

VOLUMEN 24 | NÚMERO 3 | JULIO-SEPTIEMBRE 2026 | ISSN: 1695-7121

PASOS

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

www.pasosonline.org

Instituto de Investigación Social y Turismo
Universidad de La Laguna

UNIVERSIDADE DA MAIA – ISMAI

CEDTUR

PASOS
Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

www.pasosonline.org

COMITÉ EDITORIAL

Director-Editor: Agustín Santana Talavera
Instituto de Investigación Social y Turismo
Universidad de La Laguna (España)
E-mail: asantana@ull.es

Co-Editor: Eduardo Cândido Cordeiro Gonçalves
Universidade da Maia (Maia, Portugal)
E-mail: egoncalves@docentes.ismai.pt

Co-Editor: Francisco Calero García
Instituto de Investigación Social y Turismo
Universidad de La Laguna (España)
E-mail: fcalero@ull.edu.es

Co-Editora: Olga González Morales
Instituto de Investigación Social y Turismo
Universidad de La Laguna (España)
E-mail: olgonzal@ull.es

Secretario Editorial: António José Pinheiro
Universidade da Maia (Maia, Portugal)
E-mail: ajpinheiro@umaia.pt

Secretaría Ejecutiva: Lilia Alonso Gutiérrez
E-mail: secretariapasos@ull.edu.es

EDITORES TEMÁTICOS

Pablo Alonso González Instituto de Ciencias del Patrimonio, CSIC, España
María José Andrade Suárez Universidade da Coruña, España
Susana de Araujo Gastal Universidade de Caxias do Sul, Brasil
Álvaro Banducci Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil
Margarita Barretto Univ. Regional de Blumenau, Brasil
Edgar Bernardo Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal
Maria Auxiliadora Briceño Barrios Universidad de Los Andes, Venezuela
José Cadima Ribeiro Universidade do Minho, Portugal
Rosa Maria Chávez Dagostino Universidad de Guadalajara, México
Angélica Beatriz Contreras Cueva Universidad de Guadalajara, México
Marysela Coromoto Morillo Moreno Universidad de Los Andes, Venezuela
Raquel de la Cruz Modino Universidad de La Laguna, España
Pablo Díaz Rodríguez Universidad de La Laguna, España
Carlos Fernandes Instituto Politécnico do Viana do Castelo, Portugal
Filipa Fernandes Universidad de Lisboa, Portugal
Heredina Fernández Betancort Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España
José Antonio Fraiz Universidad de Vigo, España
Nuria Gali Universitat de Girona, España
Jordi Gascón Universitat de Lleida, España
Carlos Gauna Ruíz de León Universidad de Guadalajara, México
Desiderio Gutiérrez Taño Universidad de La Laguna, España
Margaret Hart Robertson Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España
Javier Hernández Ramírez Universidad de Sevilla, España
Gustavo Marín Guardado Centro de Invest. y Est. Sup. en Antropología Social (CIESAS), México
Rogelio Martínez Cárdenas Universidad de Guadalajara, México
Pedro Moncada Jiménez Universidad del Caribe, México
Sergio Moreno Gil Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España
Antonio Miguel Nogués Pedregal Universitas Miguel Hernández, España
Maribel Osorio García Universidad Autónoma del Estado de México, México
Eva Parga Dans Instituto de Productos Naturales, CSIC, España
José Jaime Pascual Fernández Universidad de La Laguna, España
Cristiana Daniela Pereira Teixeira de Oliveira Universidad Europea de Canarias, España
Xerardo Pereiro Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal
Elena María Pérez González Universidad Europea de Canarias, España
Roque Pinto Universidade Estadual de Santa Cruz, Brasil
Rafael Robina Ramírez Universidad de Extremadura, España
Alberto Jonay Rodríguez Darias Universidad de La Laguna, España
Emilio Manuel Romero Macías Universidad de Huelva, España
María Velasco González Universidad Complutense de Madrid, España

CONSEJO CIENTÍFICO ASESOR

Juan Agudo Torrico Univ. de Sevilla, USA
María D. Álvarez Bogazici University, Turquía
Dallen J. Timothy Brigham Young Univ., USA
Margarita Barretto Univ. Regional de Blumenau, Brasil
Tom Baum Univ. of Strathclyde, Escocia
Raoul Bianchi Univ. of East London, Reino Unido
Juan Gabriel Brida Univ. de Bolzano, Italia
Dimitros Buhalis Univ. of Bournemouth, Reino Unido
Richard W. Butler Univ. of Strathclyde, Escocia
Ratana Chuenpagdee Memorial Univ. of Newfoundland, Canadá
Artur Cristovao Univ. de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal
Ricardo Díaz Armas Univ. de La Laguna, España
Anya Diekmann Univ. Libre de Bruxelles, Bélgica
Cayetano Espejo Marin Univ. de Murcia, España
Christou Evangelos Aegen Univ., Grecia
Julia Fraga CINVESTAV, México
Susana Gastal Brasil
Julio Grande Sepinum, España
Davis Gruber Sansolo São Paulo University State, Brasil
Rosana Guevara Ramos Univ. Autónoma Metropolitana, México
Daniel Hiernaux Nicolás Univ. Autónoma Metropolitana, México
Raquel Huete Univ. de Alicante, España
Jafar Jafari Univ. of Wisconsin at Stout, Menomonie, USA
Svein Jentoft Univ. of Tromsø, Noruega
Elisabeth Kastenholz Univ. de Averio, Portugal
Cebaldo de León Smith Univ. de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal
Álvaro López Gallero Univ. de la República, Uruguay
Gemma McGrath Univ. of the Arts London, Reino Unido
Vicente Monfort Mir Univ. de Valencia, España
Nora Leticia Bringas-Rábago El Colegio de la Frontera Norte, México
Juan Ramón Oreja Rodríguez Univ. de La Laguna, España
Arurora Pedro Bueno Univ. de Valencia, España
Noemí Rabassa URV España, España
Michael Riley Univ. of Surrey, Reino Unido
Marcelino Sánchez Univ. de Castilla La Mancha, España
Julia Sanmartín Sáez Univ. de Valencia, España
Beatriz Santamarina Univ. de Valencia, España
Regina Schlüter CIET, Argentica
Julie Scott London Metropolitan Univ., Reino Unido
Marianna Sigalas Aegen Univ., Grecia
Alessandro Simonicca Univ. La Sapienza di Roma, Italia
Elizabette Tamanini Uniplac/SC, Brasil

Edición digital: Varadero Informática

© PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. D.L. TF-2059/2002 ISSN 1695-7121
Revista trimestral gratuita de distribución en web
http://www.pasosonline.org E-mail: infopasos@ull.edu.es

PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural
PASOS. Journal of Tourism and Cultural Heritage
(An external peer review and open acess journal)

BY NC SA

Bases de datos / Databases:
La revista se encuentra indexada en In-Recs y MIAR, e incluída, entre otras, en las bases de datos: Redalyc (repositório completo y descarga directa. Impacto 2005-2009 0,170); DOAJ (repositório completo y descarga directa); Latindex; CAB Abstracts; E-Revistas; Dialnet; COPAC; SUDOC; ISOC; DICE; CIRET; Altis Intute: social sciences; EBSCO Publishing. Para su inclusión ha sido necesario cumplir con los requisitos de evaluación de cada uno de ellas. Incluida en Web of Science (WOS) en Emerging Sources Citation Index (ESCI); Incluída en **JCR** – Journal Citation Reports /Clarivate Analytics (JCR year 2022; JCI Rank 125/136. JCI Percentil 8.46); Elsevier **SCOPUS** (2023) *CiteScore 0.8 SJR 0.172 SNIP 0.432 Percentil 69* ***Q2***.



Edita / Publisher:
Instituto de Investigación Social y Turismo
Universidade de La Laguna (Tenerife, España)

Centro de Estudos de Desenvolvimento Turístico
Universidade da Maia (Maia, Portugal)

Periodicidad / Publication:
Trimestral / Four times annualy

Número de ejemplares / Copies: 100

ISSN 1695-7121

D. L. TF 2059-2002

Julio-Septiembre 2026. Volumen 24 – Número 3
July-September 2026. Volume 24 – Number 3

Correo electrónico / E-mail:
secretariapasos@ull.edu.es

Postal Address:
P.O. Box 33
38360 El Sauzal (Tenerife)
España

PASOS. REVISTA DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL

GUÍA DE ESTILO PARA AUTORES

Revista indexada en: DOAJ; Latindex; ISOC; Redalyc; DICE; E-Revistas; CAB-Abstract; Incluida en Web of Science (WOS)

PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural es una publicación en web que se especializa en el análisis académico y empresarial de los distintos procesos que se desarrollan en el sistema turístico, con especial interés a los usos de la cultura, la naturaleza y el territorio, la gente, los pueblos y sus espacios, el patrimonio integral. Desde una perspectiva inter y transdisciplinar solicita y alienta escritos venidos desde las ciencias y la práctica administrativo-empresarial. Su objetivo es cumplir con el papel de foro de exposición y discusión de metodologías y teorías, además de la divulgación de estudios y experiencias. Pretende contribuir a otros esfuerzos encaminados a entender el turismo y progresar en las diversas formas de prevención de efectos no deseados, pero también perfeccionar la manera en que el turismo sirva de complemento a la mejora y desarrollo de la calidad de vida de los residentes en las áreas de destino.

PERIODICIDAD (números de carácter ordinario): ENERO; ABRIL; JUNIO; OCTUBRE

Para simplificar el proceso de revisión y publicación se pide a los colaboradores que se ajusten estrictamente a las normas editoriales que a continuación se indican.

Entrega de originales: Los trabajos deberán ser incorporados a la plataforma de gestión de la revista, previo registro del autor principal, en www.pasosonline.org/ojs

Metadatos: Deben incorporarse todos los metadatos solicitados en el registro del trabajo incorporado, incluyendo los datos referentes a los autores y en el apartado Resumen el realizado en el idioma original y, seguido, en inglés.

TEXTO A INCORPORAR

Formato de archivo: El archivo a incorporar deberá estar en formato MSWord (*.doc; *.docx) o OpenOffice Writer (*.odt)

Idioma: Los trabajos serán publicados en el idioma en el que sean entregados (español, portugués, inglés o francés).

Márgenes: Tres centímetros en todos los lados de la página.

Tipografía: Se utilizará en el texto la letra Times New Roman o Arial, tamaño 10, o similar. En las notas se utilizará el mismo tipo de letra a tamaño 9. No utilizar diversidad de fuentes ni de tamaños. Si se desea destacar alguna palabra o párrafo dentro del texto utilizar la misma fuente en cursiva.

Notas: Siempre serán situadas al final, utilizando el mismo tipo de letra que en el texto (Times New Roman o Arial) a tamaño 9

Título: El trabajo debe ir encabezado por su título en minúsculas y negrita. Bajo él se insertará el título en inglés. Es aconsejable que el título no supere en ningún caso los 100 caracteres (incluyendo espacios).

Resumen: Se debe insertar un resumen del artículo (120 – 150 palabras) en el idioma en que está escrito y su traducción al inglés. Para los artículos escritos en inglés se aportará su traducción al español.

Palabras clave: Se indicarán 5 – 7 palabras clave sobre el tema principal y su correspondiente traducción a inglés.

Texto: El texto debe ser escrito a 1,5 de espaciado y con una extensión de 5.000 a 9.000 palabras para artículos y de 3.000 a 5.000 tanto para opiniones y ensayos como para notas de investigación, incluyendo Título (y su traducción a inglés), Resumen (y su traducción a inglés), Palabras clave (y su traducción a inglés), Introducción, los apartados que se estimen oportunos, Conclusión, Agradecimientos (si fuera pertinente) y Bibliografía.

Cuadros, Gráficos e Imágenes: Los artículos pueden incluir cualquier grafismo que se estime necesario. Deberán estar referidos en el textos y/o situados convenientemente y acompañados por un pie que los identifique. Pueden utilizarse colores, pero ha de tenerse en consideración la posibilidad de una publicación en soporte papel en blanco y negro.

Abreviaturas y acrónimos: Formato APA (en español estan en https://normas-apa.org/wp-content/uploads/ Guia-Normas-APA-7ma-edicion.pdf.

Citas y Bibliografía: En el texto las referencias bibliográficas harán referencia al autor y el año de publicación de la obra citada. Por ejemplo: (Smith, 2001) o (Nash, 1990; Smith, 2001). Cuando se considere necesaria una cita más precisa se indicará el número de página (Smith, 2001: 34). La lista bibliográfica al final del texto seguirá el orden alfabético de autores, siguiendo el formato:

Smith, Valene L. y Brent, Maryann 2001. "Introduction to Hosts and guests revisited: Tourism issues of the 21st century". En Smith, Valene L. y Brent, Maryann (Eds.), Hosts and guests revisited: *Tourism issues of the 21st century* (pp. 1-14). New York: Cognizant Communication.

Smith, Valene L. 1998. "War and tourism. An American Ethnography". *Annals of Tourism Research*, 25(1), 202-227.

Urry, J. 1990. The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies. London: Sage.

Para otro tipo de publicaciones se hará constar siempre autor, año, título y lugar de celebración o publicación y un estándar para documentos electrónicos, indicando dirección y fecha de acceso.

Originalidad: Se requiere el compromiso de los autores tanto de la originalidad de su trabajo como de no remitir su texto simultáneamente a otros medios para su publicación.

Derechos de autor y Responsabilidad: Es importante leer la sección "Declaración Ética" en el sitio web de la revista. Los autores serán los únicos responsables de las afirmaciones y declaraciones realizadas en su texto. El equipo editorial de PASOS se reserva el derecho de utilizar en ediciones compilatorias sucesivas los artículos editados. Los textos son publciados bajo licencia Creative Commons, por lo que podrán ser reproducidos como archivo pdf sin alteraciones, íntegramente y citando la fuente PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural (www.pasosonline.org). La integración en publicaciones que impliquen la alteración del archivo original requerirán de permiso expreso del autor o autores y del Comité Editorial de PASOS.

Una vez comunicada la ACEPTACIÓN del texto para su publicación, los autores deben cumplimentar el formulario disponible en la sección "Declaración de derechos" y remitirlo al correo electrónico de la revista.

Proceso de revisión: Es importante leer la sección "Proceso de revisión" en el sitio web de la revista. Todos los trabajos serán sometidos a evaluación por pares anónimos externos a la revista. Se notificará a los autores el resultado de la revisión realizada mediante correo electrónico con una ficha resumen del arbitrio.

© PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. D.L. TF-2059/2002 ISSN 1695-7121
Revista trimestral gratuita de distribución en web
https://ojs.pasosonline.org E-mail: secretariapasos@ull.edu.es

PASOS. REVISTA DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL

GUÍA DE ESTILO PARA AUTORES

Revista indexada en: DOAJ; Latindex; ISOC; Redalyc; DICE; E-Revistas; CAB-Abstract; Incluida na Web of Science (WOS)

PASOS. Revista de Turismo e Património Cultural é uma publicação web especializada na análise académica e empresarial dos destintos processos que se desenvolvem no sistema turístico, com especial incidência nos usos da cultura, da natureza e do território, nas gentes, nos povos e nos seus espaços, no património integral. A partir de uma perspectiva inter e transdisciplinar solicita e encoraja escritos provenientes desde as ciências sociais à prática administrativa empresarial. Tem como escopo cumprir o papel de foro de exposição e discussão de metodologias e teorias, além da divulgação de estudos e experiências. Pretende ainda contribuir para a compreensão do turismo e o progresso das diversas formas de prevenção de impactes não desejados, mas também contribuir para que o turismo sirva de complemento à melhoria e desenvolvimento da qualidade de vida dos residentes nas áreas de destino.

Periodicidade de números ordinários: Janeiro; Abril; Junho; Outubro

Para simplificar o processo e revisão de publicação pede-se aos colaboradores que se ajustem estritamente ás normas editoriais que a seguir se indicam.

Metadados: Devem ser indicados todos os metadados solicitados no registo do trabalho incorporado, incluindo os dados referentes aos autores e, em separado, o resumo no idioma original seguido de uma versão em inglês.

TEXTO A INCORPORAR Formato do arquivo: O arquivo a incorporar deverá estar em formato MSWord (*.doc; *.docx) ou OpenOffice Writer (*.odt) **Idioma:** Os trabalhos serão publicados no idioma em que sejam entregues (espanhol, português, inglês ou francês). **Margens:** Três centímetros em todos os lados da página. **Grafia:** Deverá utilizar no texto a letra Times New Roman ou *Arial*, tamanho 10, ou similar. Nas notas utiliza-se o mesmo tipo de letra em tamanho 9. Não utilizar diversidade de fontes nem de tamanhos. Se desejar destacar alguma palavra ou parágrafo dentro do texto deve utilizar a mesma fonte em cursiva.

Notas: Serão sempre colocadas no final, utilizando o mesmo tipo de letra do texto (Time New Roman ou Arial) tamanho 9.

Título: O trabalho deve ser encabeçado pelo seu título em minúsculas e bold.

Não devem incluir-se no documento dados do autor. Por baixo deve ser inscrito o título em inglês. É aconselhável que o título não ultrapasse os 100 caracteres (incluindo espaços)

Resumo: Deve constar um resumo do artigo (120 a 150 palavras) no idioma em que está escrito e a sua tradução em inglês. Para os artigos escritos em inglês deve incluir-se a sua tradução em espanhol.

Palavras-chave: Incluem-se 5-7 palavras-chave sobre o tema principal e a sua correspondente tradução para inglês.

Texto: Este deve apresentar o espaçamento de 1,5 ter uma extensão de cerca de 5 000 a 9 000 palavras paraartigos e 3 000 a 5 000, tanto para opiniões e ensaios como para notas de investigação, incluindo título (e a sua correspondente tradução para inglês), Palavras-chave (e a sua correspondente tradução para inglês), Introdução, as notas que se entendam oportunas, Conclusão, Agradecimentos (se se justificarem) e Bibliografia.

Quadros, gráficos e imagens: Os artigos podem incluir qualquer grafismo que se ache necessário. Deverão estar referenciados com o número correspondente no texto e acompanhados por um título que os identifique. Podem utilizar-se cores; porém, a considerar--se a possibilidade de uma publicação em suporte de papel serão usadas apenas a preto e branco.

Abreviaturas e acrónimos: Deverão ser bem definidos na primeira vez que forem usados no texto.

Citações e bibliografia: No texto as referencias bibliográficas terão que reportar o autor e o ano da publicação da obra citada. Por exemplo: (Smith, 2001) ou (Nash, 1990; Smith, 2001). Quando se considere necessário uma referencia mais precisa deve incluir--se o número da página (Smith, 2001: 34). O aparato bibliográfico do final do texto surge consoante a ordem alfabetizada dos autores, respeitando o seguinte formato:

Smith, Valene L. y Brent, Maryann 2001. "Introduction to Host and guest revisited: Tourism issues of the 21st century". En Smith, Valene L. y Brent, Maryann (Eds.), Host and guest revisited: *Tourism issues of the 21st century* (pp.-14). New York: Cognizant Communication.

Smith, Valene L. 1998. "War and tourism. An American Ethnography". *Annals of Tourism Research*, 25(1), 2002-227.

Urry, J. 1990. *The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage.

Para outro tipo de publicação terá que ser sempre referenciado o autor, ano, título e lugar do evento ou publicação e um standard para documentos electrónicos, indicando endereço e data de acesso.

Originalidade: Requere-se o compromisso. tanto da originalidade do trabalho, como o de o texto não ter sido remetido simultaneamente para outros suportes para publicação.

Direitos e Responsabilidade: É importante ler a secção "Declaração Ética" no sítio da web da revista. Os autores serão os únicos responsáveis pelas afirmações e declarações proferidas no seu texto. À equipa editorial da PASOS reserva– -se o direito de utilizar em edições compilatórias sucessivas os artigos editados. Os textos são publicado ao abrigo da licença Creative Commons, pelo que poderão ser reproduzidos como arquivo pdf sem alterações, integralmente e citando a fonte PASOS Revista de Turismo e Património Cultural (www. pasosonline. org). A integração em publicações que implique a alteração do arquivo original requererão a autorização expressa do autor e da Comissão Editorial PASOS. Uma vez comunicada a ACEITAÇÃO do texto para publicação, os autores devem completar o formulário disponível na secção "Declaração de direitos" e remetê-lo pelo correio electrónico da revista.

Processo de revisão: É importante ler a secção "Processo de revisão" no sítio web da revista. Todos os trabalhos serão submetidos e avaliados por pares anónimos externos à revista. Os autores serão notificados dos resultados da revisão realizada mediante uma ficha– resumo da arbitragem.

© PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. D.L. TF-2059/2002 ISSN 1695-7121
Revista trimestral gratuita de distribución en web
https://ojs.pasosonline.org E-mail: secretariapasos@ull.edu.es

PASOS
Revista de Turismo y Patrimonio Cultural
wwwpasosonline.org

Vol. 24 Nº 3 julio-septiembre 2026

Índice

Rafael Saucedo-Calzada Fernando Almeida-Garcia Rafael Cortés-Macías	Urban Overtourism Governance: A Configurational Analysis of Resident Stress and Sustainability	621
Jaume Jaume-Mayol Manuel Martínez-Falcón	Impacto Social del Turismo en España: Relación entre Percepción, Sentimiento y Masificación en la Red Social X	635
Jorge Félix Quintana-Cala Elizabet Arrate-Rivero Sandro Felipe Acosta-Mesa	Índice compuesto de competitividad digital de destinos patrimoniales en Cuba	651
Norberto Fernandes Elaine Scalabrini	Exploring the Tourism Effects in Sal Island, Cape Verde: A Combined Analysis of Clusters and Predictive Models	667
Charilaos Kalpidis Fragkiskos Bersimis Paris Tsartas	Gastro-tourism as an alternative form of tourism: the case of Athens	683
Novel Idris Abas Dewita Puspawati Ahmad Mardalis	Virtual Reality and Gen Z in Cultural Tourism: Modelling Memorable Experiences and Tourist Intention	703
Stephanie Zuley Bohórquez-Durán Estela Mariné-Roig Eva Martin-Fuentes	Projected and Perceived Digital Image of a World Heritage Site Candidate	719
Calentina Diáz-Ochoa Liza López-Aristizabal	Gobernanza del Turismo Cultural y Creativo en contextos de posconflicto: Eje Cafetero colombiano	743
Ikrame Selkani Anas Aboulaiche	Morocco's cultural heritage and place marketing: what convergence? National Museum of Ceramics - Safi and the Water Museum Aman -Marrakech: a comparative study.	761
Idalina Caldas Elisa Alén-González Hugo Aluai-Sampaio	A experiência sensorial como estratégia de acessibilidade ao património arqueológico: a perspetiva dos stakeholders	777
Paola M. Canizalez-Ramírez Martín León-Santiesteban Silvestre Flores-Gamboa	Nuevos Pueblos Mágicos como producto cultural: metodología multicriterio para el turismo creativo	791
Laura Ortega-Pérez Francisco Orgaz-Agüera Salvador Moral-Cuadra Cándida María Domínguez-Valerio	De la experiencia vivida a la lealtad del visitante: el rol mediador del valor percibido en festivales culturales	805
Esteban Galán-Cubillo Pedro Seva-Larrosa Lindsey Drylie-Carey	Promoting Wine Tourism through Digital Communication: Insights from Spanish Protected Designations of Origin	825

© PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. D.L. TF-2059/2002 ISSN 1695-7121
Revista trimestral gratuita de distribución en web
https://ojs.pasosonline.org E-mail: secretariapasos@ull.edu.es

PASOS
Revista de Turismo y Patrimonio Cultural
www.pasosonline.org

Eduardo Cruz-Cruz
María del Carmen Avendaño-Rito
Sandra Nelly Leyva-Hernández
Paola Miriam Arango-Ramírez
Incidencia sociocultural en el diseño de productos turísticos artesanales en los Valles Centrales de Oaxaca, México, desde un enfoque cuantitativo 841

Claudia Peraza-Durán
Francisco Javier Martínez-Cordero
Arturo Pérez-Vázquez
Demanda potencial del turismo de naturaleza en áreas protegidas de Sinaloa, México 855

Álvaro Fierro
Ana Ferrero
Patrimonio cultural y turismo de proximidad. Una propuesta cuantitativa para Salinas de Añana (Álava, España) 873

Manuel Pinto Grunfeld
William Cantú
Communication and cultural representation of places: Destination brand analysis of the most visited states in the USA 887

Nathalia Korossy
Itamar Cordeiro
Turismo e Audiovisual na Espanha: A atuação das film commissions na promoção territorial e no desenvolvimento do turismo cinematográfico 901

Crónica de Eventos

Fátima Santos-Izquierdo
Raúl Travé-Molero
Conversatorio Socio-Antropológico sobre Turismo: Un Estado de la Cuestión 915

Reseña de Publicaciones

Beatriz von Saaenger-Hernández
Visible ruins: the politics of perception and the legacies of Mexico's Revolution. 921

PASOS
Revista de Turismo y Patrimonio Cultural
www.pasosonline.org

Vol. 24 N.º 3. Págs. 621-633. julio-septiembre 2026
https://doi.org/10.25145/j.pasos.2026.24.041

Urban Overtourism Governance: A Configurational Analysis of Resident Stress and Sustainability

Rafael Saucedo-Calzada* Fernando Almeida-Garcia**
Rafael Cortés-Macías***
Universidad de Malaga (España)

Abstract: This study examines how urban overtourism shapes residents' emotional stress and perceptions of sustainability. Focusing on Málaga, Spain, the research highlights the growing importance of psychosocial well-being in tourism governance. The objective is to identify how governance configurations — particularly participatory and sustainability-oriented policies — affect residents' experiences under tourism pressure. A multi-analysis design combines covariance-based structural equation modelling (CB-SEM) with fuzzy-set Qualitative Comparative Analysis (fsQCA), using survey data from 453 residents. Results reveal multiple causal pathways to both high and low stress, showing that environmental benefits alone do not mitigate negative impacts when trust and participation are lacking. Findings suggest that resilience depends on perceived fairness, responsiveness, and visible improvements in urban life. This study contributes to theory by integrating urban stress, carrying capacity, and regenerative tourism frameworks. It concludes that adaptive and inclusive governance is essential for achieving equitable and psychologically sustainable tourism in overtouristed cities.

