización continua.
- Riesgos de saturación turística y problemas de sostenibilidad en destinos de éxito.

CONCLUSIONES

Las Film Commissions se posicionan como intermediarios esenciales entre la industria audiovisual y el sector turístico, contribuyendo de manera significativa al desarrollo territorial y la promoción turística en España. Su éxito depende de la existencia de políticas de apoyo, incentivos fiscales, planificación estratégica y una gestión sostenible de los destinos.

Para maximizar el impacto del turismo cinematográfico, es fundamental:

- Mejorar la coordinación interinstitucional y la colaboración público-privada.

- Simplificar los trámites administrativos y fortalecer los incentivos a la producción.
- Desarrollar campañas de marketing turístico dirigidas y aprovechar las nuevas tecnologías para la promoción de destinos.
- Integrar criterios de sostenibilidad en la gestión del turismo inducido por el cine.

El estudio recomienda profundizar en investigaciones cuantitativas sobre el impacto económico y social del turismo cinematográfico, así como explorar el potencial de la digitalización y la innovación en la promoción de destinos audiovisuales.

BIBLIOGRAFÍA

Andúgar, I. S., & Martínez, J. S. (2022). Film Commission y Film Office como agentes consolidados de la industria en el marco del desarrollo del Hub Audiovisual en España. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación-Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 27(53), 303-328.

Araújo Vila, N., Fraiz Brea, J. A., & De Carlos, P. (2021). Film tourism in Spain: Destination awareness and visit motivation as determinants to visit places seen in TV series. *European Research on Management and Business Economics*, 27(1), 100135.

Beeton S. (2005). *Film Induced Tourism*. Channel View Publications.

Beeton, S. (2006). Understanding film-induced tourism. *Tourism Analysis*, 11(3), 181-188.

Carl, D., Kindon, S., & Smith, K. (2007). Tourists' experiences of film locations: New Zealand as 'Middle-Earth'. *Tourism Geographies*, 9(1), 49-63.

Connell, J. (2012). Film tourism—Evolution, progress and prospects. *Tourism Management*, 33(5), 1007-1029.

El Día (2016). ¿Qué es una film commission? <https://www.eldia.es/cultura/2016-03-21/22--Que-es-film-comision.htm>

Hudson, S., & Ritchie, J. B. (2006). Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research*, 44(4), 387-396.

Irimiás, A., Della Lucia, M., & Franch, M. (2017). Linkages Between Film Commissions and Production Companies: Towards a Win-Win Local Development Strategy. *Pori*, 103.

Nakayama, C. (2021). Film-induced tourism studies on Asia: A systematic literature review. *Tourism Review International*, 25(1), 63-78.

Nicosia, E. (2015). Film induced tourism as a mechanism for territorial development? The role of marche's filmogenia in Italian Cinema. *Bollettino della Società Geografica Italiana*, 8(4), 555-575.

Osacar, E., Fraiz Brea, J., & Araújo Vila, N. (2022). Imágenes turísticas de las ciudades españolas a partir de la ficción audiovisual. *BAGE. Boletín de la Asociación Española de Geografía*, (95), 7.

Roesch, S. (2009). *The Experiences of Film Location Tourists* (Vol. 42). Channel view publications.

Saltik, I. A., Cosar, Y., & Kozak, M. (2011). Film-induced tourism: Benefits and challenges for destination marketing. *European Journal of Tourism Research*, 4(1), 44-54.

Sarabia Andúgar, I., & Sánchez Martínez, J. (2019). The figure of the Film Commission in the put in value of the technical and professional audiovisual resources of a territory in Spain. *Tourism and Heritage Journal*, 1(1).