Keywords: Urban tourism; Tourism governance; Resident stress; Sustainable tourism; Urban planning; overtourism; Psychosocial well-being; Carrying capacity; Regenerative tourism; Community resilience.

Gobernanza del sobreturismo urbano: un análisis configuracional del estrés de los residentes y la sostenibilidad

Resumen: Este estudio analiza cómo el sobreturismo urbano influye en el estrés emocional de los residentes y en sus percepciones de sostenibilidad. Centrado en Málaga, España, la investigación destaca la creciente importancia del bienestar psicosocial en la gobernanza turística. El objetivo es identificar cómo las configuraciones de gobernanza —en particular las políticas participativas y orientadas a la sostenibilidad— afectan las experiencias de los residentes bajo presión turística. El diseño metodológico combina modelos de ecuaciones estructurales basados en covarianzas (CB-SEM) con Análisis Comparativo Cualitativo de Conjuntos Difusos (fsQCA), a partir de encuestas a 453 residentes. Los resultados revelan múltiples vías causales tanto hacia altos como bajos niveles destrés, mostrando que los beneficios ambientales por sí solos no compensan los impactos negativos cuando faltan confianza y participación. Los hallazgos sugieren que la resiliencia depende de la equidad percibida, la capacidad de respuesta institucional y las mejoras visibles en la vida urbana. Este estudio contribuye a la teoría integrando los marcos del estrés urbano, la capacidad de carga y el turismo regenerativo, y concluye que una gobernanza adaptativa e inclusiva es esencial para lograr un turismo equitativo y psicológicamente sostenible en ciudades saturadas.

Palabras Clave: Turismo urbano; Gobernanza turística; Estrés de los residentes; Turismo sostenible; Planificación urbana; Sobreturismo; Bienestar psicosocial; Capacidad de carga; Turismo regenerativo; Resiliencia comunitaria.

* Universidad de Málaga; https://orcid.org/0009-0006-6842-0943; E-mail: rsaucedo@uma.es
** Department of Geography, University of Málaga, Málaga, Spain; https://orcid.org/0000-0001-6560-8752; E-mail: falmeida@uma.es
*** Department of Geography, University of Málaga, Málaga, Spain; https://orcid.org/0000-0002-2120-3515; E-mail: rcortes@uma.es

Cite: Saucedo-Calzada, R.; Almeida-Garcia, F. & Cortés-Macías, R. (2026). Urban Overtourism Governance: A Configurational Analysis of Resident Stress and Sustainability. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural,* 24(3), 621-633. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2026.24.041.

© PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. ISSN 1695-7121

1. Introduction

In the past decade, the exponential growth of tourism in urban destinations has raised growing concern among scholars, policymakers, and residents. Cities such as Málaga, Barcelona, and Amsterdam are experiencing social tensions, environmental degradation, and shifts in community well-being, driven by the unequal distribution of tourism's benefits and burdens. According to the UNWTO (2024), urban tourist arrivals exceeded 950 million in 2023, marking a full post-pandemic recovery and intensifying pressure on urban systems. This resurgence has reignited debates on how to manage tourism sustainably while safeguarding residents' quality of life. Recent research highlights the psychological toll of tourism on urban populations, including stress, diminished sense of control, and disruptions to local identity (Perkumienė & Pranskūnienė, 2022; Cohen & Gössling, 2015). However, while tourism research has extensively addressed economic and spatial impacts (Milano et al., 2019), fewer empirical studies have directly examined psychosocial dimensions or the mediating role of governance in resident well-being. While governance and sustainable planning have received increasing interest, few studies have examined how decentralised or participatory approaches influence residents' well-being in overtouristed environments. Measurement challenges and the absence of integrated analytical frameworks linking governance to emotional well-being have further hindered empirical advancement. This study addresses these gaps through a multilevel approach that connects subjective stress perceptions with governance configurations.

Specifically, the article seeks to bridge two major research gaps: (1) understanding how governance mechanisms—particularly participatory models—shape community resilience; and (2) integrating urban stress theory, social carrying capacity, and regenerative tourism into empirical tourism research. These issues are especially pertinent in Mediterranean cities like Málaga, where tourism profoundly reshapes urban cores and provokes conflicting resident responses. To explore these dynamics, this study applies a multi-analysis design, combining Structural Equation Modelling (SEM) with Fuzzy Set Qualitative Comparative Analysis (fsQCA). This dual approach enables the testing of linear relationships while also revealing complex, context-specific causal configurations that affect resident well-being.

The findings aim to contribute to ongoing debates on urban tourism management and offer actionable insights for policymakers in Southern Europe and other comparable contexts. The study also advances theoretical understanding by integrating multiple frameworks into a unified model of urban tourism resilience, providing guidance for mid-sized and Mediterranean cities seeking equitable and psychologically sustainable governance strategies.

2. Theoretical Framework and Literature Review

Urban tourism has become a central component of the global tourism system, driven not only by increased mobility and economic opportunities, but also by the appeal of concentrated cultural and historical resources in urban environments (Ashworth & Page, 2011; Maitland, 2019). While this growth brings economic benefits, it also triggers significant social and environmental challenges, particularly in destinations experiencing high tourist pressure (Koens et al., 2018; Milano et al., 2019). The term "overtourism" has emerged to describe such adverse effects, especially in cities where tourism flows surpass local capacity, leading to overcrowding, rising living costs, and a deterioration in residents' quality of life (Goodwin, 2017; Seraphin et al., 2018).

Overtourism reflects a governance problem, arising when planning and management fail to balance economic growth, environmental sustainability, and social equity (Bramwell & Lane, 2011; Dredge & Jamal, 2015). Traditional top-down governance models have often proven inadequate for addressing the complexity of urban tourism, where diverse and often competing interests among multiple stakeholders must be reconciled (Baggio et al., 2010; Hall, 2011). As a result, scholars increasingly advocate for participatory and networked governance models that integrate residents' voices and prioritize long-term sustainability (Beritelli et al., 2015; Ruiz-Romero de la Cruz et al., 2019).

The transition from sustainable to regenerative tourism reinforces the necessity of governance models that go beyond mitigation—seeking instead to restore and enhance urban ecosystems and community well-being (Ateljevic, 2020; Higgins-Desbiolles et al., 2019). In this context, "smart governance" has emerged as a promising approach for managing complexity by leveraging digital technologies and data-driven tools to strengthen transparency, civic participation, and policy effectiveness. This paradigm incorporates big data analytics, IoT, and artificial intelligence systems to monitor tourist

flows, optimize resource allocation, and design adaptive public policies (Buhalis & Amaranggana, 2015; Xiang & Fesenmaier, 2017).

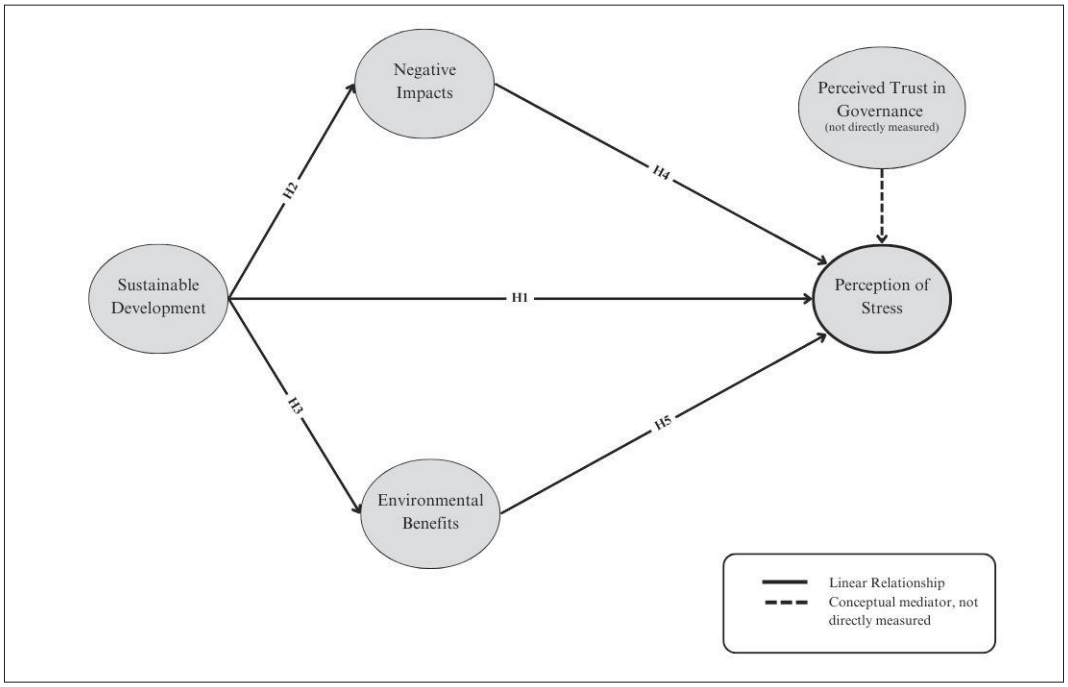
However, implementing smart governance also entails challenges, such as digital divides, concerns over data privacy, and the institutional capacity required to process and apply technological insights (Joppe, 2018; Sigala, 2018). Governance strategies must ensure that technological solutions complement—and do not replace—participatory processes, thereby reinforcing social equity and public trust in urban destinations (Buhalis et al., 2019; Mora et al., 2017). Research is therefore needed to investigate how these governance frameworks can effectively balance sustainability goals with the dynamic realities of urban tourism systems (UNWTO, 2018; OECD, 2020).

2.1. Hypothesis Development

Sustainable tourism is promoted as a strategy to balance economic growth, environmental preservation, and social equity. However, its effectiveness depends on how residents perceive it and how its benefits are distributed. Sustainable Development Theory stresses that strategies must combine ecological goals with community participation and equitable benefit-sharing (Higgins-Desbiolles, 2020; Goodwin, 2021). Studies show that visible improvements—such as green infrastructure and fair benefit allocation—enhance resident support (Caballero Galeote & García Mestanza, 2020; Dirksmeier & Helbrecht, 2015), while poor governance can amplify social tensions and distress (Berselli et al., 2022; Mittal & Dhar, 2016).

Perceived stress and saturation are critical elements in tourism management. Stress is conceptualized as a response to perceived threats (Lazarus, 2006) and becomes particularly salient when overtourism disrupts daily routines. Although sustainable policies may mitigate these impacts, poor implementation or weak local adaptation may cause a sense of overload and loss of control (Godovykh & Tasci, 2021). Declining quality of life and mounting resource pressure elevate psychological distress (Andereck & Vogt, 2000; Mihalič & Kuščer, 2022).

Figure 1: The conceptual model.



Sustainable tourism policies may enhance environmental conditions, generating tangible benefits (e.g., more green areas, less pollution). However, positive outcomes depend on sound governance. When

such policies lack adaptation, participation, or transparency, negative effects such as overcrowding or resident displacement may persist, undermining the effectiveness of environmental gains (Żemła, 2024; Mohd Saufi et al., 2025).

Poorly executed strategies may exacerbate socio-environmental problems. Tourism Social Carrying Capacity Theory argues that when tourism surpasses the limits of a destination, community well--being declines and resistance rises (Mohd Saufi et al., 2025; Chaney & Séraphin, 2023). Failing to incorporate sustainability principles harms both environmental quality and social cohesion (Saarinen, 2021). Overtourism reduces quality of life and intensifies social conflict. As local resources are strained, stress increases, fueling frustration and hostility (Berselli et al., 2022).

On the other hand, environmental improvements may not fully alleviate residents' tension in overtouristed areas. Additional green zones or lower pollution levels can provide some relief, but their effects are mediated by broader social and governance factors.

These hypotheses are visually represented in Figure 1, which outlines the conceptual framework linking governance, perceived benefits and harms, and psychosocial responses to overtourism.

2.2. Methodology

The study focused on Málaga, a mid-sized tourist city on the southern coast of Spain. Over the past two decades, Málaga has undergone substantial transformation through pedestrianisation, cultural investment, and green planning. Although it attracts more than 1.3 million tourists annually (UNWTO, 2024), it continues to face tensions between tourism growth and local well-being, making it a suitable case for analysing the effects of tourism governance.

Data collection took place between February and April 2024 through an online survey administered to residents from neighbourhoods with varying levels of tourism intensity. This period encompassed both the pre-peak tourist season and Holy Week (Semana Santa), a time of high tourist influx, thus allowing the capture of resident perceptions during a critical interval of post-pandemic tourism activity. A total of 453 valid responses were obtained. The sample comprised 54% women and 46% men, aged between 18 and 78 years (M = 39.6, SD = 13.1). Most participants (83%) had resided in Málaga for over a decade, and 68% held university degrees. Participation was voluntary and anonymous, with informed consent obtained. Sociodemographic details are presented in Table A2 (Appendix).

The questionnaire measured five constructs using 5-point Likert scales: support for sustainable development, perceived environmental benefits, perceived negative impacts, and perceived stress and crowding, along with demographic controls. Items were adapted from prior studies (MihaliŻ& Kušžer, 2022; Higham et al., 2016; García-Buades et al., 2022) and validated through confirmatory factor analysis. Reliability was confirmed using Cronbach's alpha and composite reliability.

Structural Equation Modelling (SEM) was conducted using IBM SPSS AMOS software, enabling simultaneous estimation of measurement and structural models. This approach allowed testing of multiple relationships between latent variables. Factor loadings, average variance extracted (AVE), composite reliability, and discriminant validity (HTMT criterion) were assessed. The significance of structural coefficients was determined through bootstrapping with 5,000 subsamples.

To complement the SEM, fsQCA 4.1 was employed to identify combinations of conditions associated with high or low perceived stress, revealing non-linear causalities. Continuous variables were calibrated into fuzzy sets using percentiles: full membership at the 95th percentile (value = 0.95), crossover point at the 50th (0.50), and non-membership at the 5th (0.05) (Fiss, 2011), ensuring accurate reflection of residents' stress perceptions. A consistency threshold of 0.80 and a minimum coverage of 0.25 were established to ensure robustness. Truth tables and logical minimisation were used to derive the most parsimonious solutions.

This multi-analysis design strengthens both generalisability and contextual understanding: while SEM confirms overall linear associations, fsQCA identifies multiple causal pathways—an essential feature in complex urban environments. This dual-method approach follows best practices in critical tourism studies, deepening insight into how governance, sustainability, and perception interact under overtourism conditions.

3. Results

The data were analyzed using SPSS and AMOS, applying covariance-based structural equation modeling (CB-SEM). Model validation followed two stages: first, an exploratory factor analysis (EFA)

to identify latent structures and confirm item grouping; second, a confirmatory factor analysis (CFA) to assess model fit and the structural relationships among constructs. The EFA confirmed that each latent variable was appropriately represented by its items. The CFA verified the model's validity, supporting the hypothesized relationships. Internal consistency was assessed using Cronbach's alpha, with values around 0.8 indicating reliable measurement tools. Convergent validity was confirmed through average variance extracted (AVE), demonstrating that indicators accurately reflected each construct. These analyses provide statistical support for the model and empirical evidence on sustainable tourism dynamics and their impact on local communities. The findings reveal clear patterns in how model variables shape resident perceptions, offering a foundation for future planning and sustainable development in high-tourism-pressure urban areas.

The SEM model estimated in AMOS showed an adequate fit (Table 1): S-Bχ^2 = 562.406 (p = 0.000), CFI = 0.927, TLI = 0.902, and RMSEA = 0.077—all within recommended thresholds. Factor loadings ranged from 0.659 to 0.876; Cronbach's alpha values ranged from 0.793 to 0.815; and AVE values from 0.557 to 0.600, confirming internal consistency and convergent validity of the measurement model.

Table 1: Psychometric Analysis of the Measurement Model

Factor	Items	Loads	Average factor loadings	α	AVE	CRI
SUST	SUST1	0,754	0,761	0,8030	0,586	0,807
	SUST2	0,869				
	SUST3	0,659				
BEN	BEN1	0,716	0,771	0,8150	0,600	0,817
	BEN2	0,876				
	BEN3	0,7210				
NEG	NEG1	0,682	0,750	0,7930	0,566	0,795
	NEG2	0,74				
	NEG3	0,827				
STR	STR1	0,718	0,744	0,8020	0,557	0,789
	STR2	0,686				
	STR3	0,828				
Goodness of fit						
S-Bχ2 = 562,406 (p=0,000)	CFI		TLI		RMSEA	
	0,927		0,902		0,077	

In the structural model (Table 2), significant relationships were identified between sustainability perception, perceived tourism impacts, and resident stress. Regression coefficients indicate that sustainability perception negatively and significantly affects perceived negative tourism impacts (H2: $\beta = -0.141$; $t = 4.527$; $p < 0.01$) and perceived environmental benefits (H3: $\beta = -0.192$; $t = 6.093$; $p < 0.01$). Perceived negative impacts were positively associated with resident stress and crowding (H4: $\beta = 0.148$; $t = 4.634$; $p < 0.01$). Similarly, perceived environmental benefits had a strong positive association with stress and crowding (H5: $\beta = 0.640$; $t = 15.98$; $p < 0.01$), indicating that environmental improvements may not offset the negative effects of tourism on urban quality of life. However, the direct relationship between sustainability perception and stress was not statistically significant (H1: $\beta = -0.051$; $t = 1.868$; $p > 0.05$), so this hypothesis was not supported.

Table 2: Hypothesis Testing Results (SEM Model)

Hypothesis	Structural relationship	Coef.	Valor t*	Contrast
H_1	SUST → STR	-0,0510	1,868***	Not Supported
H_2	SUST → NEG	-0,1410	4,527***	Supported
H_3	SUST → BEN	-0,1920	6,093***	Supported
H_4	NEG → STR	0,1480	4,634***	Supported
H_5	BEN → STR	0,6400	15,98***	Supported
*=p<0,1; **=p<0,05; ***=p<0,01				

Note: STR = Perception of Stress and Overcrowding, BEN = Environmental Benefits of Tourism, NEG = Negative Impacts, SUST = Sustainability.

To complement the symmetric AMOS analysis, a Fuzzy Set Qualitative Comparative Analysis (fsQCA) was conducted to identify combinations of factors explaining perceived stress and crowding in urban tourism contexts. Unlike AMOS's linear approach, fsQCA uncovers multiple causal configurations, making it valuable for exploring complex dynamics in high-tourism-pressure destinations (Ragin, 2008). Given that stress arises from interrelated factors, fsQCA allowed a deeper analysis of the interplay between support for sustainability, perceived environmental benefits, and negative socio-environmental tourism impacts (Schneider & Wagemann, 2012).

The necessity analysis revealed that no single factor independently explained stress or crowding, as neither negative impacts (consistency = 0.716) nor sustainability support (consistency = 0.704) reached the 0.9 threshold (Table 3). Nonetheless, both factors recurred in the causal configurations, indicating a significant but not exclusive influence. In contrast, for the absence of stress (~STR), the most relevant conditions were reduced perception of negative impacts (~NEG, consistency = 0.723) and the presence of environmental benefits (BEN, consistency = 0.628), although neither fully met the strict necessity criteria.

Table 3: Summary of analysis of necessary conditions

Condition	Consistency	Coverage	Condition	Consistency	Coverage
BEN	0.572	0.524	~BEN	0.605	0.650
NEG	0.715	0.662	~NEG	0.723	0.769
SUST	0.703	0.572	~SUST	0.600	0.726

Note: STR = Perception of Stress and Overcrowding, BEN = Environmental Benefits of Tourism, NEG = Negative Impacts, SUST = Sustainability.

To explore multiple causal pathways leading to perceived stress, a truth table (Table 4) was constructed using all combinations of three key conditions: support for sustainable development, perceived environmental benefits, and perceived negative impacts. A minimum case frequency of 24 and a consistency threshold of 0.77764 were applied, achieving 80% case coverage. Results for high stress and crowding (STR) yielded an overall solution consistency of 0.712 and coverage of 0.568, showing that the identified configurations explain a substantial portion of stressed residents. Two configurations stood out: the first combined high perceived negative impacts with low sustainability support (NEG~SUST; coverage = 0.477; consistency = 0.753), suggesting that residents facing socio-environmental harm and lacking institutional support are more likely to feel overwhelmed. The second configuration combined environmental benefits with perceived negative impacts (BENNEG; coverage = 0.431; consistency = 0.722), highlighting that positive changes may not offset negative experiences like crowding or noise, leading to cognitive dissonance and emotional strain.

For low stress and crowding (~STR), overall consistency was 0.717 and solution coverage 0.821. The most relevant condition was the absence of negative impacts (~NEG; coverage = 0.723; consistency = 0.770),

showing that not perceiving harm is strongly linked to lower stress levels regardless of sustainability support. A secondary factor was the perception of environmental benefits (BEN; coverage = 0.628; consistency = 0.756), indicating that visible ecological improvements can ease emotional overload in saturated urban areas. To ensure robustness, the consistency threshold was raised from 0.85 to 0.90 (Skaaning, 2011). As shown in the fsQCA robustness test, coverage and consistency values remained stable, confirming the reliability of the analysis.

Table 4: Intermediate fsQCA Solutions for High and Low Perceived Stress

	HIGH Stress (ST)		Low Stress (~ST)	
Condition / Metrics	**C1**	**C2**	**C3**	**C4**
BEN	-	Ż	-	Ż
NEG	Ż	Ż	Ż	-
SUST	Ż	-	-	-
Consistency	0.753	0.836	0.770	0.755
Raw Coverage	0.477	0.334	0.723	0.627
Unique Coverage	0.136	0.018	0.193	0.098
Overall Solution Consistency	0.712		0.716	
Overall Solution Coverage	0.568		0.821	

Note: BEN = Environmental Benefits of Tourism, NEG = Negative Impacts, SUST = Sustainability

4. Discussion

This study contributes to overtourism and psychosocial stress literature by showing that residents' responses result from multiple interactive conditions rather than isolated variables. Through a dual--method approach (CB-SEM and fsQCA) the research identifies non-linear, asymmetric, and equifinal causal pathways explaining both stress and resilience in tourism-intensive cities. This challenges traditional linear models and emphasizes the need for adaptive governance that reflects diverse resident experiences. In line with the theory of perceived stress (Cohen et al., 1983), results show that emotional strain stems not just from tourism intensity or environmental conditions, but from residents' perceptions of fairness, credibility, and inclusivity in governance.

Notably, residents with stronger support for sustainability do not necessarily perceive greater environmental benefits from tourism (H3). This negative relationship suggests that those most committed to sustainability are also more critical of current environmental outcomes, possibly perceiving them as insufficient. Even with environmental improvements (e.g., green zones, noise control), stress can persist if trust and perceived agency are lacking. This counterintuitive finding (H5) a strong positive correlation between environmental benefits and stress suggests that improvements alone do not mitigate pressure when confidence in governance is low. In other words, residents may acknowledge ecological advances while still experiencing emotional strain due to tourism saturation, a sign of potential cognitive dissonance. This extends prior studies on tourism-related stress (Almeida-García et al., 2023; Buitrago-Esquinas et al., 2023), validating a more nuanced understanding of sustainability's psychosocial impacts, shaped by both material and symbolic governance dimensions.

FsQCA findings also reveal causal asymmetry: factors reducing stress are not mere opposites of those causing it. Resilience emerges through specific combinations of perceived benefits, sustainability support, and trust in planning—effective even in dense urban settings. Conversely, stress persists when governance is perceived as exclusive or when negative social impacts (e.g., housing costs, crowding) are unresolved. This suggests that partial or technocratic sustainability models focused only on environmental metrics may be ineffective—or even counterproductive—if disconnected from local realities (Fitzpatrick, Parrique, & Cosme, 2022).

While participatory governance is often advocated, its implementation faces structural barriers. In cities like Málaga, public distrust is rooted in top-down planning, weak institutional coordination, and the influence of tourism lobbies. As Novy and Colomb (2019) highlight, urban tourism's political economy frequently limits democratic participation, risking sustainability being reduced to mere rhetoric. Theoretically, this study bridges governance theory and psychosocial stress frameworks, proposing that perceptions of fairness, control, and responsiveness mediate resident well-being. Though constructs like trust and legitimacy were not directly measured, their relevance is evident in configurations linked to lower stress. This points to the potential of incorporating latent governance variables into tourism impact models through multi-method strategies.

From a planning perspective, the existence of multiple effective pathways suggests there is no universal solution. Each city must adopt context-sensitive strategies balancing economic growth and social sustainability. In line with SDG 11 and SDG 12, we advocate incorporating emotional and psychological dimensions—social carrying capacity— into tourism governance. This involves not only managing visitor flows but also ensuring fair housing access, protecting residential spaces, and empowering communities via transparent, participatory policies. Ultimately, sustainability must be seen not only as a technical goal but as a relational and political process. Perceptions of control, inclusion, and responsiveness are as essential as physical interventions. Ignoring these dimensions risks turning sustainability into a technocratic discourse detached from lived realities—a finding with significant implications for policymaking in overtourism-affected cities.

5. Conclusions

5.1. Theoretical Implications

This study offers a multidimensional theoretical contribution to tourism governance, urban studies, and psychosocial resilience by integrating typically separated frameworks. First, it extends Social Exchange Theory (SET) by showing that resident support for tourism depends not only on cost–benefit evaluations, but also on perceived equity, trust, and transparency in governance. Findings confirm that when sustainability policies are viewed as equitable and community-oriented, they help reduce stress—even in dense tourism contexts. Thus, SET is expanded to include psychosocial mediation, where emotional and perceptual filters shape how tourism is assessed (Nunkoo & Ramkissoon, 2012).

Second, the study advances Urban Stress Theory by applying it to overtourism. Rather than framing urban stress purely because of density, we conceptualize it as a product of interactive conditions—policy responses, environmental measures, and community agency. The fsQCA approach supports a relational understanding of stress, complementing earlier psychological models (Lazarus & Folkman, 1984) with a governance perspective linking institutional action to emotional wellbeing.

Third, the results contribute to the Tourism Carrying Capacity and Regenerative Tourism frameworks by showing that sustainability must address environmental goals alongside social thresholds and community resilience. While regenerative tourism emphasizes long-term systemic restoration (Bellato et al., 2023), our findings stress the need for resident engagement and the inclusion of psychosocial metrics in planning. Carrying capacity emerges as not just physical, but also perceptual and political, shaped by narratives of trust and transparency.

Methodologically, this work enriches theory-building by combining Structural Equation Modeling (SEM) with Fuzzy Set Qualitative Comparative Analysis (fsQCA). This dual strategy tests both general causal relationships and specific configurations, aligning with real-world complexity. The principle of equifinality becomes central: diverse governance trajectories can yield similar outcomes in terms of stress or wellbeing, underscoring the need for adaptive and context-sensitive models. Finally, the study challenges optimistic assumptions in Sustainable Development Theory by revealing how fragmented implementations may exacerbate social tensions. Without democratic participation and resident trust, sustainability risks becoming merely rhetorical. Our findings call for a distinction between discursive and lived sustainability—the latter requiring visible improvements in daily life.

In sum, this research strengthens the theoretical foundations of urban tourism and its governance by linking psychosocial responses with macro-level policy dynamics. It advocates for an integrated theory of sustainable urban tourism—one that incorporates structural barriers, emotional perception, and the interaction between regulation and lived experience.

5.2. Practical Implications

The findings of this study offer practical insights for urban planners, tourism managers, and policymakers aiming to reconcile tourism development with resident well-being. First, the principle of equifinality, demonstrated through fsQCA, shows that no universal solution exists for mitigating urban tourism stress. Instead, cities must design flexible, context-sensitive strategies that reflect the interplay between tourism pressure, policy effectiveness, and resident perceptions.

To reduce stress and crowding in high-pressure environments, strategies should prioritize spatial and temporal redistribution of visitor flows. This includes promoting off-peak tourism, incentivizing visits to less-frequented neighborhoods, and regulating density in public spaces. Cities like Amsterdam and Lisbon illustrate how zoning, digital monitoring, and targeted regulations (e.g., limits on short-term rentals) can relieve pressure when applied consistently and transparently. These measures must be accompanied by visible, credible environmental improvements. Residents are more accepting of tourism when they perceive tangible benefits—such as more green areas, cleaner spaces, or reduced noise pollution. Sustainability must move beyond abstract plans and into everyday urban life. Investments in low-emission transport, noise control, and eco-certified tourism services can shift resident attitudes from rejection to conditional support.

Equally crucial is the implementation of participatory governance. Stress decreases when residents feel heard and involved in planning. This requires more than consultations—it calls for institutionalized co-decision tools like neighbourhood tourism panels, district committees, or participatory budgeting. In cities like Málaga, building this trust is essential, especially where tourism growth has outpaced public involvement. Given current barriers—fragmented governance and dominant private interests—cities should promote small-scale, replicable interventions with immediate impact. Pilot projects in community tourism, observatories with citizen oversight, or urban labs for mobility solutions can enhance legitimacy and political will.

Finally, stress mitigation must consider the psychosocial dimensions of overtourism. This means integrating indicators like residential satisfaction, emotional well-being, and perceived justice into tourism assessments. Just as physical carrying capacity informs infrastructure planning, social and emotional capacity should guide when and how tourism is acceptable. Urban tourism becomes truly sustainable only when those who live with its daily impacts perceive it as fair, inclusive, and genuinely beneficial.

5.3. Limitations and Future Research

While this study provides meaningful insights into the relationship between urban tourism, sustainability policies, and perceived stress, several limitations must be acknowledged.

First, the research is based on a single case study—Málaga—which, although analytically relevant, may limit the generalizability of findings. Urban contexts with different tourism models, governance traditions, or cultural attitudes toward visitors may produce different psychosocial responses. Future research should adopt a comparative approach, applying this analytical framework to cities such as Venice, Amsterdam, or Porto to test the consistency of configurational patterns across diverse governance regimes.

Second, the reliance on cross-sectional survey data restricts the ability to capture temporal changes in resident perceptions or policy impacts. As tourism dynamics and sustainability measures evolve, so too might their perceived effects on stress. A longitudinal design—integrating before-and-after comparisons or multi-year tracking— would allow for stronger causal inference and deeper policy understanding over time.

Third, although the multi-method approach provides robust explanatory depth, it is limited to perceived stress and attitudes. Complementary data—such as objective noise levels, tourist density sensors, or housing price trends— could triangulate subjective findings and strengthen policy relevance. Integrating objective urban indicators with resident perceptions would enhance both analytical rigor and practical utility.

A further limitation is the limited exploration of discourse and representation. In an era of growing digital activism and anti-tourism backlash, social media and online forums have become influential in shaping public opinion and institutional responses. Future studies should explore how digital narratives and media representations of tourism influence stress perceptions and governance, potentially using sentiment analysis or discourse mapping techniques.

Finally, this study does not fully address the economic dependence on tourism as a moderating factor in governance acceptance. In cities where tourism is a key economic pillar, residents may tolerate

greater impacts or resist policies seen as threatening employment. Future research should examine how economic vulnerability shapes support for or resistance to sustainability measures, particularly in post-pandemic contexts prioritizing tourism recovery.

These avenues offer opportunities to expand the theoretical and practical contributions of this study, reinforcing the need for a more interdisciplinary and dynamic understanding of urban tourism governance under stress.

References

Baggio, R., Scott, N., & Cooper, C. (2010). Network science: A review focused on tourism. *Annals of Tourism Research, 37*(3), 802–827. https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.02.008

Berselli, C., Pereira, L. A., Pereira, T., & Limberger, P. F. (2022). Overtourism: Residents' perceived impacts. *Tourism Analysis, 27*(2), 161–172. https://doi.org/10.3727/108354221X16187814403074

Caballero Galeote, L., & García Mestanza, J. (2020). Qualitative impact analysis of international tourists. *Sustainability, 12*(11). https://doi.org/10.3390/su12114725

Chaney, D., & Séraphin, H. (2023). A systematic literature review on overtourism. *Journal of Environmental Management, 347*, 119123. https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2023.119123

Cohen, S., Kamarck, T., & Mermelstein, R. (1983). A global measure of perceived stress. *Journal of Health and Social Behavior, 24*(4), 385–396. https://doi.org/10.2307/2136404

Cohen, S. A., & Gössling, S. (2015). A darker side of hypermobility. *Environment and Planning A: Economy and Space, 47*(8), 1661–1679. https://doi.org/10.1177/0308518X15597124

Dirksmeier, P., & Helbrecht, I. (2015). Resident perceptions of new urban tourism. *Geography Compass, 9*(5), 276–285. https://doi.org/10.1111/gec3.12201

Fiss, P. C. (2011). Building better causal theories: A fuzzy set approach to typologies in organization research. *Academy of Management Journal, 54*(2), 393–420. http://dx.doi.org/10.5465/AMJ.2011.60263120

Fitzpatrick, N., Parrique, T., & Cosme, I. (2022). Exploring degrowth policy proposals. *Journal of Cleaner Production, 365*, 132764. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.132764

García-Buades, M. E., García-Sastre, M. A., & Alemany-Hormaeche, M. (2022). Effects of overtourism, local government, and tourist behavior. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism, 39*, 100499. https://doi.org/10.1016/j.jort.2022.100499

García-Hernández, M., de la Calle-Vaquero, M., & Yubero, C. (2017). Cultural heritage and urban tourism: Historic city centres under pressure. *Sustainability, 9*(8), 1346. https://doi.org/10.3390/su9081346

Godovykh, M., & Tasci, A. D. A. (2021). Post-visit emotions and destination loyalty. *Tourism Review, 76*(1), 277–288. https://doi.org/10.1108/TR-01-2020-0025

Goodwin, H. (2021). City destinations, overtourism and governance. *International Journal of Tourism Cities, 7*(4), 916–921. https://doi.org/10.1108/IJTC-02-2021-0024

Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2018). Global trends in length of stay. *Journal of Sustainable Tourism, 26*(12), 2087–2101. https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1529771

Gursoy, D., & Rutherford, D. G. (2004). Host attitudes toward tourism: An improved structural model. *Annals of Tourism Research, 31*(3), 495–516. https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.08.008

Gutiérrez, J., García-Palomares, J. C., Romanillos, G., & Salas-Olmedo, M. H. (2017). The eruption of Airbnb in tourist cities: Comparing spatial patterns of hotels and peer-to-peer accommodation in Barcelona. *Tourism Management, 62*, 278–291. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.05.003

Guttentag, D. (2019). Progress on Airbnb. *Journal of Hospitality and Tourism Technology, 10*(3), 233–263. https://doi.org/10.1108/JHTT-08-2018-0075

Higgins-Desbiolles, F. (2020). The "war over tourism": Challenges to sustainable tourism in the tourism academy after COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism, 29*(4), 551–569. https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1803334

Higham, J. E. S., Cohen, S. A., & Cavaliere, C. T. (2016). Climate change, tourist air travel and radical emissions reduction. *Journal of Cleaner Production, 111*, 336–347. http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.10.100

Kourkouridis, D., Frangopoulos, Y., & Salepaki, A. (2024). Trade fairs, host cities and tourism development. *Tourism and Hospitality, 5*(2), 333–353. https://doi.org/10.3390/tourhosp5020022

Lazarus, R. S. (2006). *Stress and Emotion: A New Synthesis*. Springer Publishing Company.

Ma, E., Yang, H., Wang, Y. C., & Song, H. (2022). Robot-assisted experiences in restaurants. *Tourism Management, 93*, 104610. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104610

Mihalic, T. (2020). Conceptualising overtourism. *Annals of Tourism Research, 84*, 103025. https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103025

Mihalič, T., & Kuščer, K. (2022). Can overtourism be managed? Destination management factors affecting residents' irritation and quality of life. *Tourism Review, 77*(1), 1–17. https://doi.org/10.1108/TR-04-2020-0186

Milano, C., Cheer, J. M., & Novelli, M. (2019). *Overtourism: Excesses, discontents and measures in travel and tourism*. CABI. https://doi.org/10.1079/9781786399823.0000

Mittal, S., & Dhar, R. L. (2016). Effect of green transformational leadership. *Tourism Management, 57*, 118–127. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.05.007

Mohd Saufi, S. A., et al. (2025). Overtourism impacts on Cameron Highlands. *Tourism Planning & Development*. https://doi.org/10.1080/21568316.2024.2319155

Muler Gonzalez, V., Coromina, L., & Galí, N. (2018). Residents' perceptions of tourism impact. *Tourism Review, 73*(3), 277–296. https://doi.org/10.1108/TR-08-2017-0138

Nieuwland, S., Lavanga, M., & Koens, K. (2025). Adaptive cycles and touristification. *Tourism Management, 106*, 105011. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.105011

Novy, J., & Colomb, C. (2019). Urban tourism as a source of contention and social mobilisations: A critical review. *Tourism Planning & Development, 16*(4), 358–375. https://doi.org/10.1080/21568316.2019.1577293

Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2012). Power, trust, social exchange and community support. *Annals of Tourism Research, 39*(2), 997–1023. https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.11.017

Perkumienė, D., & Pranskūnienė, R. (2022). Psychosocial impacts of tourism on local communities: A systematic review. *Sustainability, 14*(4), 2345. https://doi.org/10.3390/su14042345

Postma, A., & Schmuecker, D. (2017). Understanding and overcoming negative impacts of tourism. *Journal of Tourism Futures, 3*(2), 144–156. https://doi.org/10.1108/JTF-04-2017-0022

Ragin, C. C. (2008). *Redesigning Social Inquiry: Fuzzy Sets and Beyond*. University of Chicago Press.

Ribeiro, M. A., Pinto, P., Silva, J. A., & Woosnam, K. M. (2017). Residents' attitudes and pro-tourism behaviours. *Tourism Management, 61*, 523–537. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.03.004

Saarinen, J. (2021). Is being responsible sustainable in tourism? Connections and disconnections between responsibility and sustainability. *Sustainability, 13*(12), 6599. https://doi.org/10.3390/su13126599

Santos-Rojo, C., Llopis-Amorós, M., & García-García, J. M. (2023). Overtourism and sustainability: A bibliometric study (2018–2021). *Technological Forecasting and Social Change, 188*, 122285. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122285

Schneider, C. Q., & Wagemann, C. (2012). *Set-Theoretic Methods for the Social Sciences: A Guide to Qualitative Comparative Analysis*. Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/CBO9781139004244

Skaaning, S.-E. (2011). Assessing the robustness of crisp-set and fuzzy-set QCA results. *Sociological Methods & Research, 40*(2), 391–408. https://doi.org/10.1177/0049124111404818

UNWTO. (2023). *Tourism and sustainability: Trends and challenges for the future*.

Velasco González, M., & Ruano, J. M. (2021). The crossfire rhetoric. Success in danger vs. unsustainable growth. Analysis of tourism stakeholders' narratives in the Spanish press (2008–2019). *Sustainability, 13*(16), 9127. https://doi.org/10.3390/su13169127

Walmsley, A., Koens, K., & Milano, C. (2022). Overtourism and employment outcomes for the tourism worker. *Tourism Review, 77*(1), 1–15. https://doi.org/10.1108/TR-07-2020-0343

Yrigoy, I., & García-Hernández, M. (2024). Tourism and everyday life in the contemporary city: An introduction. *Urban Studies, 61*(3), 456–472. http://dx.doi.org/10.4324/9780429507168-1

Żemła, M. (2024). European historic cities and overtourism – Conflicts and development paths in the light of systematic literature review. *International Journal of Tourism*.

5.4. Appendix

Table 5.

Variables	Name	Items	Sources
Perception of Stress and Overcrowding	STR1STR2STR3	I am concerned about many tourists being close to me.I do not feel safe due to tourist crowds.I feel stressed due to tourist crowds.	Kozak & Baloglu (2011); Reisinger & Turner (2003)
Environmental Benefits of Tourism	BEN1BEN2BEN3	Tourism helps preserve natural resources.Tourism supports the existence of green spaces in the city. Tourism increases residents' environmental awareness.	Andereck & Vogt (2000); Gursoy & Rutherford (2004)
Negative Impacts	NEG1NEG2NEG3	Tourism worsens residents' quality of life.Tourism causes noise.Tourism damages the urban environment and heritage.	Ap & Crompton (1998); McGehee & Andereck (2004)
Sustainability	SUST1SUST2SUST3	The city should further promote environmental education and protection. My city should invest more in the development of sustainable tourism.My city must transition to a more sustainable tourism development model.	Bramwell & Lane (1993); Butler (1999)

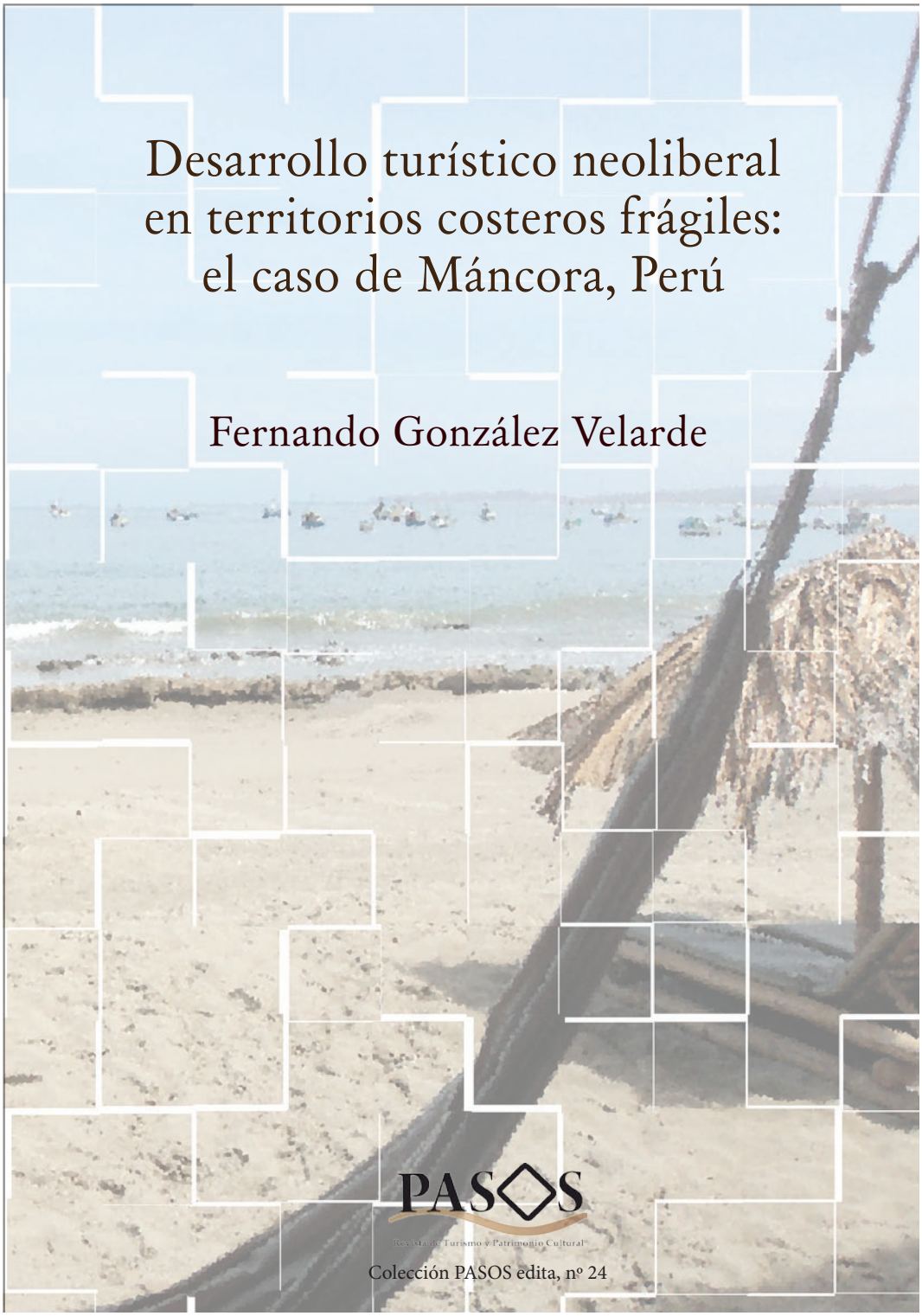
Table 6.

Attributes	Values	Number	Percent (%)
Gender	Male	208	45.9
	Female	245	54.1
Age	18-24	50	12.5
	25-34	90	22.5
	35-44	70	17.5
	45-54	60	15.0
	55-64	40	10.0
	65+	30	7.5
	No Response	60	15.0
Education	Primary education	20	5.0
	Secondary education	100	25.0
	Vocational training	80	20.0
	University degree	120	30.0
	Postgraduate	40	10.0
	No Response	20	5.0
Employment in Tourism	Employed in tourism	90	22.5
	Previously employed	110	27.5
	Never employed	170	42.5
	No Response	30	7.5
Income (Ż month)	<1,000	40	10.0
	1,000-1,999	90	22.5
	2,000-2,999	110	27.5
	3,000-3,999	70	17.5
	4,000-4,999	30	7.5
	≥5,000	20	5.0
	No Response	50	12.5
District	Centro	220	55.0
	Other districts	180	45.0

Recibido: *09/09/2025*
Reenviado: *11/11/2025*
Aceptado: *27/11/2025*
Sometido a evaluación por pares anónimos

Desarrollo turístico neoliberal en territorios costeros frágiles: el caso de Máncora, Perú

Fernando González Velarde



PASOS
Revista de Turismo y Patrimonio Cultural
Colección PASOS edita, nº 24

PASOS
Revista de Turismo y Patrimonio Cultural
www.pasosonline.org

Vol. 24 N.º 3. Págs. 635-650. julio-septiembre 2026
https://doi.org/10.25145/j.pasos.2026.24.042

Impacto Social del Turismo en España: Relación entre Percepción, Sentimiento y Masificación en la Red Social X

Jaume Jaume-Mayol* Manuel Martínez-Falcón**
Universidad de las Islas Baleares (España)

Resumen: Este estudio analiza la percepción social del turismo en España a partir de datos del Barómetro de Percepción Turística (BPT), elaborado por la consultora LLYC, y estadísticas oficiales del Instituto Nacional de Estadística (INE). Se examinan más de un millón de mensajes en redes sociales, clasificados por sentimiento y temática, y se relacionan con el volumen de visitantes por comunidad autónoma. Los resultados revelan una correlación negativa significativa entre el número de turistas y la percepción social del turismo, así como una fuerte asociación entre la masificación turística y la aparición de mensajes sobre turismofobia y gentrificación. El análisis evidencia la utilidad de las redes sociales como herramienta para evaluar el impacto social del turismo y plantea la necesidad de políticas públicas adaptativas en regiones con alta estacionalidad turística.

Palavras Clave: Percepción social; Turismo; Redes sociales; Análisis de sentimiento; Gentrificación; Turismofobia; Masificación turística; Barómetro de Percepción Turística.

Social Impact of Tourism in Spain: Relationship between Perception, Sentiment, and Overcrowding on the X Social Network

Abstract: This study analyses the social perception of tourism in Spain using data from the Tourism Perception Barometer (BPT), produced by the consulting firm LLYC, and official statistics from the Spanish National Statistics Institute (INE). The analysis encompasses over one million social media messages, categorised by sentiment and topic, and relates them to the volume of visitors by Autonomous Community. The results reveal a significant negative correlation between the number of tourists and the social perception of tourism, as well as a strong association between tourist overcrowding and the emergence of messages concerning overtourism and gentrification. The findings highlight the value of social media as a tool for assessing the social impact of tourism and underscore the need for adaptive public policies in regions with high tourism seasonality.

Keywords: Social perception; Tourism; Social media; Sentiment analysis; Gentrification; Overtourism; Tourist overcrowding; Tourism Perception Barometer.

1. Introducción

El turismo representa uno de los pilares fundamentales de la economía española, con una contribución significativa al Producto Interior Bruto (PIB) y al empleo. Sin embargo, su crecimiento sostenido ha generado tensiones sociales, especialmente en regiones con alta densidad turística. En este contexto, la percepción social del turismo se ha convertido en un indicador clave para evaluar su sostenibilidad y aceptación por parte de la población local.

* Escuela de Hotelería de las Islas Baleares EHIB / Universidad de las Islas Baleares UIB; https://orcid.org/0000-0001-9325-3346; E-mail: jaume.jaume@uib.es
** Universitat de les Illes Balears; https://orcid.org/0009-0003-5807-5507; E-mail: manuel.martinez@uib.es

Cite: Jaume-Mayol, J. & Martínez-Falcón, M. (2026). Impacto Social del Turismo en España: Relación entre Percepción, Sentimiento y Masificación en la Red Social X. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural,* 24(3), 635-650. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2026.24.042.

© PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. ISSN 1695-7121

En la era digital, las redes sociales ofrecen una fuente rica y dinámica de información sobre las opiniones, emociones y experiencias de residentes y visitantes. El presente estudio se propone analizar la percepción del turismo en España a través del Barómetro de Percepción Turística (BPT), una herramienta desarrollada por la consultora LLYC que aplica técnicas de análisis de sentimiento a mensajes publicados en plataformas digitales, combinado con datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística de España.

A partir de la combinación de estos datos con estadísticas oficiales del número de visitantes por Comunidad Autónoma, se busca establecer relaciones entre la presión turística y la percepción social, así como identificar temáticas emergentes como la gentrificación, la masificación o la turismofobia. Este enfoque permite aportar evidencia empírica sobre los efectos sociales del turismo y orientar estrategias de gobierno más sensibles al contexto local.

El documento que se presenta está estructurado de la siguiente manera: la primera sección realiza una contextualización del turismo, con sus impactos positivos y negativos. A continuación se describen los principales usos de las redes sociales en turismo, destacando la ausencia de herramientas que utilizan las redes sociales para realizar una evaluación del propio turismo, que pone en valor el trabajo desarrollado por la empresa consultora LLYC. Después de describir el objeto del presente estudio se procede a presentar los resultados, una discusión de los mismos y las conclusiones a las que se ha llegado con el análisis realizado.

2. Turismo

2.1. Beneficios y problemas

La Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas (OMT) define el turismo como "un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios" (OMT, 2025).

El turismo genera numerosos beneficios, entre los que se pueden destacar (Núñez, 2023):

- A nivel económico, genera un incremento del Producto Interior Bruto del destino, con el aumento de ingresos. Se beneficia la economía a nivel local a todas las escalas: se beneficia en destino en general y las familias y empresas del destino turístico. También a nivel económico, el sector del turismo es un apoyo importante en la diversificación económica, al convertirse en alternativas de otros sectores económicos.
- A nivel cultural, el turismo puede mejorar el desarrollo cultural de la población, gracias a la promoción del intercambio cultural. De esta manera se puede preservar el patrimonio cultural, fomentar la creatividad, mejorar la educación y promover la diversidad cultural. Estas experiencias favorecen la comprensión y aceptación de las diversas culturas, al tiempo que permite y fortalece el desarrollo cultural.
- A nivel laboral, el turismo favorece la creación de puestos de trabajo, como consecuencia de la demanda de servicios. De esta manera, el turismo impacta de manera importante en la economía local.
- A nivel individual, el turismo mejora la calidad de vida, al permitir experiencias positivas, favorecer la desconexión, la relajación. Se promueve la conexión social y mejora el bienestar físico y mental.
- A nivel ambiental, la buena praxis turística debería permitir la protección del entorno natural y ambiental, respetando los valores naturales de los destinos turísticos.
- A nivel de infraestructuras, la creación de recursos turísticos y la mejora de las infraestructuras permite una modernización que se puede utilizar por la población local.
- A nivel social, la promoción del turismo puede favorecer el crecimiento económico de destinos que tienen una economía precaria. En este sentido, el turismo se erige en un elemento de integración de aquellas zonas con riesgo de exclusión.

Además de los beneficios anteriores, la práctica turística lleva consigo un conjunto de inconvenientes o problemas (Cordero & Navarro, 2025; Núñez, 2023; Sancho, 2005; Zarza & Cruz, 2024):

- Medio ambiente: el incremento que se produce en el consumo de recursos naturales, contaminación, degradación de ecosistemas y generación de recursos pueden producir un impacto negativo en el medio ambiente. Además, la construcción de infraestructuras turísticas podría implicar una

destrucción o alteración de los ecosistemas o de áreas naturales. Si el turismo no tiene en cuenta el medio ambiente, entonces se tienen problemas de sostenibilidad.
- Saturación: La masificación del turismo puede llegar a ejercer una presión excesiva sobre las infraestructuras y servicios locales. Dicha masificación puede dar lugar a saturación de espacios públicos o playas.
- Las oportunidades económicas del turismo pueden llevar consigo un aumento de los precios de la vivienda y del coste de la vida, afectando de manera negativa a los residentes locales. Dicho fenómeno se denomina gentrificación. En algunos casos se provocan reacciones y sentimientos de rechazo del turismo por parte de los residentes del destino turístico. Dichas reacciones se denominan, genéricamente, turismofobia. En ocasiones es necesario que las entidades de gobierno local actúen para moderar las reacciones de turismofobia.
- Identidad cultural: Una incorrecta práctica turística puede provocar una pérdida de la identidad cultural local. Así, la masificación puede llevar a la turistificación, afectando a la vida de los residentes y alterar la autenticidad de la cultural local.

La OMT (UNWTO, 2025) define la turistificación o sobresaturación turística (overtourism) como "el impacto del turismo en un destino que influye negativamente en la calidad de vida percibida y/o en la calidad de experiencia del turista". El origen de la turistificación se halla en el flujo constante de turista que densifica los espacios del destino turístico. La densificación afecta a transporte, restaurantes, bares, museos, atracciones y, en general, todos los recursos de interés turístico, que están saturados por una presencia excesiva de turistas (Cordero & Navarro, 2025; Mansilla, 2018).

Hernández (2021) indica que la turistificación puede desencadenar otros fenómenos como la gentrificación y la turismofobia. La gentrificación consiste en el proceso que da lugar a que las viviendas de los residentes locales son conversitas en viviendas o pisos vacacionales. Adicionalmente, se producen efectos de crecimiento de los precios inmobiliarios. Una consecuencia de la gentrificación es la alteración de la vida cotidiana, una transformación de los usos y costumbres de la población local. Dicha alteración puede derivar en protestas y manifestaciones reivindicativas (Blázquez et al., 2011; Díaz-Parra & Jover, 2020; Granados, 2025; Melo et al., 2021).

Los impactos negativos del turismo influyen en la percepción del mismo. Un impacto negativo, como pueden ser los fenómenos de la gentrificación o la turistificación generan mensajes negativos en redes sociales, acciones de protesta y noticias en prensa que describen situaciones no deseadas en relación con la práctica turística. La armonización del turismo y la satisfacción de la población residente puede requerir de intervenciones gubernamentales. En cualquier caso, para una correcta acción gubernamental es necesario detectar e identificar situaciones de impacto negativo. En la era digital el análisis de los mensajes en redes sociales permite esta identificación temprana. A continuación se plantea la utilización y análisis de mensajes relacionados con el turismo, con la finalidad de conocer la percepción del turismo.

2.2. Percepción, opinión y sentimiento en turismo

Freré et al (2022) describen los procesos cognitivos de los seres humanos: sensación, percepción, atención y memoria. En particular, la percepción se relaciona con la identificación de la información que se percibe por medio de los sentidos, para poderla interpretar y dar significado, en función de su contexto. En dicha interpretación influyen factores culturales y contextuales. Al vincularse con la captación de señales del mundo exterior, un elemento importante en la percepción es el medio por el cual se produce la captación de las entradas. Diversos autores destacan la especial importancia de la captación por medio de medios digitales en procesos de aprendizaje (Mercado et al., 2018; García-Picazo et al., 2025).

Una de las consecuencias de la percepción, como interpretación individual, es la generación de opiniones o juicios sobre las informaciones captadas. Dichas opiniones parten de la propia información y dependen de la experiencia personal. A diferencia del sentimiento, que se relaciona con una respuesta afectiva en relación con la información captada, modulan la valoración subjetiva de realidades sociales (Freré et al. 2022).

Si bien la percepción se refiere a un proceso individual, el conjunto de las interpretaciones que realiza una comunidad de individuos crea un clima de percepción, que se refiere a la percepción general colectiva que se tiene sobre unas señales sensoriales. De manera análoga al clima de percepción, se puede describir un sentimiento a nivel de comunidad, denominada sentimiento reputacional, que sintetiza las percepciones y emociones hacia instituciones o fenómenos, que afecta de manera definitiva a su imagen pública. El sentimiento reputacional se refiere a la opinión, a la consideración o a la estima que una

determinada comunidad tiene sobre una persona, marca o empresa. Se trata de un vínculo emocional de especial importancia, puesto que se traduce en confianza y respeto (Núñez-Cansado et al., 2021).

Dentro del mundo del turismo, la percepción del turismo está relacionada con dos puntos de vista: la percepción del propio visitante y la del residente del destino turístico. En ambos casos se crean dos climas de percepción diferentes, con opiniones y sentimientos distintos, incluso opuestos. En el caso de la percepción del turismo por parte de los residentes del destino, las preocupaciones se relacionan principalmente con aspectos clave como el coste de las viviendas, la pérdida de la identidad cultural, la congestión y la gentrificación, que generan un sentimiento reputacional del turismo de rechazo hacia el propio fenómeno del turismo. Dada la importancia de las redes sociales en la captación de percepciones, a continuación se trata la relación del turismo y las redes sociales.

2.3. El turismo en redes sociales

La percepción del turismo por parte de los residentes y visitantes y el sentimiento reputacional son factores básicos para entender el impacto real de la actividad turística en un determinado destino turístico. En la era digital, las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para captar las percepciones en tiempo real, a partir de las opiniones, experiencias y emociones que comparten los usuarios. De esta manera, el análisis de sentimientos aplicado a las redes sociales permite identificar sentimientos reputacionales, además de detectar problemáticas y evaluar la satisfacción de los turistas, así como de los residentes del destino turístico (Herrera & Salgado, 2022; Ordieres-Meré & Franco-Riquelme, 2017).

Herrera y Salgado (2022) describen varias investigaciones relacionadas con la utilización de redes sociales relacionadas con el turismo: Destacan trabajos centrados en una descripción del perfil del turista, sistemas de recopilación de datos de mensajes para crear sistemas de ayuda en la toma de decisiones empresariales, sistemas de análisis de mercado. Padilla (2019) describe el uso de una herramienta basada en Big Data, para apoyar toma de decisiones en Ecuador.

Sin embargo, en la bibliografía consultada no se han hallado trabajos relacionados con la evaluación del propio turismo a partir de mensajes en redes sociales. De esta manera, el análisis del turismo a partir de redes sociales permite entender cómo estas plataformas influyen en la toma de decisiones de los viajeros, la promoción de destinos y la experiencia turística en general. Las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para la industria turística, tanto para la promoción como para la interacción con los clientes y la comprensión de sus necesidades y preferencias. Se plantea la necesidad de utilizar las redes sociales para evaluar el impacto del propio turismo. La institución LLYC (2025) ha desarrollado una herramienta para evaluar el impacto del turismo, que han denominado Barómetro de Percepción Turística, los resultados de este han sido publicados en el sitio web de la propia consultora. A continuación se describe la herramienta desarrollada y el procedimiento seguido para la generación de resultados.

2.4. Barómetro de Percepción Turística

La institución LLYC es una empresa consultoría en comunicación y marketing. Fundada en 1995, está especializada en la gestión de la reputación, relaciones institucionales, asesoría y estrategias digitales, ofreciendo servicios integrados que combinan comunicación, datos y tecnología. De manera periódica realiza publicaciones en su sitio web con resultados de análisis de sentimiento en redes sociales, entre los que destacan aquellos relacionados con el turismo. Se puede destacar el Barómetro de Percepción Turística (BPT), índice desarrollado por la propia LLYC, que ofrece datos trimestrales sobre el sentimiento social sobre el turismo en España (LLYC, 2025).

Los resultados contenidos en el BPT se basan en una recopilación exhaustiva de mensajes que se han publicado en plataformas digitales (redes sociales, foros u otros medios digitales), durante el periodo de tiempo analizado, segmentados geográficamente. Dicha segmentación permite distinguir entre mensajes internos y externos a la Comunidad Autónoma, dependiendo de si dichos mensajes han sido generados dentro o fuera de la geografía de la región correspondiente (LLYC, 2025).

Además de la clasificación geográfica, la institución LLYC realiza una evaluación semántica, identificando los mensajes como positivos, negativos y neutros, en función de su contenido. El procedimiento de caracterización se describe en la propia web de la institución (LLYC, 2025).

Finalmente, se realiza una clasificación temática del contenido de los mensajes, por medio de un análisis cualitativo. En este sentido, se realiza una clasificación por medio de una estructura temática compuesta por 20 temáticas vinculadas al turismo. Dicha clasificación permite identificar las principales

preocupaciones e inquietudes en cada una de las Comunidades Autónomas. Entre las 20 temáticas, se pueden destacar las siguientes (LLYC, 2025):

- Gentrificación: Se refiere al impacto del turismo en el mercado inmobiliario, principalmente referidas a las variaciones de precios.
- Infraestructuras: Se refiere al desarrollo de las infraestructuras turísticas, inversiones en conectividad, alojamiento, transporte o servicios necesarios para el desarrollo correcto y completo del turismo.
- Contribución: Se refiere a la contribución del turismo como motor económico, con las consecuencias en forma de ingresos fiscales, inversión, impacto en el Producto Interior Bruto.
- Cultural: Se refiere al impacto del turismo en la promoción cultural de la región (festividades, eventos, gastronomía, etc).
- Sostenible: Se refiere al respeto por el entorno y comunicades locales.
- Calidad: Se refiere a la percepción del turismo de calidad como creador de experiencias personalizas y auténticas.
- Naturaleza: Se refiere al turismo centrado en actividades al aire libre, dentro de un entorno natural.
- Atractivo: Se refiere a elementos que hacen atractivo un destino, como el clima, paisaje, gastronomía, etc.
- Masificación: Se refiere a denuncias sobre saturación de espacios, infraestructuras o servicios, a causa de un exceso de visitantes.
- Turismofobia: Se refiere a mensajes que evidencias tensiones entre residentes y visitantes.
- Seguridad: Se refiere a la asociación entre el turismo y el aumento de los delitos o sensación de inseguridad en espacios públicos.
- Gobernanza: Se refiere a valoraciones sobre la acción política en relación con el turismo.
- Laboral: Se refiere a las condiciones laborales, preocupación con situaciones de empleo precario.
- Deportivo: Se refiere a la promoción de eventos o instalaciones para la práctica del turismo deportivo.
- Ambiental: Se refiere a críticas relacionadas con el turismo y el medio ambiente, como presión sobre recursos, pérdida de biodiversidad, contaminación, etc.
- Innovación: Se refiere a la digitalización y uso de tecnología en la experiencia turística.

La combinación de la clasificación geográfica con la clasificación del sentimiento, además de por contenidos, permite identificar las preocupaciones en relación con el turismo en diferentes zonas de la geografía española, además de poder realizar comparaciones entre regiones.

3. Descripción y método

España tiene una elevada dependencia económica del turismo, siendo dicho sector un factor de contribución importante al Producto Interior Bruto del país. Por este motivo, es importante realizar un análisis de la percepción y sentimiento social que se tiene sobre el turismo en España y en cada Comunidad Autónoma.

Sin embargo, dicho análisis puede quedar incompleto si se realiza sin tener en cuenta otros parámetros que pueden influir de manera considerable en la percepción. Se trata de parámetros como los factores económicos o, principalmente, demográficos. Es decir, se trataría de establecer una relación entre la cantidad de turistas que recibe una región y la percepción y sentimiento hacia el turismo.

Por este motivo, se ha realizado un análisis conjunto de datos con el objetivo de establecer una correlación entre el número de visitantes y la percepción social del turismo.

Para la realización del estudio se han combinado datos de dos fuentes de datos, con la siguiente metodología de investigación:

- Se han descargado los datos del Barómetro de Percepción Turística, publicado por la institución LLYC, empresa de marketing digital, consultoría de comunicación y asuntos públicos. Se han descargado los datos correspondientes a los meses de julio a diciembre de 2024 y de enero a junio de 2025, con lo que se cubre un año natural. Dichos datos se han obtenido a partir del procesado de 1.135.645 mensajes de la red social X, con el 79% de los mismos originados en el interior de las respectivas Comunidades Autónomas
- Se han relacionado los datos anteriores con las estadísticas ofrecidas por el Instituto Nacional de Estadística (en el caso del INE se trata de datos vinculados con el volumen de visitantes turísticos).

En particular, con los datos de visitantes turísticos de cada uno de los trimestres que corresponden con los periodos de los datos descargados de la institución LLYC.

En la sección siguiente se presentan los resultados conseguidos en el estudio realizado.

4. Resultados

4.1. Cantidad de visitantes

- Según el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2025), durante el periodo comprendido entre julio de 2024 y junio de 2025, las Comunidades Autónomas españolas han recibido un total de unos 116 millones de visitantes. Como se puede ver en la Tabla 1, las comunidades con mayores porcentajes de visitantes son Cataluña (19%), Andalucía (17%), Islas Baleares y Comunidad de Madrid (11%) y las Islas Canarias (10%).

En cuanto a las varianzas del total de visitantes cuatrimestrales, se puede destacar que:

- Las comunidades de las Islas Baleares, Cataluña y Andalucía presentan valores muy elevados en la varianza, que se relaciona con grandes fluctuaciones en los datos trimestrales. Dichas fluctuaciones se relacionan principalmente con la fuerte estacionalidad turística asociada a dichas regiones. En el caso de las Islas Baleares las fluctuaciones son especialmente importantes, al concentrar el 82.6% de visitantes anuales durante los trimestres 3 (año 2024) y 2 (año 2025). En el caso de Cataluña y Andalucía las concentraciones en los mismos trimestres son del 63.7% y 61%, respectivamente.
- Se aprecia una baja variabilidad en La Rioja, Islas Canarias y Comunidad Foral de Navarra, con una actividad bastante estable a lo largo de los trimestres del año.

Tabla 1: Evolución del total de visitantes de las Comunidades Autónomas.

Comunidad Autónoma	Trimestre 3 de 2024	Trimestre 4 de 2024	Trimestre 1 de 2025	Trimestre 2 de 2025	Total de visitantes	Porcent.
Andalucía	6.255.400	4.221.294	3.565.029	5.925.732	19.967.455	17%
Aragón	927.681	684.883	619.538	780.670	3.012.772	3%
Asturias	787.100	390.097	275.699	542.354	1.995.250	2%
Islas Baleares	5.857.072	1.593.033	568.761	4.396.338	12.415.204	11%
Islas Canarias	2.853.634	2.815.617	2.792.693	2.731.405	11.193.349	10%
Cantabria	561.040	236.001	168.726	406.011	1.371.778	1%
Castilla - La Mancha	638.533	586.599	441.646	697.457	2.364.235	2%
Castilla y León	1.703.952	1.213.594	906.241	1.478.991	5.302.778	5%
Cataluña	7.312.332	4.338.487	3.634.130	6.698.503	21.983.452	19%
Comunidad de Madrid	3.396.343	3.408.355	2.950.035	3.552.511	13.307.244	11%
Comunidad Foral de Navarra	344.383	242.539	182.315	327.367	1.096.604	1%
Comunidad Valenciana	3.126.014	1.960.246	1.822.965	2.843.258	9.752.483	8%
Extremadura	466.712	352.573	261.741	399.466	1.480.492	1%
Galicia	2.013.083	1.078.319	664.711	1.579.570	5.335.683	5%
La Rioja	192.749	134.378	106.333	181.319	614.779	1%
Murcia	474.521	335.331	295.526	420.108	1.525.486	1%
País Vasco	1.164.298	879.020	713.654	1.080.959	3.837.931	3%
Total	38.074.847	24.470.366	19.969.743	34.042.019	116.556.975	

Fuente: Elaboración propia a partir de (INE, 2025)

4.2. Percepción del turismo

La consultora LLYC ha creado un indicador que mide la percepción del turismo, con un valor numérico comprendido entre 0 y 10, donde el 0 se relaciona con la peor percepción del turismo y el 10 con la mejor. Como se puede apreciar en la Tabla 2, la percepción del turismo va cambiando a lo largo del año. En dicha tabla se presentan, para cada Comunidad Autónoma, las valoraciones generales de la percepción del turismo entre en tercer trimestre de 2024 y el segundo de 2025. De esta manera, el período estival corresponde con la columna del tercer trimestre de 2024.

Tabla 2: Evolución de la percepción del turismo a lo largo del año, por trimestres.

Comunidad Autónoma	Trimestre 3 de 2024	Trimestre 4 de 2024	Trimestre 1 de 2025	Trimestre 2 de 2025	Media	Varianza
Andalucía	4.9	5.4	6.1	4.3	5.2	0.437
Aragón	6.3	6.4	7.4	7.1	6.8	0.215
Asturias	6.7	6.8	8.6	7.1	7.3	0.585
Islas Baleares	4.8	5.4	5.2	4.1	4.9	0.247
Islas Canarias	6.1	6.4	6.7	4.5	6.0	0.722
Cantabria	6.4	6.7	7.2	6.5	6.7	0.095
Castilla - La Mancha	6.8	7.1	6.9	7.0	7.0	0.013
Castilla y León	6.5	6.7	6.8	7.1	6.8	0.047
Cataluña	4.1	4.4	4.7	3.0	4.0	0.413
Comunidad de Madrid	4.7	5.6	5.2	4.2	5.0	0.277
Comunidad Foral de Navarra	5.1	5.6	8.3	6.0	6.3	1.503
Comunidad Valenciana	4.7	5.4	5.5	4.0	4.9	0.365
Extremadura	7.3	6.8	8.3	7.2	7.4	0.305
Galicia	4.9	6.4	5.9	5.1	5.6	0.367
La Rioja	4.5	4.9	7.2	6.6	5.8	1.275
Murcia	6.1	6.7	7.0	6.8	6.7	0.113
País Vasco	4.9	4.7	5.9	3.9	4.9	0.507
Total	5.5	6.0	6.6	5.6	5.9	

Fuente: Elaboración propia a partir de (LLYC, 2025)

El nivel general de percepción del turismo alcanza su valor mínimo durante el tercer trimestre de 2024, es decir, durante los meses de julio, agosto y septiembre (valoración general 5.5). Por otra parte, la percepción va mejorando durante otoño para alcanzar su máximo entre los meses de enero, febrero y marzo de 2025 (valoración general 6.6).

La tendencia general de evolución anual de la percepción se mantiene también a nivel de Comunidades Autónomas, con algunas variaciones poco significativas. Si embargo, cabe destacar de manera positiva el incremento en La Rioja, Comunidad Foral de Navarra de la percepción durante el primer trimestre de 2025, con incremento de 2.3 y 2.7, muy por encima de la media nacional de incremento (0.6). Por otra parte, se pueden destacar negativamente las disminuciones de percepción turística entre el primer y segundo trimestre de 2025 en algunas regiones, con reducciones importantes: Andalucía, Islas Canarias, Cataluña, Comunidad Foral de Navarra, Comunidad Valenciana y País Vasco.

La evolución de la percepción del turismo fluctúa de manera importante entre regiones, como se puede apreciar en la columna de varianza. Los valores elevados (como el 1.5 de la Comunidad Foral

de Navarra) se relacionan con altas inestabilidades, mientras que los valores bajos (como el 0.013 de Castilla - La Mancha) presentan una gran estabilidad, con pocas fluctuaciones a lo largo del año. De esta manera:

- En Cantabria, Castilla - La Mancha, Castilla y León y Murcia que presentan varianzas inferiores a 0.2, la percepción turística se ha mantenido estable entre los diferentes trimestres, sin cambios abruptos en la percepción del turismo.
- En las Islas Canarias, Comunidad Foral de Navarra y La Rioja, con varianzas superiores a 0.7, han experimentado cambios importantes en la percepción del turismo.
- El resto de Comunidades Autónomas poseen variaciones moderadas, con varianzas comprendidas entre 0.2 y 0.7.

Por regiones y períodos del año, los peores niveles de percepción turística se sitúan en Cataluña, en todos los periodos, con valores que oscilan entre el 3 (segundo trimestre) y 4.1 (tercer trimestre). Las mejores percepciones por período se detectan en Extremadura (segundo y tercer trimestre), Asturias (primer trimestre) y Castilla - La Mancha (cuarto trimestre). Dichas regiones son las que obtienen también los mejores niveles de percepción turística a nivel general.

4.3. Análisis de sentimiento de los mensajes

El informe de la institución consultora LLYC (2025), correspondiente al año analizado, se ha confeccionado a partir de un total de 1.135.645 mensajes de las Comunidades Autónomas de España. Según la consultora LLYC, aunque cada plataforma posee características particulares y audiencias específicas, la red X se configura como un entorno especialmente propicio para el análisis conversacional, debido a su naturaleza abierta, dinámica y orientada al intercambio en tiempo real. Por estos motivos, la red X resulta particularmente eficaz para la detección de temas emergentes, identificación de opiniones influyentes y seguimiento de climas de percepción, aspectos que constituyen los objetivos centrales del Barómetro. El análisis se focaliza en los mensajes de mayor alcance, habitualmente generados por perfiles con una alta capacidad de influencia, como usuarios con una amplia base de seguidores, cuentas verificadas, medios de comunicación o instituciones. Con ello se consigue evitar el ruido habitual del entorno digital y captar con mayor precisión los datos adecuados para los cálculos a realizar para conseguir los resúmenes deseados.

El análisis de sentimiento del Barómetro de Percepción Turística (BPT) ha sido está diseñado para evaluar el sentimiento reputacional en el ámbito turístico, centrándose únicamente en mensajes de alto alcance vinculados explícitamente al turismo y su impacto territorial. Este enfoque permite trabajar con contenidos más claros y representativos, minimizando la ambigüedad y mejorando la fiabilidad del análisis. El modelo aplica un filtrado temático previo y se orienta al estudio de tendencias predeterminadas, evitando casos individuales, permitiendo reducir el margen de error inherente a los sistemas automáticos. Adicionalmente, el modelo ha sido validado mediante una base de datos previamente etiquetada por analistas humanos expertos en turismo y se complementado con una revisión cualitativa de los mensajes más relevantes (LLYC 2025).

Según la consultora LLYC (2025), se ha reducido el margen de error por medio de tres soluciones metodológicas: se ha realizado una selección de los mensajes de mayor alcance (puesto que suelen tener una estructura más clara y con menos ambigüedades), se ha focalizado en tendencias más que en casos individuales (se trabaja con patrones previos de percepción de la reputación del turismo) y se ha realizado una validación temática previa (para asegurar que el sentimiento se atribuye a sentimientos turísticos y no a otros asuntos no relacionados con el turismo).

El resultado es que el BPT cataloga los mensajes como positivos, negativos o neutros en relación con la percepción del turismo. En la Tabla 3 se puede ver el resumen de los resultados correspondientes al periodo analizado (desde julio de 2024 a junio de 2025) (LLYC, 2025).

Como se puede ver en la tabla, la mayoría de los mensajes corresponden a las regiones de Madrid, Cataluña y Andalucía, con un 23.4%, 18.9% y 16.5% del total de mensajes, respectivamente. En el global de España se puede apreciar que el 21% de mensajes posee un carácter positivo en relación con la percepción del turismo, frente a un 41.5% de mensajes negativos. El resto de mensajes se han catalogado como neutros. En cuanto al análisis de resultados según un criterio geográfico:

- Hay más mensajes positivos que negativos en algunas Comunidades Autónomas, como Aragón, Asturias, Castilla – La Mancha, Castilla y León, Extremadura y Murcia. En dichas regiones la diferencia entre mensajes positivos y negativos es superior al 30%.

- Entre las regiones con más mensajes negativos, con diferencia superior al 30% en favor de éstos, se encuentran las Islas Baleares, Cataluña y Comunidad de Madrid. En el caso de Cataluña se dispone de un 14.5% de mensajes catalogados como positivos, frente a un 57.4% de negativos. En Cataluña e Islas Baleares más del 50% de mensajes se han catalogado como negativos en relación a la percepción del turismo.

Tabla 3: Cantidad de mensajes analizados, positivos y negativos.

Comunidad Autónoma	Total de mensajes	Mensajes positivos	Mensajes negativos	% mensajes positivos	% mensajes negativos
Andalucía	187.802	57.988	77.838	30.9%	41.4%
Aragón	18.779	9.481	3.243	50.5%	17.3%
Asturias	28.546	15.195	5.062	53.2%	17.7%
Islas Baleares	46.778	8.397	25.301	18.0%	54.1%
Islas Canarias	82.893	24.161	33.359	29.1%	40.2%
Cantabria	12.559	6.444	3.045	51.3%	24.2%
Castilla - La Mancha	17.794	10.139	2.544	57.0%	14.3%
Castilla y León	47.696	19.871	5.279	41.7%	11.1%
Cataluña	215.204	31.187	123.432	14.5%	57.4%
Comunidad de Madrid	266.270	57.904	118.431	21.7%	44.5%
Comunidad Foral de Navarra	8.176	3.979	2.114	48.7%	25.9%
Comunidad Valenciana	90.586	28.232	39.071	31.2%	43.1%
Extremadura	14.377	9.255	1.882	64.4%	13.1%
Galicia	44.035	15.389	15.058	34.9%	34.2%
La Rioja	3.919	1.417	1.059	36.2%	27.0%
Murcia	23.782	12.171	5.094	51.2%	21.4%
País Vasco	26.449	6.942	9.890	26.2%	37.4%
Total	1.135.645	318.152	471.702	21.0%	41.5%

Fuente: Elaboración propia a partir de (LLYC, 2025)

4.4. Temáticas de interés

Según la consultora LLYC (2025), el BPT clasifica los mensajes en función de un conjunto predeterminado de temáticas de interés, que se especifican en una sección anterior. La clasificación temática de los mensajes se lleva a cabo mediante un modelo supervisado y entrenado específicamente con las 20 categorías predefinidas del Barómetro. Este modelo ha sido desarrollado por analistas expertos en turismo y comunicación digital, lo que le permite identificar patrones discursivos relevantes con un alto grado de precisión.

De esta manera, para garantizar la validez y consistencia del análisis, se realiza una validación humana continua (con una supervisión sistemática, especialmente sobre los mensajes de mayor alcance) y un riguroso diseño en categorías (las temáticas han sido estructuradas de manera mutuamente excluyente y minimización de ambigüedades). Dichas temáticas derivan de un análisis de la conversación turística en redes sociales. En cuanto a los mensajes sin dimensión turística o que no encajan en ninguna temática preestablecida son excluidos del análisis. Esta estrategia no supone una pérdida significativa de información, dado que el análisis se focaliza en los mensajes con mayor visibilidad e impacto, los cuales, en su mayoría, sí se encuentran alineados con el marco temático previamente definido.

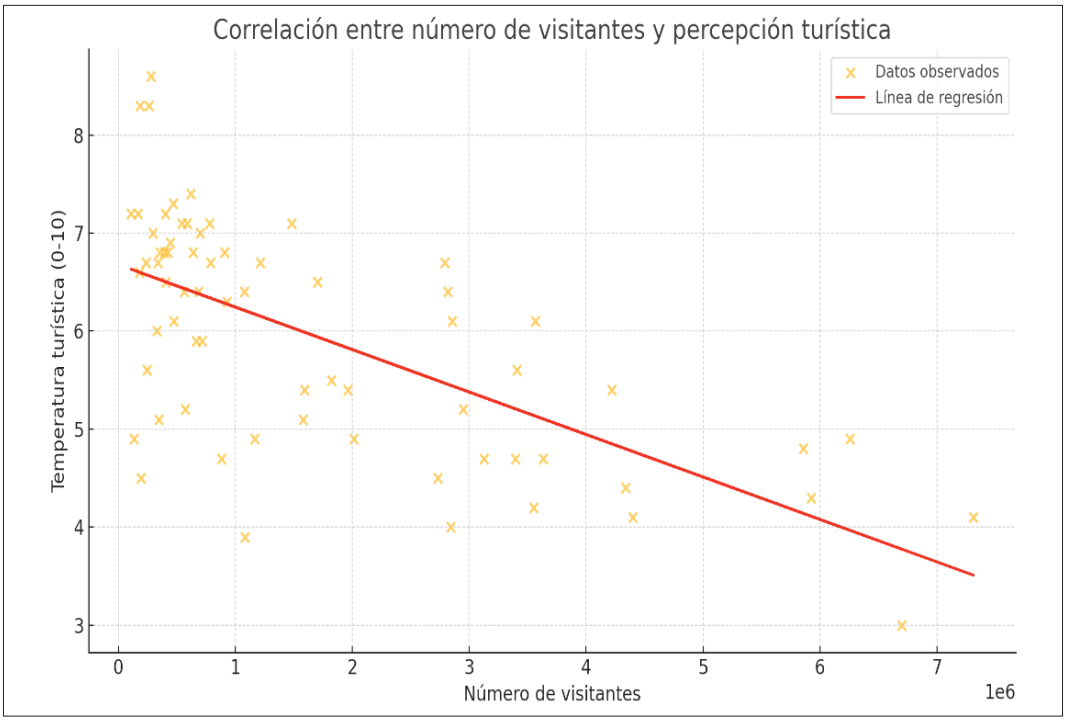
Para cada uno de los trimestres y regiones analizadas se presentan las 6 temáticas con más mensajes. De esta manera, se puede destacar, en primer lugar, que durante el periodo analizado aparecen 16 temáticas de interés, de las 20 posibles, entre los mensajes. En cuanto a los resultados, considerando las temáticas con mayor interés entre las 68 posibilidades de aparición (17 Comunidades Autónomas con 4 trimestres analizados):

- La temática relacionada con el impacto del turismo en la promoción cultural del destino cuenta con el máximo de las apariciones. En este sentido, dicha temática es la propia del 19.5% de mensajes. Es decir, casi 1 de cada 5 mensajes está relacionado con los aspectos culturales del turismo. Por Comunidades Autónomas, destaca el interés por el impacto cultural que se genera en Extremadura (41.1% de mensajes relacionados con la temática). Las siguientes regiones poseen porcentajes entorno al 25% de mensajes relacionados con el impacto cultural del turismo.
- La gentrificación, que resume la preocupación por el impacto turístico a nivel de mercado inmobiliario, aparece 56 veces como temática de interés. Sin embargo, existe una variación importante en el porcentaje de mensajes relacionados con la temática. Si bien el 12.9% de mensajes a nivel global están relacionados con la temática, algunas Comunidades Autónomas doblan la media estatal: Comunidad Valenciana, Andalucía, Comunidad de Madrid y Cataluña, con un 27.1%, 25.2%, 22.5% y 21.2% de mensajes relacionados con la gentrificación. El interés es escaso en Murcia (1.5%), Castilla - La Mancha (4%), Castilla y León (4.6%) y Aragón (4.8%).
- Las menciones a elementos que hacen atractivo un destino, como el clima, el paisaje o la gastronomía, entre otros, aparece en el 6% de los mensajes, si bien aparece mayormente como temática de interés (50 veces de 68 posibles). Dicha temática posee el máximo de apariciones en Castilla y León (11.3%) y Murcia (10.3%).
- En cuanto a las problemáticas de la masificación turística y la turismofobia, que se relacionan con una saturación turística o tensiones entre residentes y visitantes, los porcentajes de mensajes relacionados con la temática son el 2.4% y el 1.7%, respectivamente. Sin embargo, existen variaciones importantes entre las Comunidades Autónomas. Así, se puede destacar que la masificación es una temática de interés constante en las Islas Baleares a lo largo del año, con un 14.3% de mensajes relacionados con la misma. En menor medida aparece Cataluña con un 10.8% de mensajes relacionados con la masificación. En cuanto a turismofobia, que se podría considerar como una temática relacionada con la masificación, aparece en el 7.8% de mensajes de las Islas Baleares y en el 6.5% de mensajes de Cataluña. Los valores registrados en ambas regiones, para las temáticas especificadas, son considerablemente superiores al resto de regiones.
- El interés por la sostenibilidad del turismo es la temática del 4.7% de mensajes, con el máximo interés en Aragón (8.9%) y Galicia (8.6%) y mínimo en Extremadura (1.3%) y Andalucía (2.8%).
- Las temáticas relacionadas con las condiciones laborales y el impacto ambiental del turismo, así como el turismo deportivo y la temática de innovación tecnológica son las temáticas que aparecen con menos frecuencia. Aparecen entre 1 y 5 veces entre las temáticas con más mensajes, de 68 posibilidades de aparición.Relación entre cantidad de visitantes y percepción del turismo.

4.5. Relación entre cantidad de visitantes y percepción del turismo

Se ha realizado un estudio de correlación lineal entre la cantidad de visitantes y el valor de la percepción turística (incluye datos de la Tabla 1 y Tabla 2). De esta manera, analizando cada periodo trimestral con la percepción turística del trimestre, se ha calculado un valor de (r) -0.657 para la correlación entre el número de visitantes y el nivel de percepción del turismo. Se trata de una correlación significativa (entre moderada y fuerte) y negativa (inversa), de manera que a mayor número de visitantes se registran menores niveles de percepción del turismo. Por otra parte, se ha calculado el coeficiente de correlación de Pearson, que en este caso toma el valor de (p) 1.2·10-9. Se trata de un valor extremadamente bajo, que sugiere que la correlación es estadísticamente significativa, es decir, no se trata de resultados al azar. La Figura 1 muestra la recta de correlación lineal entre las variables “cantidad de visitantes” y “nivel de percepción del turismo”.

Figura 1: Recta de correlación lineal entre el número de visitantes (eje X, en millones) y el nivel de percepción turística (eje Y).



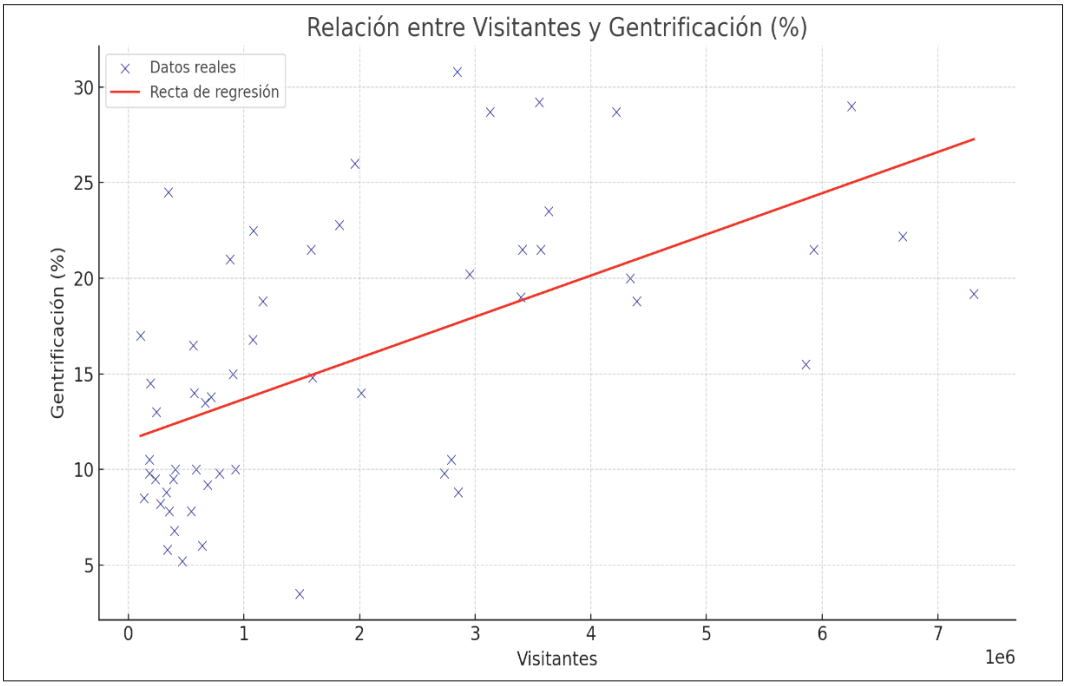
Fuente: Elaboración propia a partir de (LLYC, 2025)

4.6. Relación entre cantidad de visitantes y algunas temáticas de los mensajes

Se ha realizado un análisis de la relación entre la cantidad de visitantes y la cantidad porcentual de mensajes relacionados con las temáticas de la gentrificación, la masificación turística y la turismofobia. Para evitar el sesgo por la falta de datos, se han omitido los registros en los que no se poseen datos sobre la cantidad de mensajes de las diferentes temáticas. Asimismo, las temáticas que presentan pocas apariciones entre las temáticas más frecuentes, al disponer de pocos datos, no son muestras estadísticas adecuadas para poder obtener resultados fiables, al disponer de pocas ocurrencias. Entre las temáticas con datos suficientes para obtener resultados se han obtenido los siguientes:

- El impacto del turismo en la cultura local, en forma de promoción de costumbres, gastronomía o fiestas locales, entre otras manifestaciones, en relación con la cantidad de visitantes, presenta un coeficiente de correlación (r) -0.0853 y un valor (p) 0.5026. Dichos parámetros son indicadores de una correlación muy débil y negativa, además de no ser estadísticamente significativa (puesto que $p>0.05$). Por tanto, la relación entre ambas variables es prácticamente inexistente, no hay evidencia suficiente para afirmar que existe una relación entre la cantidad de visitantes y el interés cultural expresado en los mensajes.
- Los datos vinculados a la relación entre el número de visitantes y la aparición de mensajes de la temática de la gentrificación se describen a partir de un coeficiente de correlación (r) 0.487 y un (p) igual a 0.00013. Se trata de una correlación entre moderada y baja, estadísticamente significativa (no derivada de sucesos al azar). Por tanto, se puede decir que se aprecia una baja relación entre la cantidad de visitantes y el interés por la temática de la gentrificación. En la Figura 2 se puede ver la recta de regresión que relaciona las dos variables analizadas.

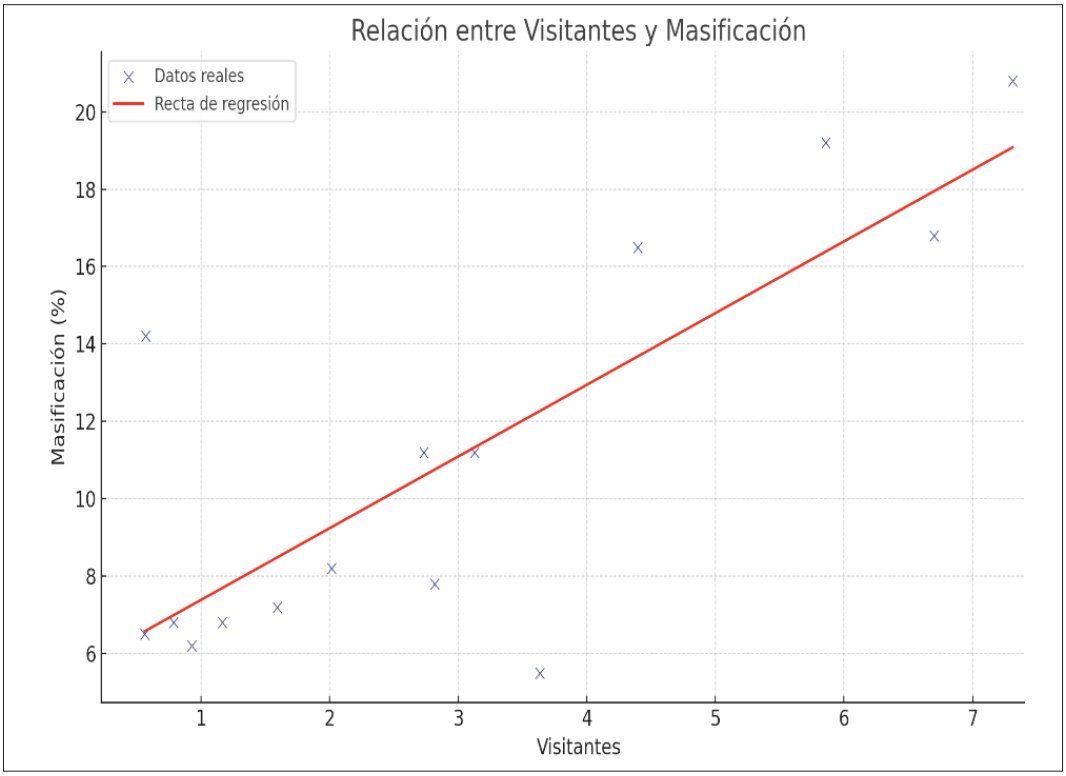
Figura 2: Recta de regresión lineal entre cantidad de visitantes y porcentaje de mensajes relacionados con la gentrificación



Fuente: Elaboración propia

- En relación con la masificación, se ha calculado que la relación presenta un coeficiente de correlación de valor (r) 0.798 y (p) 0.00037. Se puede afirmar que existe una correlación fuerte y positiva, que sugiere que a mayor número de visitantes hay una tendencia a aumentar los mensajes relacionados con la temática. El valor de (p) indica que se trata de una relación estadísticamente significativa, es decir, no es resultado de valores al azar. En la Figura 3 se puede ver la recta de regresión lineal para estas dos variables. En los datos se puede apreciar una fluctuación importante en los resultados estadísticos: se ha identificado un valor umbral en la cantidad de visitantes que sugiere un incremento importante en los valores de la correlación. Así, si se consideran los registros correspondientes a una cantidad superior a los 2.8 millones de visitantes trimestrales, el coeficiente de correlación es 0.853, relación fuerte y positiva. En cambio, para los registros inferiores al umbral de los 2.8 millones de visitantes se ha calculado que dicho coeficiente toma el valor de 0.165, es decir, se trata de una relación muy débil. Por tanto, se puede concluir que la aparición de mensajes sobre masificación se relaciona con cantidades relativamente altas del número de visitantes.

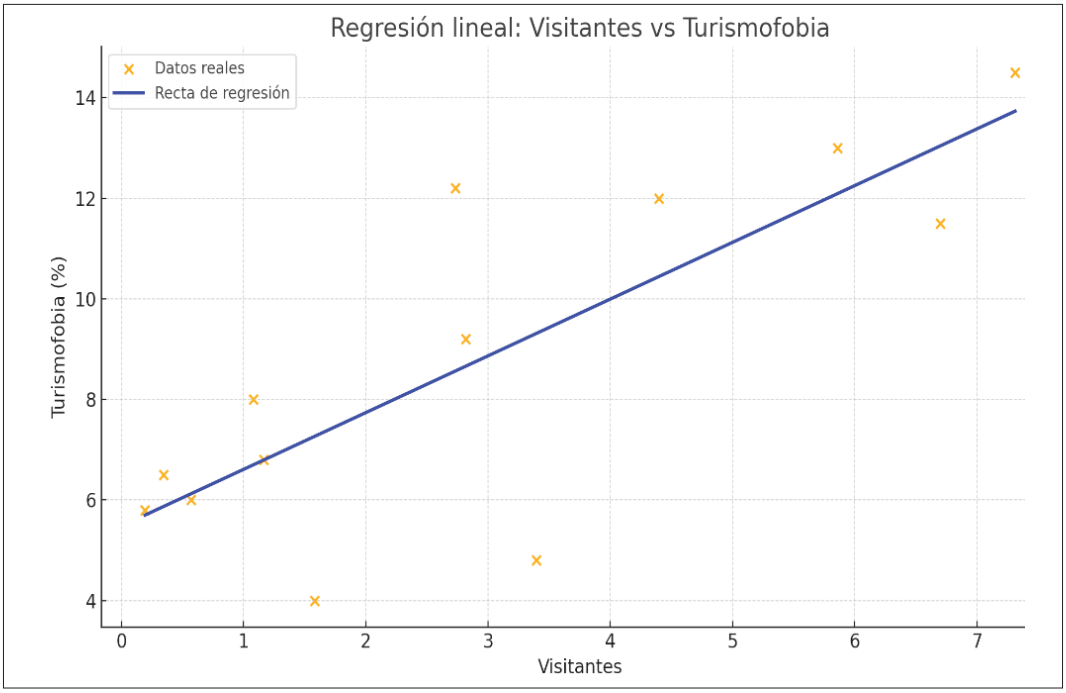
Figura 3: Recta de regresión lineal entre cantidad de visitantes y porcentaje de mensajes relacionados con la masificación



Fuente: Elaboración propia

- En el caso de los mensajes relacionados con la turismofobia, los indicadores estadísticos calculados son (r) 0.797 y (p) 0.00109. Se trata de una correlación fuerte, positiva y estadísticamente significativa, de manera que a mayor cantidad de visitante se generan más mensajes relacionados con la turismofobia. En la Figura 4 se puede ver la recta de regresión entre ambas variables.

Figura 4: Recta de regresión lineal entre cantidad de visitantes y porcentaje de mensajes relacionados con la turismofobia



Fuente: Elaboración propia

- El resto de temáticas (visitantes en relación a infraestructuras, turismo sostenible y gobernanza) presenta correlaciones prácticamente nulas y no significativas entre cada una de las variables y la cantidad de visitantes. Sólo en el caso de la percepción del turismo como contribución a la economía se consigue una correlación entre baja y moderada y no sujeta al azar (estadísticamente significativa).

5. Discusión

Los resultados obtenidos muestran una correlación negativa entre el número de visitantes y la percepción social del turismo, que sugiere que la saturación turística afecta negativamente la experiencia tanto de residentes como de visitantes. Este hallazgo es consistente con estudios previos sobre overtourism y turismofobia (Cordero & Navarro, 2025; Hernández, 2021).

Las regiones con mayor estacionalidad, como Islas Baleares, Cataluña y Andalucía, presentan una alta varianza en el número de visitantes y en la percepción social, que refuerza la necesidad de políticas públicas flexibles y adaptativas.

Asimismo, la fuerte correlación entre el volumen de turistas y la aparición de mensajes sobre masificación y turismofobia evidencia un umbral crítico a partir del cual el turismo deja de ser percibido como un beneficio y comienza a generar rechazo.

Por el contrario, no se ha encontrado una relación significativa entre el número de visitantes y la percepción cultural del turismo, lo que sugiere que los beneficios culturales no se perciben de forma proporcional al volumen turístico.

Estos resultados subrayan la importancia de incorporar la percepción social como variable clave en la planificación turística, especialmente en contextos urbanos y destinos con alta presión estacional.

6. Conclusiones

El presente estudio confirma que el análisis de redes sociales es una herramienta eficaz para evaluar la percepción social del turismo. La correlación negativa entre el número de visitantes y la percepción general, así como la asociación con temáticas como la masificación y la turismofobia, evidencian la necesidad de repensar los modelos de desarrollo turístico en España.

En cualquier caso, los resultados obtenidos demuestran que los sentimientos de turismofobia van asociados a situaciones de alta presencia de visitantes. Sin embargo, la variabilidad de sentimientos a lo largo del año, combinado con las variaciones en la cantidad de visitantes, sugieren que los sentimientos negativos hacia el turismo obedecen a estados y situaciones aisladas en el tiempo, más que un sentimiento de oposición completa y definitiva hacia el fenómeno del turismo.

Las regiones con alta estacionalidad requieren estrategias de gestión más dinámicas, que consideren no solo los indicadores económicos, sino también el bienestar de la población local.

Este estudio presenta algunas limitaciones que deben ser consideradas al interpretar los resultados. En primer lugar, el análisis se basa exclusivamente en datos procedentes de la red social X, lo que puede introducir sesgos relacionados con el perfil demográfico y geográfico de los usuarios activos en dicha plataforma. Además, el modelo de análisis de sentimiento, aunque validado y supervisado, puede presentar errores de interpretación en mensajes ambiguos o irónicos. Por otro lado, la correlación entre variables no implica causalidad, por lo que los resultados deben entenderse como indicios de relaciones significativas, pero no determinantes. Finalmente, el estudio se limita a un periodo de un año, lo que impide observar tendencias a largo plazo o efectos acumulativos del turismo en la percepción social.

Futuros estudios podrían ampliar el análisis incorporando otras fuentes de datos, como encuestas de percepción ciudadana o análisis de medios de comunicación, así como extender el periodo de análisis para observar tendencias a largo plazo.

Referencias

Blázquez, M., Cañada, E., & Murray, I. (2011). Búnker playa-sol: Conflictos derivados de la construcción de enclaves de capital transnacional turístico español en El Caribe y Centroamérica. *Scripta Nova: Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales, 15*(348-386).

Cordero, C., & Navarro, E. (2025). Impacto del overtourism y la turistificación en la percepción de autenticidad. Un análisis pre y post-COVID desde la perspectiva del turista. *Investigaciones Turísticas,* (30), 238-262. https://doi.org/10.14198/INTURI.28144

Díaz-Parra, I., & Jover, J. (2020). Overtourism, place alienation and the right to the city: insights from the historic centre of Seville, Spain. *Journal of Sustainable Tourism, 29*(2–3), 158-175. https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1717504

Freré, J., Véliz, J., Sarco, E., & Campoverde, K. (2022). La percepción, la cognición y la interactividad. *RECIMUNDO, Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento,* (2), 151-159. https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(2).abr.2022.151-159

García-Pazo, P., Manresa-Yee, C., Perales, F., Jaume-Mayol, J., & Gervilla, E. (2025). Immersive learning in critical care: first experiences in Intensive Care Units for nursing students through low-cost virtual reality. *Universal Access in the Information Society, 24*, 3209-3224. https://doi.org/10.1007/s10209-025-01257-9

Granados, B. (2025). *Análisis del turismo masivo en Ibiza en 2024 y el impacto en sus residentes* [Trabajo de Fin de Grado, Universitat Oberta de Catalunya].

Hernández, A. (2021). Gentrificación y turistificación: origen común, efectos diferentes. *Dimensiones Turísticas, 5*(9), 128-137. https://doi.org/10.47557/KRUW8909

Herrera, N., & Salgado, N. (2022). Evaluación de sitios turísticos mediante análisis de sentimientos de comentarios emitidos por usuarios en redes sociales. *Revista Tecnológica - ESPOL, 34*(2), 125-139. https://doi.org/10.37711/ret.v34i2.3612

Instituto Nacional de Estadística. (2025). *INE*. https://www.ine.es/

LLYC. (2025). *Barómetro del turismo*. https://barometroturismo.llyc.global/

Mansilla, J. (2018). Vecinos en peligro de extinción. Turismo urbano, movimientos sociales y exclusión socio espacial en Barcelona. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 16*(2), 279-296. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.020

Melo, L., Barrera, M., & Franconetti, J. (2021). La presión turística y el proceso de gentrificación: Un análisis de Palma de Mallorca-España. *Contribuciones a las Ciencias Sociales, 1*(1).

Mercado, W. E., Guarnieri, G., & Luján, G. (2018). Análisis y evaluación de procesos de interactividad en entornos virtuales de aprendizaje. *Trilogía. Ciencia, Tecnología, Sociedad*. https://doi.org/10.22430/21457778.1213

Núñez-Cansado, M., López, A., & Vela, C. (2021). Revisión teórico-científica del marco conceptual de la emoción y el sentimiento y su aplicación al neuromarketing. *Vivat Academia, Revista de Comunicación,* (154), 381-407. https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1357

Núñez, V. (2023). *Evolución e importancia económica del turismo internacional* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Politécnica de Cartagena].

Ordieres-Meré, J., & Franco-Riquelme, J. (2017). Análisis de opinión en redes sociales y valor para el análisis de producto. *Economía Industrial,* (405), 65-74.

Padilla, C. F. (2019). Big Data, una herramienta para apoyar en decisiones del sector hotelero en Quito, Ecuador. *INNOVA Research Journal, 4*(3.2), 80-88. https://doi.org/10.33890/innova.v4.n3.2.2019.1062

Sancho, A. (2005). Impactos del turismo sostenible sobre la población local. *Turismo y Sociedad,* (4), 7-38.

Organización Mundial del Turismo. (s.f.). *UNWTO*. https://www.unwto.org

Zarza, J., & Cruz, G. (2024). Una aproximación documental a la gentrificación por turismo en espacios rurales. *Desde el Sur, 16*(4). https://doi.org/10.21142/des-1604-2024-0069

Recibido: *04/08/2025*
Reenviado: *04/10/2025*
Aceptado: *02/11/2025*
Sometido a evaluación por pares anónimos

PASOS
Revista de Turismo y Patrimonio Cultural
www.pasosonline.org

Vol. 24 N.° 3. Págs. 651-666. julio-septiembre 2026
https://doi.org/10.25145/j.pasos.2026.24.043

Índice compuesto de competitividad digital de destinos patrimoniales en Cuba

Jorge Félix Quintana-Cala* Elizabet Arrate-Rivero**
Sandro Felipe Acosta-Mesa***
Universidad de La Habana (Cuba)

Resumen: La competitividad turística se ha consolidado como un factor clave para el posicionamiento de los destinos en un entorno global marcado por la transformación digital. En este escenario, la competitividad digital resulta decisiva para la gestión turística. En Cuba persiste una brecha en la medición de la competitividad digital de los destinos patrimoniales, lo que limita su desarrollo. Por ello, el objetivo general de la investigación fue determinar el índice compuesto de competitividad digital de destinos patrimoniales en Cuba. El estudio integró métodos cuantitativos y cualitativos, combinando revisión bibliográfica, análisis documental y minería de datos en plataformas digitales, procesados con R-Studio y Python. El índice compuesto se construyó a partir de los indicadores de Shannon y Gini, complementados con la curva de Lorenz y validados mediante pruebas estadísticas. Los resultados aportan una herramienta novedosa para medir la competitividad digital, ofreciendo un referente replicable que fortalece la gestión del turismo patrimonial en Cuba.

Palavras Clave: Competitividad digital; Cuba; Destinos patrimoniales; Gestión turística; Índice compuesto; Turismo patrimonial; Transformación digital.

Composite Index of Digital Competitiveness of Heritage Destinations in Cuba

Abstract: Tourism competitiveness has become a key factor in positioning destinations in a global environment marked by digital transformation. In this scenario, digital competitiveness is crucial for tourism management. In Cuba, there is still a gap in the measurement of the digital competitiveness of heritage destinations, which limits their development. Therefore, the overall objective of the research was to determine the composite index of digital competitiveness of heritage destinations in Cuba. The study integrated quantitative and qualitative methods, combining literature review, document analysis, and data mining on digital platforms, processed with R-Studio and Python. The composite index was constructed using the Shannon and Gini indicators, complemented by the Lorenz curve and validated by statistical tests. The results provide a novel tool for measuring digital competitiveness, offering a replicable benchmark that strengthens the management of heritage tourism in Cuba.

Keywords: Digital competitiveness; Cuba; Heritage destinations; Tourism management; Composite index; Heritage tourism; Digital transformation.

1. Introducción

La competitividad turística se ha convertido en un eje central del desarrollo sostenible y la gestión de los destinos a nivel mundial. En un entorno global caracterizado por la alta rivalidad entre territorios, medir el grado de competitividad permite identificar fortalezas, debilidades y oportunidades estratégicas

* Facultad de Turismo, Universidad de La Habana; https://orcid.org/0009-0000-0750-4170; E-mail: jorgefelixquintanacala@gmail.com
** Facultad de Turismo, Universidad de La Habana; https://orcid.org/0009-0002-5881-9337; E-mail: lisyarrate1209@gmail.com
*** Facultad de Turismo, Universidad de La Habana; https://orcid.org/0000-0002-4170-7892; E-mail: sandrofelipeacostamesa@gmail.com

Cite: Quintana-Cala, J. F.; Arrate-Rivero, E. & Acosta-Mesa, S. F. (2026). Índice compuesto de competitividad digital de destinos patrimoniales en Cuba. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural,* 24(3), 651-666. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2026.24.043.

© PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. ISSN 1695-7121

que favorecen la planificación y el posicionamiento turístico (Rodríguez et al., 2019). La competitividad, entendida como la capacidad de un destino para ofrecer experiencias de calidad que aseguren beneficios económicos, sociales y ambientales, constituye hoy un factor clave en la sostenibilidad del sector (Villa-Zamorano, 2025).

Los destinos patrimoniales, reconocidos por la UNESCO por su valor universal excepcional, son espacios culturales y naturales que integran componentes materiales e inmateriales de relevancia histórica, artística y ambiental. Como señalan Silva y Fernández (2015), estos representan "una figura que sintetiza el acervo patrimonial de una comunidad y se erige en una potencialidad para el desarrollo territorial y el incremento de la calidad de vida de las poblaciones", integrando componentes culturales, naturales y mixtos como parte del Patrimonio Mundial. Su condición dual (preservar su autenticidad y adaptarse a la dinámica turística global) plantea el reto de equilibrar conservación y competitividad, especialmente en contextos con alta densidad de sitios patrimoniales (Cobo-de-Guzmán, 2018).

Evaluar el desempeño de estos destinos requiere instrumentos metodológicos que trasciendan la perspectiva económica tradicional e integren dimensiones sociales, culturales, ambientales y tecnológicas. En este contexto, los índices compuestos de competitividad (ICC) se consolidan como herramientas que permiten medir de forma integral el comportamiento turístico mediante variables multidimensionales. Estos indicadores combinan factores cuantitativos y cualitativos, facilitando comparaciones objetivas entre territorios y una toma de decisiones basada en evidencia (Márquez et al., 2024).

Dentro de esta tipología, el Índice Compuesto de Competitividad Digital (ICCD) adquiere particular relevancia al incorporar la dimensión tecnológica como elemento estratégico del desempeño turístico. Su aplicación en los destinos patrimoniales permite analizar su reputación, visibilidad y capacidad de innovación en los entornos virtuales y su alineación con los nuevos patrones de consumo y gestión del turismo (Marín-Idárraga et al., 2023; Mazaro y Varzin, 2008).

Diversas investigaciones coinciden en que la competitividad de un destino no depende únicamente de la infraestructura o la promoción, esta también de la gestión eficiente del territorio y de la valorización del patrimonio cultural y natural (Roldán et al., 2021; Ortíz y Vázquez, 2021). Los destinos patrimoniales se configuran como espacios estratégicos para el turismo sostenible, donde la evaluación de su desempeño, particularmente en el entorno digital, permite articular la conservación del patrimonio con el desarrollo local y la cohesión social.

En el caso de Cuba, el turismo constituye uno de los principales motores de la economía nacional, sustentado en la riqueza y diversidad de su patrimonio cultural y natural. Los sitios declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, como La Habana Vieja y su sistema de fortificaciones (1982), Trinidad y el Valle de los Ingenios (1988), el Castillo de San Pedro de la Roca en Santiago de Cuba (1997), el Valle de Viñales (1999), el Parque Nacional Desembarco del Granma (1999), el Paisaje Arqueológico de las primeras plantaciones de café del sudeste de Cuba (2000), el Parque Nacional Alejandro de Humboldt (2001), el Centro Histórico de Cienfuegos (2005) y Camagüey (2008); representan referentes esenciales del legado histórico y paisajístico del país (UNESCO, 1982, 1988, 1997, 1999a, 1999b, 2000, 2001, 2005, 2008).

Sin embargo, a pesar de los avances en la digitalización del turismo y del interés por fortalecer la competitividad de los destinos, en Cuba persiste una brecha teórica y metodológica en la evaluación integral de su desempeño digital. La mayoría de los estudios mantienen un enfoque descriptivo o fragmentado que no incorpora de forma adecuada las dimensiones tecnológicas y esto limita la capacidad de los gestores para comparar resultados, identificar oportunidades y diseñar estrategias basadas en evidencia (Batista y Pérez, 2024).

Esta limitación pone de manifiesto la necesidad de un marco analítico más sistemático y estandarizado que permita valorar de manera integral la gestión y proyección de los destinos patrimoniales cubanos. En este escenario, resulta pertinente desarrollar un índice que diagnostique su nivel de desempeño en entornos digitales y oriente acciones orientadas a reforzar su sostenibilidad, atractivo y resiliencia frente a las presiones del turismo contemporáneo. En correspondencia, la presente investigación tiene como objetivo general: determinar el Índice Compuesto de Competitividad Digital de destinos patrimoniales en Cuba.

2. Fundamentación teórica de la investigación

Como elemento fundamental de esta investigación, la competitividad de los destinos turísticos se aborda como un constructo multidimensional que engloba y da sentido a variables clave de activos

intangibles, en línea con el enfoque propuesto por Villa-Hernández et al. (2021). La competitividad turística ha sido abordada desde diversas perspectivas, destacando la propuesta de Dwyer y Kim (2003), quienes la definen como la capacidad de un destino para ofrecer bienes y servicios de calidad superior que resulten atractivos para los turistas, asegurando al mismo tiempo el bienestar de la población local.

Por otro lado, Torres et al. (2018) definen la competitividad turística como el resultado de la interacción de múltiples factores económicos, institucionales y ambientales que buscan mejorar el crecimiento y desarrollo de los destinos turísticos de manera sustentable. Este enfoque destaca la necesidad de equilibrar la promoción del turismo con la conservación de los recursos naturales y culturales.

Entre la visión tradicional de la competitividad turística y su evolución en el entorno digital existe una transición natural: si bien Valladares (2019) enfatiza la competitividad turística como la capacidad de las empresas y territorios turísticos para dinamizar sus funciones mediante modelos estratégicos que potencien las ventajas locales y permitan competir en mercados internacionales. Este autor subraya el papel de las estructuras de gestión y planificación regional en el desarrollo competitivo, sin embargo, el avance tecnológico y la irrupción de las plataformas digitales han transformado la manera en que los destinos se posicionan, comunican y relacionan con sus públicos. Esta transformación exige repensar la competitividad no solo en términos de recursos endógenos y planificación institucional, sino también en función de la capacidad de los destinos para integrar herramientas digitales que amplifiquen su atractivo, gestionen su imagen y fortalezcan la experiencia del turista antes, durante y después del viaje.

En este contexto, esta noción se amplía hacia la competitividad digital, entendida como la capacidad de los destinos para generar visibilidad, reputación y confianza a través de las plataformas en línea. En esta misma línea, Quattrini et al., (2023) sostienen que la digitalización constituye un recurso estratégico que incrementa la ventaja competitiva de los destinos patrimoniales mediante la gestión de la información digital y la interacción con los usuarios. Según Rojas y Villalba (2025), esta competitividad se manifiesta en la integración de herramientas de marketing digital que permiten a las empresas turísticas innovar, adaptarse al entorno digital y posicionarse estratégicamente en mercados altamente competitivos.

Otro aporte destacado es el de Vidal et al. (2025), quienes definen la competitividad digital como la habilidad de los destinos turísticos inteligentes para fortalecer su capacidad innovadora mediante la gestión del talento tecnológico y la adopción de herramientas digitales que impulsen la transformación digital del sector. En esta misma línea, Sandoval y Osorio (2021) sostienen que dicha competitividad depende de la capacidad de los destinos y las plataformas en línea para generar confianza, fidelidad y adaptación dinámica ante crisis, utilizando el análisis de datos y las capacidades digitales como fuentes de ventaja competitiva. Bajo esta perspectiva, la medición de la competitividad digital requiere del uso de herramientas que evalúen el nivel de innovación tecnológica, la gestión de la información y el impacto de las estrategias digitales en el posicionamiento de los destinos turísticos.

Para evaluar fenómenos complejos como la competitividad digital se recurre al uso de índices compuestos, definidos por Nardo et al. (2008) como medidas sintéticas que permiten combinar múltiples indicadores en una sola variable. Mikulić et al. (2015) plantean que la selección de indicadores y los criterios de ponderación son determinantes para obtener resultados robustos en la construcción de rankings turísticos.

Para ello, el índice de Shannon, introducido originalmente por Shannon (1948) en el marco de la teoría de la información, cuya pertinencia en contextos de análisis de interacciones humanas, incluyendo entornos digitales ha sido validada recientemente por Ausloos (2023). Su aplicación en el turismo patrimonial permite medir la diversidad de interacciones y la distribución equitativa de las reseñas en línea.

Otro indicador es el índice de Gini, desarrollado por Gini (1912) para cuantificar la desigualdad, y representado gráficamente mediante la curva de Lorenz aplicada por Wei (2024) para medir desigualdades en la distribución de beneficios en cualquier ámbito incluidas las reseñas en plataformas digitales. Demostrando su capacidad para detectar si la reputación digital está concentrada en pocos usuarios o distribuida de manera más equilibrada.

En cuanto a la dimensión de percepción de calidad, las reseñas y ratings en línea constituyen hoy una de las principales fuentes de información turística. Filieri et al. (2015) las define como contenidos generados por usuarios que influyen directamente en la decisión de viaje, mientras que Luca (2011) afirma que un aumento en la valoración promedio se traduce en un incremento significativo en la demanda. Asimismo, Mariani et al. (2023) subrayan que el rating promedio debe analizarse junto con la cantidad de reseñas, pues existe un sesgo estadístico cuando se considera solo la valoración sin el volumen de opiniones.

De ahí la construcción de rankings ponderados, donde la valoración se combina con la cantidad de reseñas. Anderson y Magruder (2012) argumentan que esta metodología refleja con mayor precisión la reputación, ya que pondera simultáneamente la calidad percibida y el nivel de participación de los visitantes de manera implícita. Por ello, se recomiendan aplicar pruebas de sensibilidad en los rankings turísticos, con el fin de validar la estabilidad de los resultados ante cambios en la ponderación de las variables.

La validación estadística se ve representada por el análisis ANOVA, útil para verificar la existencia de diferencias significativas entre grupos. Mientras que Hair et al. (2010) destacan que la correlación permite comprobar la validez de los constructos al evaluar la relación entre variables. Recientemente Song (2025) demostró que estas técnicas son eficaces para validar índices de competitividad turística en distintos destinos, lo que respalda su aplicación en este estudio.

3. Metodología

La investigación se caracterizó por poseer un enfoque mixto, integrando análisis cuantitativos y cualitativos (Hernández-Sampieri et al., 2014). Se desarrolló en cuatro fases fundamentales que garantizaron una secuencia lógica y coherente en el proceso investigativo (Tabla 1).

Tabla 1: Trayectoria metodológica de la investigación

No.	Fases	Etapas	Métodos, técnicas, herramientas y procedimientos
I	Fundamentación teórica de la investigación.	Revisión de literatura sobre competitividad digital e índices compuestos.	Análisis documental
		Selección de variables e indicadores para el ICCD.	Revisión bibliográfica
		Definición de los destinos patrimoniales a analizar.	Análisis-síntesis
			Abtracción-integración
			Inducción-deducción
II	Recolección de datos de los destinos objeto de estudio.	Identificación de plataformas digitales relevantes (Tripadvisor, Google Reviews).	Minería de datos.
		Extracción de reseñas, ratings y metadatos.	Web scraping (R/Python).
		Limpieza y depuración de datos.	R-Studio
			Microsoft Excel.
III	Construcción del índice compuesto de competitividad digital por destino.	Cálculo de indicadores de diversidad y concentración (Shannon, Gini).	Métodos estadístico--matemáticos.
		Normalización y ponderación de variables.	R-Studio.
		Obtención del índice compuesto por destino.	
IV	Validación de los resultados.	Validación del ICCD mediante	Métodos estadístico--matemáticos.
		Analysis of Variance (ANOVA) y correlaciones.	R-Studio.

Fuente: Elaboración propia.

En la primera fase se aplicó la revisión bibliográfica y el análisis documental para fundamentar conceptualmente el estudio, apoyados en los procedimientos básicos del pensamiento lógico: abstracción--integración, inducción-deducción y análisis-síntesis (Muñoz, 2016). Se identificaron antecedentes sobre competitividad digital, diseño de índices compuestos y análisis de destinos patrimoniales. Con base en ello, se seleccionaron las variables e indicadores que conformaron el índice propuesto y se definió el universo de estudio, integrado por nueve destinos patrimoniales cubanos inscritos en la Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO, elegidos por su reconocimiento oficial, su relevancia dentro de la oferta turística nacional y la disponibilidad de información digital en las plataformas analizadas:

- Valle de Viñales (D1)
- La Habana Vieja (D2)
- Trinidad y el Valle de los Ingenios (D3)
- Parque Nacional Desembarco del Granma (D4)
- Paisaje Arqueológico de las primeras plantaciones de café en el sudeste de Cuba (D5)
- Castillo de San Pedro de la Roca (D6)
- Centro Histórico Urbano de Camagüey (D7)
- Centro Histórico Urbano de Cienfuegos (D8)
- Parque Nacional Alejandro de Humboldt (D9)

La segunda fase se enfocó en la recopilación de información proveniente de plataformas digitales de referencia en la experiencia turística, como Tripadvisor y Google Reviews. Mediante técnicas de minería de datos y web scraping, se extrajeron reseñas, calificaciones y metadatos correspondientes al período 2000–2025, utilizando el software R-Studio y el lenguaje de programación Python. Posteriormente, los datos fueron depurados y estructurados para garantizar su fiabilidad y conformar una base sólida para el análisis estadístico y la obtención de resultados.

En la tercera fase se procedió al cálculo de los indicadores que integraron el ICCD. Para medir la diversidad se empleó el índice de Shannon (Fórmula 1), que cuantifica la heterogeneidad en la distribución de reseñas entre los destinos patrimoniales. Este indicador considera tanto el número de sitios analizados como la proporción de reseñas asociadas a cada uno, ofreciendo una medida del equilibrio o dominancia en la participación en entornos digitales (Shannon, 1948).

(1)

$$H^{'} = -\sum_{i=1}^{s} pilnln\,(pi)$$

Donde:

S: Número total de categorías (destinos).

pi: Proporción de observaciones pertenecientes a la categoría.

También se aplicaron medidas de concentración como el índice de Gini (Fórmula 2) y la curva de Lorenz. El primero cuantifica el grado de concentración o dispersión de las opiniones, mientras que la segunda representa gráficamente la distribución acumulada entre destinos y reseñas, facilitando la interpretación de la desigualdad en la participación digital (Gini, 1912; Nijssen et al., 1998).

(2)

$$\frac{G = \Sigma_{i=1}^{n}\Sigma_{j=1}^{n}\left|x_i - x_j\right|}{2n^2\overline{x}}$$

Donde:

xi; xj: Valores de la variable observada (número de reseñas por destino).

n: Número total de observaciones (destino).

x: Media de la variable x.

Para el cálculo del ICCD se efectuó un proceso de normalización y ponderación de las variables seleccionadas. Se asignaron pesos diferenciados. el 60 % al rating promedio y del 40 % al número de reseñas, tras transformarlas a una escala común entre 0 y 1. Con base en estos valores se construyó

el índice compuesto que resume el nivel de desempeño digital de cada destino analizado (Fórmula 3). El procesamiento y análisis de los datos se realizaron mediante métodos estadístico-matemáticos utilizando el software R-Studio.

(3)

$$ICCD = 0.6 \times \frac{R_i - R_{min}}{R_{max} - R_{min}} + 0.4 \times \frac{N_i - N_{min}}{N_{max} - N_{mix}}$$

Donde:

Ri: Rating promedio del destino.

Ni: Número de reseñas del destino.

Rmin; Rmax: Valores mínimo y máximo del rating promedio.

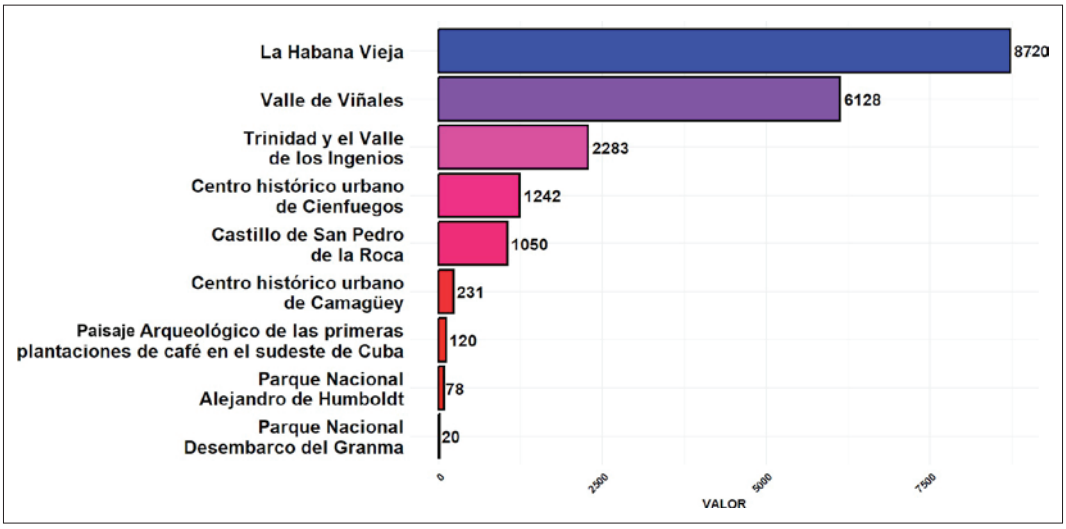
Nmin; Nmax: Valores mínimo y máximo del número de reseñas.

Por último, se realizó la validación estadística del ICCD mediante análisis de varianza (ANOVA) con el fin de agrupar los destinos en tres clasificaciones: líderes digitales, medianos digitales y rezagados digitales. Luego, este fue complementado mediante estudios de correlación, con el fin de comprobar la consistencia interna y la fiabilidad de los resultados. Esta fase confirmó la validez del índice como herramienta para comparar el desempeño digital de los destinos patrimoniales y sustentar futuras estrategias de mejora y gestión turística.

4. Resultados y discusión

El análisis de los comentarios obtenidos en las plataformas digitales muestra una distribución desigual entre los destinos, lo que muestra diferencias en su nivel de visibilidad y atractivo. En particular, La Habana Vieja y el Valle de Viñales concentran la mayor cantidad de valoraciones con 8720 y 6128 reseñas respectivamente, posicionándose como los referentes más destacados en el ámbito digital.

Figura 1: Distribución de reseñas por destino



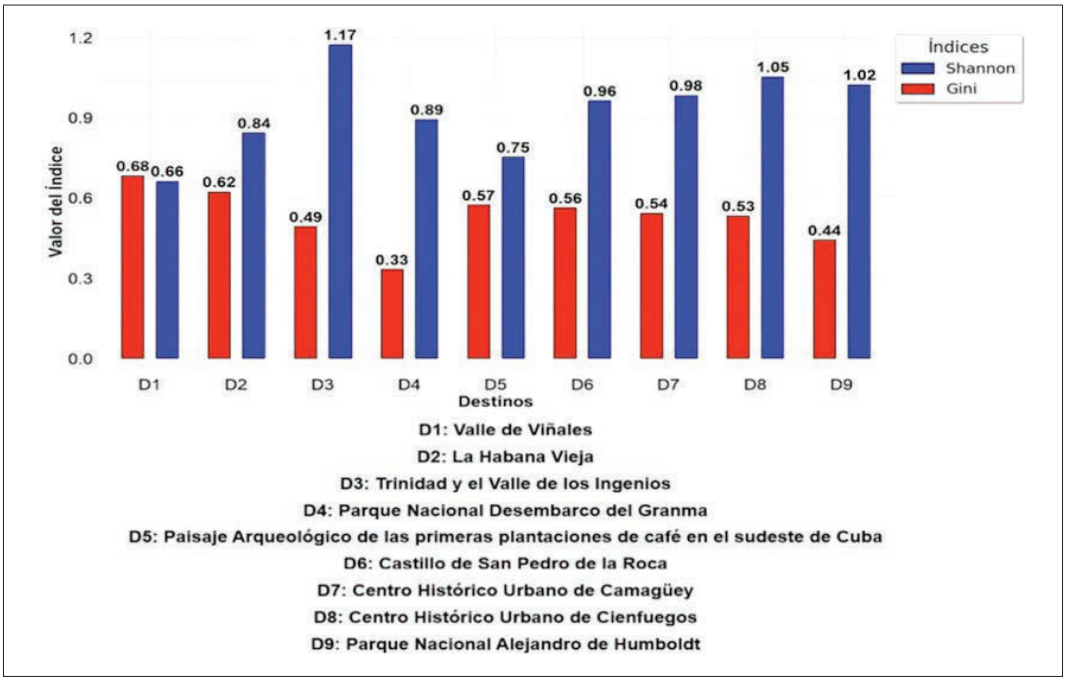
Fuente: Elaboración propia en R-Studio.

Otros destinos que resaltan son Trinidad y el Valle de los Ingenios, el Centro Histórico Urbano de Cienfuegos y el de Camagüey, destacando el primero con 2283 comentarios. En contraste, sitios como el Parque Nacional Desembarco del Granma, el Parque Nacional Alejandro de Humboldt y el Paisaje Arqueológico de las primeras plantaciones de café registran cifras muy bajas entre 120 y 20 reseñas, lo

que refleja una presencia limitada en las plataformas y una menor capacidad de atracción digital. Esta notable diferencia se atribuye, en parte, a la naturaleza de estos sitios: al tratarse de áreas naturales o paisajes arqueológicos extensos, su experiencia turística tiende a ser menos masificada, lo que se traduce en un volumen menor de reseñas publicadas en plataformas digitales, en comparación con los destinos culturales que concentran una mayor afluencia de turistas. Esta brecha pone de relieve un patrón de concentración que favorece a unos pocos destinos, mientras que la mayoría ubicados en la parte oriental del país permanecen con una visibilidad reducida en el entorno turístico online.

Tras analizar la distribución de las opiniones obtenidas, se observa que los valores del índice de Shannon son en general más altos que los del índice de Gini, lo que indica una mayor diversidad relativa en la participación de reseñas por destino en comparación con el nivel de concentración. Destinos como Trinidad y el Valle de los Ingenios (D3) destacan con el valor más elevado en Shannon (1.17), lo que refleja una distribución amplia y heterogénea de opiniones. De forma similar, el Parque Nacional Alejandro de Humboldt (D9) y el Centro Histórico Urbano de Cienfuegos (D8) muestran altos niveles de diversidad con valores superiores a 1.0 (Figura 2).

Figura 2: Índice Shannon y Gini de los destinos seleccionados para el estudio



Fuente: Elaboración propia en R-Studio.

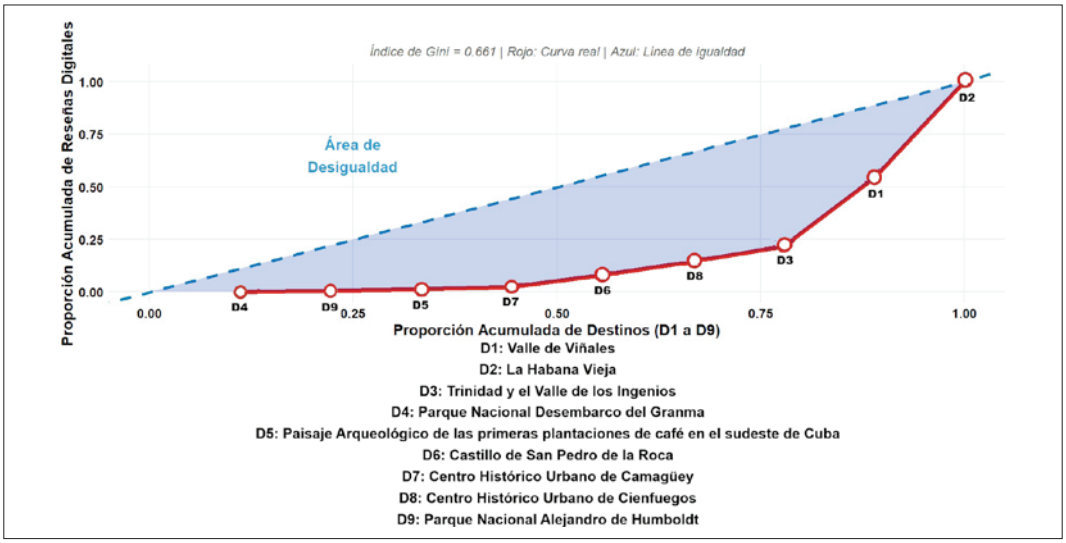
El índice de Gini pone en evidencia la desigualdad en la concentración de reseñas. El valor más bajo se presenta en el Parque Nacional Desembarco del Granma (D4) con 0.33, lo que sugiere una distribución más homogénea, aunque con un volumen total reducido de reseñas, mientras que destinos como el Valle de Viñales (D1) y La Habana Vieja (D2) registran valores más altos (0.68 y 0.66, respectivamente), revelando una fuerte concentración de interacciones digitales en pocos segmentos.

Esto sugiere que la competitividad digital de los destinos patrimoniales en Cuba presenta un patrón desigual, donde pocos sitios concentran la mayor visibilidad y diversidad de reseñas, mientras la mayoría mantiene una presencia reducida y poco representativa en las plataformas digitales. Esta disparidad no solo se manifiesta entre sitios, sino que también varía significativamente según el tipo de patrimonio (natural o cultural) y según la región geográfica del país, lo que refleja desequilibrios en la promoción, acceso a recursos tecnológicos y estrategias de marketing digital aplicadas en cada contexto.

La curva de Lorenz complementa los índices ya analizados al mostrar gráficamente la concentración de reseñas. La Habana Vieja (D2), el Valle de Viñales (D1) y Trinidad y el Valle de los Ingenios (D3) concentran la mayor parte de la visibilidad digital, mientras que otros como el Desembarco del Granma (D4), Alejandro de Humboldt (D9) y el Paisaje Arqueológico del Café (D5) apenas reciben atención. Esto refuerza la idea de una distribución desigual y jerarquizada entre los sitios patrimoniales (Figura 3).

Esta desigualdad no es aleatoria: los sitios de patrimonio cultural tienden a concentrar una visibilidad digital significativamente mayor que los de patrimonio natural. Esta tendencia sugiere que los algoritmos, las preferencias turísticas o las estrategias de promoción digital favorecen históricamente a los destinos culturales, dejando en segundo plano a los ecosistemas y paisajes naturales, pese a su valor universal.

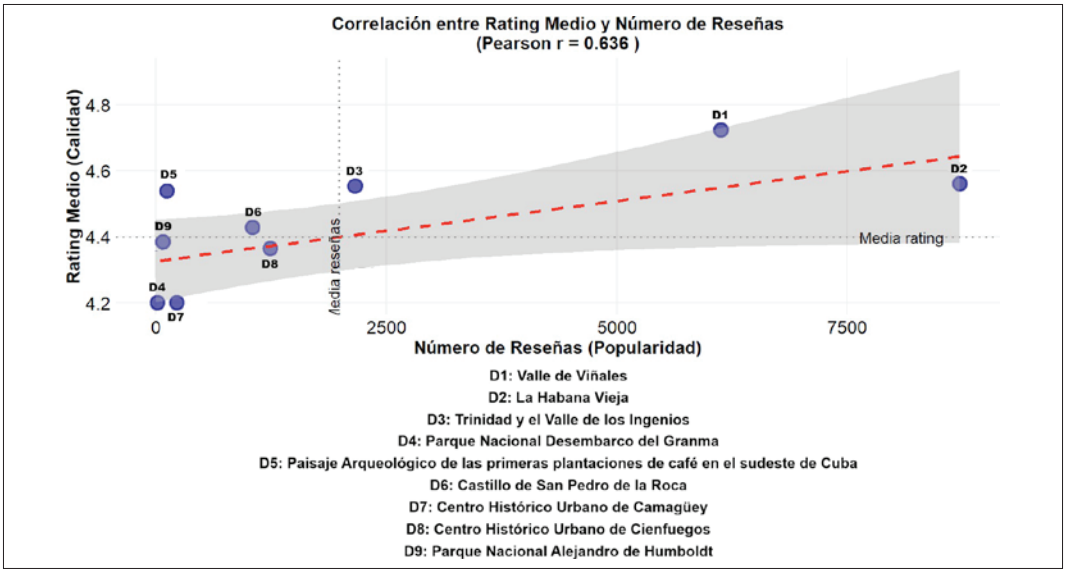
Figura 3: Curva de Lorenz para la concentración de la competitividad digital



Fuente: Elaboración propia en R-Studio.

La figura 4 expone la relación entre popularidad (número de reseñas) y calidad percibida (rating medio) en los destinos analizados. La correlación positiva moderada (r = 0.636) indica que, en general, los sitios con mayor volumen de reseñas tienden también a mostrar valoraciones más altas, aunque no de manera estricta. Destinos como La Habana Vieja (D2) y Valle de Viñales (D1) se posicionan en la zona de alta popularidad con ratings elevados, mientras que lugares como Castillo de San Pedro de la Roca (D6) o el Paisaje Arqueológico del Café (D5) presentan buena valoración, pero con baja visibilidad digital, revelando un desbalance entre reputación y alcance, evidenciado por factores como una promoción turística limitada, menor conectividad o accesibilidad, y una presencia débil en plataformas digitales y redes sociales.

Figura 4: Correlación entre rating medio y cantidad de reseñas



Fuente: Elaboración propia en R-Studio.

Este patrón sugiere que la notoriedad digital de los destinos patrimoniales en Cuba no depende únicamente de la calidad percibida por los usuarios, pues esta es relativamente homogénea entre sitios, con puntuaciones que oscilan entre 4.2 y 4.8. Así, aunque muchos sitios poseen un valor patrimonial comparable, unos pocos concentran la atención global gracias a estrategias de marketing más efectivas, mejor conectividad o mayor presencia en guías y medios internacionales, relegando a otros con potencial similar a una proyección marginal en plataformas de reseñas.

En complemento con la relación entre popularidad y calidad observada en el análisis anterior, la tabla 2 confirma que la posición de los destinos depende tanto de su rating promedio como del volumen de reseñas. El ranking simple por rating ofrece una medida directa de satisfacción, situando al Valle de Viñales (4.72), La Habana Vieja (4.56) y Trinidad y el Valle de los Ingenios (4.54) como los mejor valorados. Sin embargo, esta métrica aislada no capta la magnitud del respaldo social, pues equipara destinos con miles de reseñas y otros con apenas decenas.

Al introducir un ranking ponderado mediante rating × log (n reseñas), se obtiene una representación más robusta del prestigio digital, ya que integra tanto la valoración subjetiva como la densidad de participación. Aquí, La Habana Vieja (41.4) y Viñales (41.2) destacan como líderes, mientras que destinos con buenas valoraciones, pero bajo número de reseñas, como el Paisaje Arqueológico del Café (21.9) o Alejandro de Humboldt (19.2), pierden relevancia relativa.

Tabla 2: Comparación de Ranking por destino

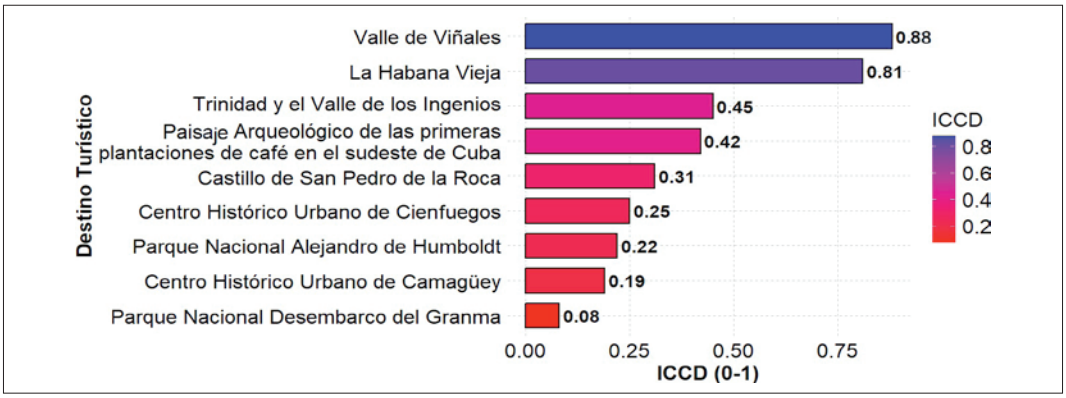
Destinos analizados	Ranking simple por rating	Ranking ponderado (rating × log (n reseñas))	Sensibilidad del ranking (ponderación 50/50)
Valle de Viñales	4.72	41.2	0.851
La Habana Vieja	4.56	41.4	0.845
Trinidad y el Valle de los Ingenios	4.54	32.8	0.429
Paisaje Arqueológico de las primeras plantaciones de café en el sudeste de Cuba	4.50	21.9	0.350
Castillo San Pedro de la Roca	4.43	30.8	0.278
Centro Histórico Urbano de Cienfuegos	4.36	31.1	0.229
Parque Nacional de Alejandro de Humboldt	4.38	19.2	0.182
Centro Histórico Urbano de Camagüey	4.20	22.9	0.013
Parque Nacional Desembarco del Granma	4.19	12.8	0.002

Fuente: Elaboración propia en R-Studio.

La sensibilidad del ranking (ponderación 50/50) evidencia qué tan estables son las posiciones cuando se equilibran calidad y popularidad: los valores más altos en Viñales (0.851) y La Habana Vieja (0.845) muestran consistencia en su liderazgo, frente a la fragilidad del Parque Nacional Desembarco del Granma (0.002) y el Centro Histórico Urbano de Camagüey (0.013).

En correspondencia, el ICCD refuerza cómo la combinación entre calidad y popularidad se traduce en una alta concentración digital en pocos destinos. Los resultados reflejan una marcada polarización, el Valle de Viñales (0.88) y La Habana Vieja (0.81) destacan con valores significativamente superiores al resto, consolidándose como los destinos con mayor proyección digital. Mientras que, sitios como el Parque Nacional Desembarco del Granma (0.08), el Centro Histórico de Camagüey (0.19) y Alejandro de Humboldt (0.22) presentan índices muy bajos, lo que evidencia su escasa presencia en el ecosistema digital, pese a su relevancia patrimonial (Figura 5).

Figura 5: Índice compuesto de competitividad digital de los destinos analizados



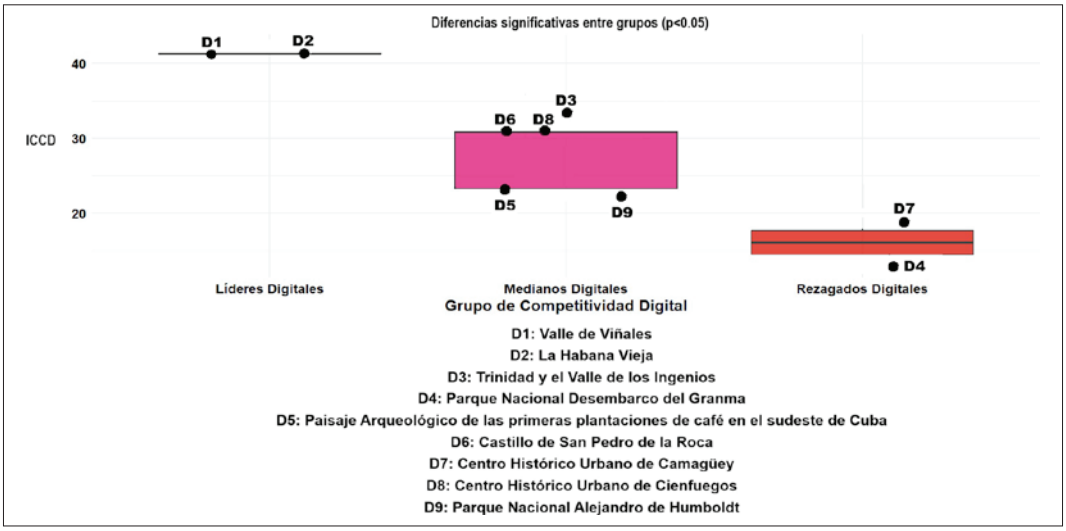
Fuente: Elaboración propia en R-Studio.

Esta distribución confirma que la competitividad digital no se encuentra equitativamente repartida, sino fuertemente concentrada. El rango intermedio está ocupado por lugares como Trinidad y el Valle de los Ingenios (0.45) y el Paisaje Arqueológico del Café (0.42), que, si bien poseen reconocimiento, no alcanzan a competir con los destinos líderes digitales. Dado estos resultados, el ICCD aporta una medida integral que refuerza la existencia de jerarquías digitales, donde los destinos líderes no solo acumulan reseñas y altos ratings, sino también una legitimidad digital sostenida.

En la figura 6 se evidencia el análisis estadístico ANOVA, este revela diferencias significativas entre los grupos ($p < 0.05$), lo que indica que las variaciones observadas en el ICCD no son producto del azar, sino que reflejan patrones reales de desarrollo digital. Los destinos Valle de Viñales (D1) y La Habana Vieja (D2) se ubican como líderes digitales, con valores superiores a 40 puntos, lo que sugiere una alta madurez en la implementación de estrategias digitales, incluyendo presencia en redes sociales, accesibilidad de información online y uso de tecnologías interactivas para promover el patrimonio cultural.

Asimismo, los destinos Centro Histórico Urbano de Camagüey (D7) y Parque Nacional Desembarco del Granma (D4) pertenecen al grupo de rezagados digitales, con ICCD inferiores a 20, evidenciando limitaciones estructurales o estratégicas en su integración digital.

Figura 6: Validación del ICCD mediante el análisis ANOVA



Fuente: Elaboración propia en R-Studio.

Los cinco destinos restantes conforman el grupo de medianos digitales, con ICCD entre 25 y 35 puntos, mostrando un nivel intermedio de competitividad digital. Este rango sugiere que, aunque han adoptado algunas herramientas digitales, aún presentan brechas en aspectos clave como la calidad de contenido digital, la interoperabilidad de sistemas de gestión turística y la inclusión de experiencias digitales para visitantes.

Por último, como análisis complementario, el análisis de correlación con sensibilidad evidencia una tendencia positiva lineal, representada por la línea de regresión (azul), que indica que a medida que aumenta el ICCD, también lo hace la sensibilidad del ranking, es decir, la capacidad del índice para detectar cambios en el desempeño digital de los destinos (Figura 7).

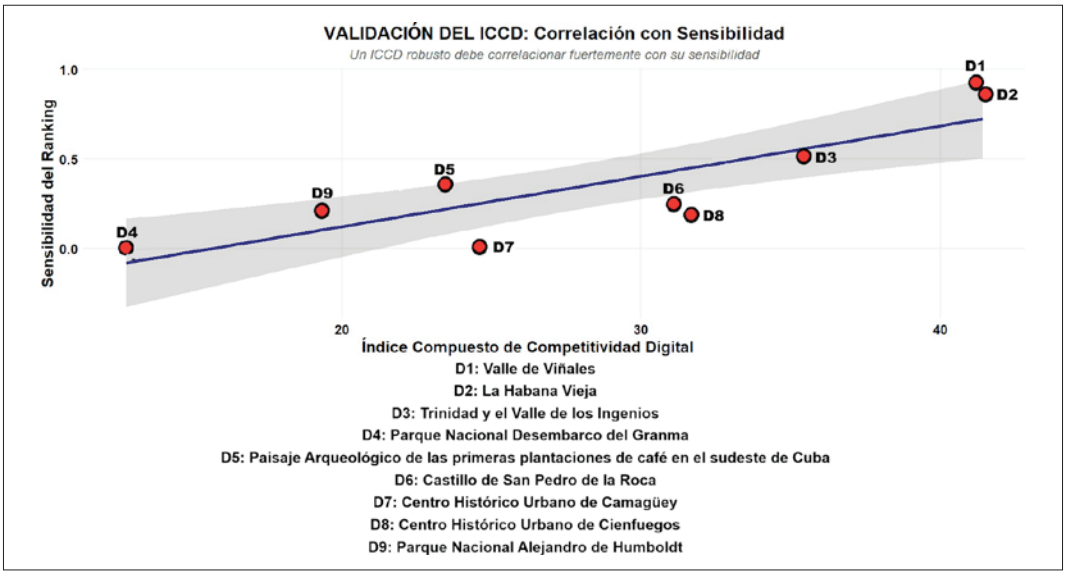
La banda gris alrededor de la línea representa el intervalo de confianza, sugiriendo que la relación es estadísticamente significativa y estable. Los puntos D1 y D2, con los valores más altos de ICCD, presentan también las mayores sensibilidades, lo que refuerza la idea de que estos destinos no solo tienen un alto nivel de competitividad digital, sino que su posición en el ranking es más sensible a variaciones en sus indicadores digitales, lo cual es característico de índices robustos.

La dispersión de los demás puntos revela que, aunque existe una correlación general, algunos destinos como D4 muestran baja sensibilidad pese a tener un ICCD bajo, lo que indica una menor capacidad del índice para capturar diferencias sutiles en niveles bajos de competitividad digital.

Los destinos D9 y D5 se ubican cerca de la línea de tendencia, lo que sugiere una buena correspondencia entre su ICCD y la sensibilidad del ranking. En conjunto, este análisis permite afirmar que el ICCD presenta una correlación fuerte y positiva con la sensibilidad del ranking, cumpliendo así con uno de los criterios clave de validez de un índice compuesto. Esto respalda la utilidad del ICCD como herramienta de diagnóstico fiable para evaluar la competitividad digital en contextos turísticos culturales.

La presente investigación aborda una brecha significativa en el estudio de la competitividad digital de los destinos patrimoniales en Cuba, un área hasta ahora poco explorada en la literatura científica nacional. Aunque existen estudios sobre el turismo cultural en Cuba, como el de Sosa y González (2020), que analizan aspectos como el perfil del turista y la evolución del sector, no se había aplicado un índice compuesto que integrara las múltiples dimensiones del desempeño digital de los destinos patrimoniales cubanos.

Figura 7: Validación del ICCD mediante el análisis de correlación con sensibilidad



Fuente: Elaboración propia en R-Studio.

Una de las principales limitaciones de este estudio es la dependencia de datos provenientes de plataformas digitales externas, lo que puede introducir sesgos en la representación de la competitividad digital de los destinos. Cabe destacar que esta investigación prioriza el análisis de indicadores cuantitativos relacionados con la competitividad digital, dejando para futuros estudios el desarrollo más profundo de dimensiones cualitativas, aunque relevantes, exceden el alcance de la investigación.

A nivel internacional, estudios similares han abordado la medición de la competitividad digital en destinos turísticos. Por ejemplo, en Colombia han desarrollado planes de transformación digital para la promoción turística, destacando la importancia de la infraestructura tecnológica y la capacitación en el uso de herramientas digitales para mejorar la competitividad del sector (Salinas et al., 2021). Asimismo, Cueria et al. (2022) analiza la importancia de las estrategias de marketing digital en organizaciones y destinos turísticos, evidenciando el impacto positivo de estas prácticas en la adquisición de nuevos clientes y la fidelización de los existentes.

Herrero y San Martín (2019) aportan evidencia significativa que respalda la validez de la presente investigación. Estos analizan cómo los servicios "smart" impactan en el valor percibido de los destinos turísticos, demostrando que la interacción digital y la percepción de calidad son determinantes clave

en la competitividad y en la fidelización de los visitantes, lo que coincide con la importancia de integrar tanto la calidad percibida como la densidad de interacción en el ICCD.

Por su parte, Rodríguez y Hernández (2018) proponen un modelo de análisis de la competitividad de destinos basado en capacidades dinámicas, enfatizando la necesidad de un enfoque integral que combine múltiples variables estratégicas para evaluar el desempeño de los destinos; este planteamiento metodológico se refleja directamente en la construcción del ICCD, que sintetiza aspectos cuantitativos de la presencia digital como el número de reseñas, el rating promedio, entre otros. Moreno-Izquierdo et al. (2018) examina los retos de la competitividad turística a largo plazo, resaltando la relevancia de la innovación y de la digitalización para mantener la ventaja competitiva de los destinos, reforzando la pertinencia de evaluar de manera estandarizada el desempeño digital de los sitios patrimoniales.

El estudio de Selim et al. (2021) constituye un referente metodológico para la presente investigación, dado que aplica un índice compuesto para evaluar simultáneamente la "smartness". Su enfoque demuestra que la integración de variables cuantitativas y cualitativas permite generar una medida sintética que captura tanto la visibilidad digital como la percepción de calidad por parte de los visitantes, validando la pertinencia de un índice como el ICCD para los destinos patrimoniales cubanos. Finalmente, Mei et al. (2025) valida la metodología de la presente investigación al demostrar que los índices compuestos permiten evaluar de manera integral el valor turístico del patrimonio cultural y natural. Esto refuerza la pertinencia del estudio para conocer la competitividad digital de los destinos patrimoniales mediante enfoques sintéticos basados en evidencia empírica.

5. Conclusiones

La investigación suple una brecha en la medición de la competitividad digital de los destinos patrimoniales en Cuba, contribuyendo al desarrollo del turismo patrimonial. Además, establece un referente metodológico que puede ser replicado en otros contextos para fortalecer la gestión y promoción de estos destinos mediante herramientas digitales.

El ICCD representó un aporte metodológico para comprender las dinámicas digitales del turismo patrimonial en Cuba. Esta herramienta analítica no solo facilitó la identificación de oportunidades estratégicas, como la necesidad de impulsar la visibilidad digital de aquellos destinos con buena reputación, pero baja presencia en línea, sino que también sustenta una toma de decisiones basada en evidencia. Al integrar de forma ponderada dimensiones como la popularidad y la calidad percibida, ofrece una mirada sintética y robusta sobre la proyección digital de los destinos, sirviendo como referente replicable para contextos similares en América Latina y el Caribe.

La diferenciación entre los destinos líderes, medianos y rezagados digitales evidencia la necesidad de implementar políticas y estrategias específicas que fortalezcan la presencia online de aquellos sitios con menor visibilidad, contribuyendo a una distribución más equitativa del turismo patrimonial. Además, permitió identificar los destinos con menor índice de competitividad digital, lo que facilita la implantación de acciones orientadas a mejorar su desempeño y reforzar la imagen del destino Cuba.

Referencias

Anderson, M., & Magruder, J. (2012). Learning from the Crowd: Regression Discontinuity Estimates of the Effects of an Online Review Database. *The Economic Journal, 122*(563), 957–989. https://doi.org/10.1111/j.1468-0297.2012.02512.x

Ausloos, M. (2023). Shannon entropy and Herfindahl-Hirschman index as team's performance and competitive balance indicators in cyclist multi-stage races. *Entropy, 25*(6), 955. https://doi.org/10.3390/e25060955

Batista Sánchez, E., & Pérez Pravia, M. C. (2024). Tecnología para la gestión de la imagen inducida en Internet de destinos turísticos. *Investigaciones Turísticas, 28*, 41–63. https://doi.org/10.14198/inturi.25703

Cobo-de-Guzmán, F. (2018). Políticas patrimoniales, iniciativas particulares de activación y formas híbridas de valor: Dos estudios de caso en Cuba y España desde la perspectiva del patrimonio industrial. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 16*(3), 637–653. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.046

Cueria, N. F., Ricardo, E. del C. P., Labrada, J. R. M., Provance, K. Z. C., & Velázquez, F. F. F. (2022). Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas. *Revista Científica «Visión de Futuro», 26*(2), 188–210. https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2022.26.02.006.es

Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism, 6*(5), 369–414. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/24795239/destination_competitiveness--libre.pdf

Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management, 51*, 174–185. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007

Gini, C. (1912). *Variabilità e mutabilità: Contributo allo studio delle distribuzioni e delle relazioni statistiche* (Vol. 6). Tipografia di Paolo Cuppini. https://www.byterfly.eu/islandora/object/librib:680892/datastream/PDF/content/librib_680892.pdf

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). https://www.drnishikantjha.com/papersCollection/Multivariate%20Data%20Analysis.pdf

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Herrero Crespo, Á., & San Martín Gutiérrez. (2019). Servicios "smart" y valor de los destinos turísticos inteligentes: Análisis desde la perspectiva de los residentes. *Investigaciones Regionales - Journal of Regional Research, 45*, 77–91. https://www.redalyc.org/journal/289/28962049029/28962049029.pdf

Luca, M. (2011). Reviews, reputation, and revenue: the case of Yelp.Com. *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.1928601

Mariani, M. M., Borghi, M., & Laker, B. (2023). Do submission devices influence online review ratings differently across different types of platforms? A big data analysis. *Technological Forecasting and Social Change, 189*, 122296. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122296

Marín-Idárraga, D. A., Cuartas-Marín, J. C., Sanabria-Rangel, P. E., & Sánchez-Torres, J. de J. (2023). Factores claves de un destino turístico competitivo: Caso San Carlos, Antioquia, Colombia. *Tec Empresarial, 17*(2), 65–77. https://doi.org/10.18845/te.v17i2.6702

Márquez Hernández, I. E., Hernández Flores, Y., & Torres Hechavarría, L. (2024). Variables e indicadores para la evaluación del nivel de desarrollo de los destinos turísticos cubanos. *Turismo y Sociedad, 35*, 373–402. https://doi.org/10.18601/01207555.n35.16

Mazaro, R. M., & Varzin, G. (2008). Modelos de competitividad para destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad. *Revista de Administração Contemporânea, 12*, 789–809. https://doi.org/10.1590/S1415-65552008000300009

Mei, W.-B., Li, K., & Huang, Y.-Z. (2025). Constructing an evaluation index system for the tourism value of Guangdong's Maritime Silk Road cultural heritage. *Frontiers in Sustainable Tourism, 4*. https://doi.org/10.3389/frsut.2025.1645348

Mikulić, J., Kožić, I., & Krešić, D. (2015). Weighting indicators of tourism sustainability: A critical note. *Ecological Indicators, 48*, 312–314. https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2014.08.026

Moreno-Izquierdo, L., Ramón-Rodríguez, A., & Such-Devesa, M. J. (2018). The challenge of long-term tourism competitiveness in the age of innovation: Spain as a case study. *Investigaciones Regionales - Journal of Regional Research, 42*, 13–34. https://www.redalyc.org/journal/289/28966251002/28966251002.pdf

Muñoz Rocha, C. I. (2016). *Metodología de la investigación*. Oxford University Press. https://es.scribd.com/document/681050448/Metodologia-de-La-Investigacion-Munoz-Rocha

Nardo, M., Saisana, M., Saltelli, A., Tarantola, S., Hoffman, A., & Giovannini, E. (2008). *Handbook on constructing composite indicators: Methodology and user guide*. OECD Publishing. https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2008/08/handbook-on-constructing-composite--indicators-methodology-and-user-guide_g1gh9301/9789264043466-en.pdf

Nijssen, D., Rousseau, R., & Van Hecke, P. (1998). The Lorenz curve: A graphical representation of evenness. *Coenoses*, 33–38. https://ricottalab.com/wp-content/uploads/2015/10/1333-38.pdf

Ortíz Liñán, M. E., & Vázquez Solís, V. (2021). El inventario turístico: un instrumento de gestión territorial sustentable del turismo en atractivos naturales del estado de San Luis Potosí, México. *Investigaciones Turísticas, 21*, 305. https://doi.org/10.14198/inturi2021.21.14

Quattrini, R., Berrocal Menárguez, A. B., & Zamorano Martin, C. (2023). Heritage and railways: Sustainable tourism opportunities boosted by digital transformation. *Sustainability, 15*(21), 15585. https://doi.org/10.3390/su152115585

Rodríguez Rodríguez, Y., & Hernández Martín, R. (2018). Foundations and relevance of delimiting local tourism destinations. *Investigaciones Regionales - Journal of Regional Research, 42*, 185–206. http://redalyc.org/journal/289/28966251011/28966251011.pdf

Rodríguez Veiguela, Y., Pancorbo Sandoval, J. A., Tanda Díaz, J., Pons García, R. C., & Leyva Ricardo, S. E. (2019). La gestión del posicionamiento analítico de la ciudad como herramienta de marketing urbano: caso ciudad de Matanzas, Cuba. *Urbe Revista Brasileira de Gestão Urbana, 11*. https://doi.org/10.1590/2175-3369.011.e20180166

Rojas, S. G., & Villalba Chamorro, A. A. (2025). Estrategias de marketing en el sector hotelero de la ciudad de Pilar: Innovación y competitividad en la era digital. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 9*(5), 10101–10120. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i5.20315

Roldán Echeverri, A. D. J., Arroyave Torres, M. E., & Bermúdez Cardona, A. M. (2021). Aproximación a un modelo de gestión turística sostenible. Caso Urabá. *Ciencias Sociales y Educación, 10*(20), 139–168. https://doi.org/10.22395/csye.v10n20a7

Salinas, C. E. C., Vela, D. A. R., Parra, C. J. C., Torres, C. R. R., & Reina, C. F. (2021). Plan de transformación digital para la promoción turística en el Viceministerio de Turismo. Caso de estudio: Departamento de Boyacá. *Turismo y Sociedad, 28*, 151–185. https://www.redalyc.org/journal/5762/576267205008/html/

Sandoval Almazán, R., & Osorio González, R. (2021). Plataformas online en la 'nueva normalidad': el caso TripAdvisor. *Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade, 13*(Especial Covid-19), 1–17. http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v13i4p16

Selim, M. A., Abdel-Fattah, N. A., & Hegazi, Y. S. (2021). A composite index to measure smartness and competitiveness of heritage tourism destination and historic building. *Sustainability, 13*(23), 13135. https://doi.org/10.3390/su132313135

Shannon, C. E. (1948). A mathematical theory of communication (Vol. 27). https://doi.org/10.1002/j.1538-7305.1948.tb01338.x

Silva Pérez, R., & Fernández Salinas, V. (2015). Los paisajes culturales de Unesco desde la perspectiva de América Latina y el Caribe: Conceptualizaciones, situaciones y potencialidades. *Revista INVI, 30*(85), 181–214. https://doi.org/10.4067/s0718-83582015000300006

Song, Z. (2025). Research on assessing comprehensive competitiveness of tourist destinations within cities, based on field theory and competitiveness theory. *Sustainability, 17*(1), 90. https://doi.org/10.3390/su17010090

Sosa, N. C., & González, Y. E. L. (2020). Potencialidades para el turismo cultural: El caso de La Habana. *Estudios y Perspectivas en Turismo, 29*(4), 1197–1214. https://www.redalyc.org/journal/1807/180766099010/

Torres García, A. F., Cruz Chávez, G. R., & Arizpe Covarrubias, O. (2017). Priorización de viajes y turismo frente a la sustentabilidad ambiental: Análisis de correlación aplicado a México. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos - ABET*, 61–73. https://doi.org/10.34019/2238-2925.2017.v7.3202

UNESCO. (1982). Old Havana and its Fortification System. *World Heritage List*. https://whc.unesco.org/en/list/204/

UNESCO. (1988). Trinidad and the Valley de los Ingenios. *World Heritage List*. https://whc.unesco.org/en/list/460/

UNESCO. (1997). San Pedro de la Roca Castle, Santiago de Cuba. *World Heritage List*. https://whc.unesco.org/en/list/841/

UNESCO. (1999a). Desembarco del Granma National Park. *World Heritage List*. https://whc.unesco.org/en/list/889/

UNESCO. (1999b). Viñales Valley. *World Heritage List*. https://whc.unesco.org/en/list/840/

UNESCO. (2000). Archaeological Landscape of the First Coffee Plantations in the South-East of Cuba. *World Heritage List*. https://whc.unesco.org/en/list/1008/

UNESCO. (2001). Alejandro de Humboldt National Park. *World Heritage List*. https://whc.unesco.org/en/list/822/

UNESCO. (2005). Urban Historic Centre of Cienfuegos. *World Heritage List*. https://whc.unesco.org/en/list/1202/

UNESCO. (2008). Urban Historic Centre of Camagüey. *World Heritage List*. https://whc.unesco.org/en/list/1270/

Valladares Icedo, O., Aguirre Bertel, A., & Prieto Flórez, J. (2019). Turismo: driver de crecimiento de las empresas de la industria turística en los municipios costeros del Golfo de Morrosquillo del departamento de Sucre. *Ad-gnosis, 8*(8), 117–128. https://doi.org/10.21803/adgnosis.v8i8.368

Vidal Del Ángel, A., Peña Casillas, C. S., & Dávalos Pita, A. Y. (2025). Validación de instrumento para medir talento tecnológico en Destinos Turísticos Inteligentes. *Turismo y Desarrollo Local Sostenible, 18*(38). https://revistaturydes.com/index.php/turydes/article/view/1681/1870

Villa-Hernández, Y. A., Merino-Moreno, C., & Hernández-Silva, V. (2021). Competitividad en el turismo cultural: Estudio de caso. *Revista CEA, 7*(14). https://doi.org/10.22430/24223182.1619

Villa-Zamorano, Z. M. (2025). Competitividad turística sostenible: reflexiones desde la teoría y la práctica. Revista Iberoamericana De Turismo, 15(1), 21–33. https://doi.org/10.28998/ritur.v15.n1.a2025.pp21-33.18761

Wei, J. (2024). Analysis of spatial distribution characteristics of a-level tourist attractions in Yunnan Province based on GIS. Applied and Computational Engineering, 56(1), 92–98. https://doi.org/10.54254/2755-2721/56/20240631

Recibido: *22/09/2025*
Reenviado: *04/12/2025*
Aceptado: *16/01/2026*
Sometido a evaluación por pares anónimos

PASOS
Revista de Turismo y Patrimonio Cultural
www.pasosonline.org

Vol. 24 N.º 3. Págs. 667-681. julio-septiembre 2026
https://doi.org/10.25145/j.pasos.2026.24.044

Exploring the Tourism Effects in Sal Island, Cape Verde: A Combined Analysis of Clusters and Predictive Models

Norberto Fernandes* Elaine Scalabrini**
Instituto Politécnico de Bragança (Portugal)

Abstract: Residents represent a fundamental stakeholder group in tourism development, including in insular destinations. The purpose of this study was to investigate residents' perceptions of tourism on Sal Island, Cape Verde, using cluster analysis and predictive modelling. To achieve this aim, the 210 respondents participating in the study were divided into two clusters: Optimists and Moderately Optimistic. The predictive model revealed that residents with basic education or no formal education are significantly more likely to support tourism growth, contrary to findings reported in previous literature. Limitations include statistical outliers in the age variable and the use of non-probability snowball sampling. Practical contributions highlight the need for tourism strategies and communication campaigns tailored to the specific perceptions of distinct resident segments. Theoretically, the study innovates by combining cluster analysis with predictive models and by challenging existing generalisations regarding the influence of education and gender, emphasising the importance of contextual specificities in island destinations.

Keywords: Residents' perceptions; Tourism effects; Tourism development; Cluster analysis; Predictive models.

Análisis de los efectos del turismo en la isla de Sal, Cabo Verde: un análisis combinado de clústeres y modelos predictivos

Resumen: Los residentes constituyen un grupo de interés fundamental en el desarrollo turístico, incluidos los destinos insulares. El objetivo de este estudio fue investigar las percepciones de los residentes sobre el turismo en la isla de Sal, Cabo Verde, mediante el uso de análisis de conglomerados y modelos predictivos. Para ello, los 210 encuestados que participaron en el estudio fueron clasificados en dos conglomerados: optimistas y moderadamente optimistas. El modelo predictivo reveló que los residentes con educación básica o sin educación formal tienen una probabilidad significativamente mayor de apoyar el crecimiento turístico, en contraste con lo señalado por la literatura previa. Entre las limitaciones del estudio se encuentran la presencia de valores atípicos en la variable edad y el empleo de un muestreo no probabilístico por bola de nieve. Las contribuciones prácticas incluyen la necesidad de estrategias turísticas y campañas de comunicación adaptadas a las percepciones específicas de los distintos segmentos de residentes. Desde el punto de vista teórico, el estudio aporta innovación al combinar el análisis de conglomerados con modelos predictivos y al cuestionar las generalizaciones existentes sobre la influencia de la educación y el género, subrayando la importancia de las especificidades contextuales en los destinos insulares.

Palavras Clave: Percepciones de los residentes; Efectos del turismo; Desarrollo turístico; Análisis de conglomerados; Modelos predictivos.

1. Introduction

Tourism stands as a pivotal sociocultural and economic phenomenon that structures and transforms destinations worldwide. Its capacity to generate positive and negative impacts makes it a complex

* Instituto Politécnico de Bragança; https://orcid.org/0009-0000-0750-4170; E-mail: a54241@alunos.ipb.pt
** UNIAG, Instituto Politécnico de Braganç; https://orcid.org/0000-0001-7164-2471; E-mail: elaine@ipb.pt

Cite: Fernandes, N. & Scalabrini, E. (2026). Exploring the Tourism Effects in Sal Island, Cape Verde: A Combined Analysis of Clusters and Predictive Models. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural,* 24(3), 667-681. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2026.24.044.

© PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. ISSN 1695-7121

and multidimensional subject of academic and policy-oriented interest. Over the past few decades, a growing body of literature has examined the consequences of tourism development, particularly through the lens of residents' perceptions, which are recognised as a crucial stakeholder in the planning and sustainability of tourism (E. C. B. Scalabrini & Remoaldo, 2020).

The perceived effects of tourism are usually classified into economic, sociocultural, and environmental categories. On the positive side, tourism can catalyse job creation, especially in regions where employment opportunities are limited. This is observed among individuals directly or indirectly involved in the tourism sector (Andereck et al., 2005; Costa et al., 2020; Ouyang et al., 2019; Roberts et al., 2022; Yoon et al., 2001). Additional benefits include stimulating local markets, contributing to national economic performance, diversifying regional economies, and strengthening territorial cultural pride (Scalabrini et al., 2023). Tourism can also catalyse public and private investments, enhancing local infrastructure and services. For instance, the organisation of cultural events such as arts festivals often contributes to urban revitalisation and promotes residents' sense of belonging and pride in their communities (Lopes et al., 2019).

However, tourism development can present negative effects. Those frequently cited in the literature encompass rising prices for goods and services, environmental degradation, and conflicts between visitors and host communities. Other common concerns include the loss of local identity, noise pollution, overuse of natural resources, landscape transformation, and biodiversity loss. Additionally, increased traffic congestion, perceived insecurity, and negative attitudes towards tourists may further compromise residents' quality of life (Lopes et al., 2019).

Given these dualities, research has increasingly focused on understanding how residents perceive the effects of tourism. Different theoretical and methodological approaches have been adopted to explore these dynamics, with cluster analysis gaining prominence in the last years (Scalabrini & Remoaldo, 2022). Segmenting residents based on their perceptions allows for the identification of heterogeneous groups within a community, each with distinct attitudes, expectations, and levels of support for tourism development. This nuanced understanding is essential for formulating more effective, context-sensitive strategies that enhance the benefits of tourism and mitigate its negative repercussions. Such strategies may include tailored communication campaigns, participatory planning mechanisms, and targeted mitigation measures (Cadima Ribeiro et al., 2023; Gu et al., 2021).

In recent years, research focusing on small island developing states has highlighted the particular vulnerability and dependency that such destinations face in managing tourism growth. Within the Cape Verdean archipelago, studies examining residents' attitudes towards tourism have gained relevance. Santos et al. (2024), for instance, investigated resident empowerment and support for sustainable tourism in Sal and Boa Vista, evidencing the importance of psychological, economic, social, political and environmental dimensions in shaping community responses to tourism expansion. Although approaching the topic through empowerment theory and scale development, their findings reinforce the need for a deeper understanding of how Cape Verdean residents perceive tourism and its long-term implications.

Recent contributions on tourism in Cape Verde contextualise the dynamics addressed in this study. Research across the archipelago has revealed that tourism development interacts with socioeconomic structures, identity formation and territorial change in different contexts. On Boa Vista Island, Bernardo and Jorge (2019) demonstrate how rapid mass tourism expansion has produced both positive and negative impacts, generating opportunities for employment while simultaneously aggravating concerns related to urban transformation and unequal benefit distribution. In order, Popinsky (2019), studying rural tourism dynamics in Chã das Caldeiras, Fogo Island, demonstrated how tourism activities became integrated into diversified household economies shaped by longstanding uncertainties and limited resources.

Complementarily, Marcelino and Oca González (2019) analyse tourism branding and the construction of territorial identity across Cape Verde, showing how tourism development intersects with cultural representation, heritage valuation and spatial reorganisation. Together, these studies reveal that the Cape Verdean tourism context is heterogeneous and distinct by island-specific realities, offering a relevant comparative foundation for examining residents' perceptions in Sal Island.

In this context, the present study aims to investigate the residents' perceptions towards tourism on Sal Island, Cape Verde. This is a destination that has experienced rapid tourism growth in recent years and where the phenomenon of tourism is understudied, mainly in terms of residents' perceptions. By applying cluster analysis to a dataset derived from 210 resident questionnaires, the study identified distinct profiles regarding tourism effects. Furthermore, a predictive modelling approach is employed to examine residents' preferences for tourism growth, tolerance levels, and support for further investments in tourism promotion. This methodological complementarity is particularly relevant given that predictive

models remain underutilised in tourism perception studies. By incorporating this approach, the study aspires to contribute to a more comprehensive and dynamic understanding of community responses to tourism, offering insights that may inform public policy and strategic planning on the island.

This paper is organised into five main sections. Following the introduction, the theoretical framework is presented, focused on previous studies utilising the resident segmentation model. The subsequent section details the methodology adopted for data collection and analysis. The results are then presented and discussed, highlighting key patterns and implications. Finally, the paper concludes with a synthesis of the main findings, reflections on limitations, and recommendations for future research.

2. Segmenting residents' perceptions towards tourism

Although many studies have been dedicated to understanding residents' perceptions of tourism, the concept of segmentation is still gaining popularity among researchers. A recent systematic literature review (Scalabrini & Remoaldo, 2022), which analysed documents published in the 10 main tourism journals between 1978 and 2019, evidenced that out of 260 articles studied, only 19 (7.3%) applied the cluster analysis technique, which allows residents to be grouped into different segments, taking into account their opinions and attitudes towards the effects of tourism (Cadima et al., 2023; Gu et al., 2021).

In these studies, residents can be segmented based on their perceptions of the economic, social, cultural and environmental effects of tourism. Recent studies have been carried out in different global contexts and indicate different segments according to their perceptions, which can be associated with the residents' socio-demographic profile or their attitudes. It is undeniable that this technique should be used, since residents may have different understandings of how tourism works, which could lead them to accept or deny tourism (Muler González et al., 2023), as has been observed in different destinations, with different characteristics, and where tourism is often too massive and can lead to residents' aversion to this activity, as is the case in destinations such as Lisbon, Barcelona, Venice, Paris and others. (Drápela et al., 2025).

In a study focusing on the Gran Canaria Islands, Spain, with 504 residents, the hybrid-fuzzy clustering method was used, and three representative profiles were identified in two different scenarios (Martín et al., 2020). In the extreme scenario, extreme tourist lovers were identified, characterised by perceiving most of the impacts of tourism as highly positive, except access to affordable housing. Also identified in this scenario were extreme tourist haters, the group with the highest perception of negative impacts, and ambivalent, an intermediate group that perceives both the benefits and costs of the activity. In the real scenario, residents were segmented into lovers, who perceive most of the positive attributes, haters, who perceive most of the negative impacts, and ambivalent, an intermediate group who perceive both positive and negative attributes. In this study, it is interesting to note that socio-demographic characteristics, such as gender and living in a tourist area, did not show significant differences between the clusters identified.

In a different context, the reality of southern Brazil was described in the case of Joinville (Santa Catarina), an industrial city where tourism is increasing (Scalabrini & Remoaldo, 2020). The non-hierarchical cluster analysis of 498 residents revealed four segments. The moderate optimists, the smallest group, comprised mostly residents with limited contact with tourism and lower educational ability, who expressed concern about tourism's negative effects. The optimists, predominantly male and younger residents, demonstrated a strong belief in tourism economic benefits. The sceptics, with mostly young women, demonstrated the lowest levels of approval for tourism development. Lastly, the Enthusiasts, including older people with a higher level of education, many of them employed in tourism, indicated the most favourable perceptions regarding sociocultural and environmental benefits.

Nguyen (2022) focused attention on explaining Kinh and Ethnic minorities' perceptions toward tourism in Sapa, Vietnam. The 357 residents were categorised into three clusters. The supporters comprise mainly young, female and less-educated respondents who support tourism development due to their employment and income. However, the pessimist group, which mostly consists of highly educated and older respondents, demonstrates more concerns about tourism development. The neutralists maintained an intermediate position, neither fully endorsing nor rejecting tourism development.

A recent study focused on the Azores archipelago, where 950 residents were segmented through a non-hierarchical k-means cluster analysis, identifying three segments (Cadima Ribeiro et al., 2025). The optimistic residents, the largest group, are composed mostly of men aged between 45 and 64 with basic education and stable employment. They highlight the benefits and minimise the costs of tourism. The

moderately optimistic residents acknowledged benefits but also expressed some concerns about tourism development. This group tended to be men aged 35–44. Lastly, there are the unconvinced residents, who have the lowest assessment of the benefits of tourism. This segment is composed predominantly of older women with limited contact with tourism, who expressed the lowest level of perceived benefits.

It is particularly noteworthy that the findings from the studies by Martín et al. (2020) and Cadima Ribeiro et al. (2025) derive from island and archipelagic contexts, which bear socio-territorial similarities to Sal Island, Cape Verde. These parallels are instrumental in informing the discussion of our results, especially given the shared challenges of insularity, limited space, and tourism dependency. Furthermore, despite the growing use of cluster analysis techniques, there remain studies combining this with predictive modelling approaches. This methodological approach can offer a novel contribution to the literature, providing a more comprehensive and dynamic understanding of residents' perceptions and their implications for tourism planning and policy in insular contexts such as Cape Verde.

3. Methods

3.1. Study Site

The island of Sal in Cape Verde significantly depends on tourism as a crucial component of its economy. Its noteworthy natural attractions, including extensive sandy beaches and an arid climate, are highly coveted by tourists globally. These features serve as the island's main appeal, establishing essential tourism infrastructure such as hotels, restaurants, and recreational facilities (Fernandes & Scalabrini, 2025). Consequently, substantial growth in the tourism sector has occurred, playing a pivotal role in the island's economic development by increasing local income and generating employment opportunities.

Tourism is transformative, instigating significant changes in the local community. The sector has facilitated infrastructure expansion, increased employment, and enhanced residents' living standards. However, it is crucial to manage the growth of sustainable tourism to prevent potential adverse effects on the island's natural and cultural heritage (Barros, 2007).

Tourism catalyses development, generates employment, increases revenue, and enhances local infrastructure in a socio-economic context. Nevertheless, managing the island's resources and tourism capacity is essential to mitigate the potential negative impacts of uncontrolled sector expansion. Addressing issues such as water resource pressure, waste management, and the preservation of local ecosystems is fundamental to ensuring the sustainability of tourism on Sal Island (Fernandes & Scalabrini, 2025)

3.2. Data Collection

Based on the study's aim, the first step was to apply, between January and February 2024, a questionnaire to the residents of Sal Island, Cape Verde, aged 18 and above, in different locations on the island. Thus, a non-probabilistic snowball sample was chosen, where each respondent indicated a new respondent. A total of 236 answers were received, and after discarding 36 incomplete questionnaires, 210 valid responses were collected and analysed. This sample is aligned with previous studies (Shapley, 2014).

The questionnaire included 15 questions divided into four sections. The first, with eight questions, was dedicated to understanding the residents' relationship with tourism, including the time that they live in the island, the fact to work or not with tourism and the interaction with tourists. The following section was presented to analyse the perceptions towards the effects of tourism, with six statements related to economic effects, eighteen to sociocultural effects and six to environmental effects. All thirty items were categorised according to a 5-point Likert scale (1 – totally disagree: 5 – totally agree). The third section was dedicated to analysing opinions about the reality of tourism, namely about the actual number of tourists, the number of tourists in the future, and the money spent with publicity. This section is important to allow to conduct the predictive models. The last section was the socioeconomic and professional profile of the sample. The questionnaire was based on and adapted from previous studies applied in different territorial contexts (e.g., Scalabrini & Remoaldo, 2020; Scalabrini et al., 2023; Cadima Ribeiro et al., 2025) and validated in other papers (e.g. Norberto & Scalabrini, 2025).

3.3. Data analysis

The first step was the descriptive analysis, making it possible to identify the sociodemographic profile of the sample, as well as the mean and standard deviation of the tourism effects.

The second step was to conduct the cluster analysis to identify the residents' segments according to tourism perceptions. Considering the thirty statements related to economic, sociocultural and environmental effects, the Squared Euclidean distance was adopted, using the squared distance as a measure of dissimilarity between cases (Hair et al., 2014). This is the recommended distance to Ward´s Method (Hair et al., 2014). In this case, two clusters were found. Also, a visual method, known as the Elbow Method, was applied to confirm the number of clusters (e.g., Humaira and Rasyidah, 2020; Shi et al., 2021), validating the ideal number. A combination using the hierarchical approach followed by a non-hierarchical clustering method is often advisable (Hair et al., 2014). In this case, the K-means algorithm, which transfers an individual to the cluster whose centroid is located at the shortest distance (Hair et al., 2014) was used. In this step, the two clusters were also confirmed. Considering the hypothesis of this study, which posits significant differences within clusters regarding the effects of tourism, the decision to test the hypothesis was based on parametric tests. Assuming the normality of the data, a t-test was run, considering the significance level (0.05) and homogeneity of variances. Based on previous studies (Cadima Ribeiro et al., 2025; Cardona & Serra Cantallops, 2015; Lopes et al., 2019; Nguyen, 2022; E. C. B. Scalabrini & Remoaldo, 2020), the names of the clusters were defined.

The last step was to apply the predictive model, implemented as an extension of cluster analysis, to identify the factors determining residents' preferences regarding future tourism development on Sal Island. After identifying and validating the clusters, a multinomial logistic regression was applied to predict the probability of belonging to different categories of preference for tourism in the future (2 = less, 3 = the same, 4 = More and 5 = Much more). The model parameters included sociodemographic variables (age group, gender, educational qualifications and income) and cluster membership as predictors, with the category same (3) defined as the reference. The model was validated using k-fold cross-validation (k=10), evaluating predictive accuracy through fit metrics (Nagelkerke's R^2=0.638, AIC=161) and likelihood ratio tests (χ^2=121, gl=36, p<.001), ensuring statistical robustness and minimising overfitting (Hair et al., 2014).

The statistical significance of the predictors was assessed using Wald tests (Z) with a significance level of α=0.05, and 95% confidence intervals were calculated for all estimates, allowing us to accurately identify which sociodemographic variables and cluster characteristics have the highest predictive influence on residents' preferences regarding the future of tourism on the island.

4. Results and discussion

The assessment of the established clusters commences with an examination of sociodemographic and professional distinctions. As indicated in Table 1, Cluster 1 (optimists) is predominantly composed of males (67%) and individuals who are not native to the island. Half of the respondents in this cluster are aged between 27 and 36 years and are significantly engaged in the tourism sector (84%). In contrast, Cluster 2 (moderately optimistic) exhibits a more balanced gender distribution, with 54.5% male and 45.5% female participants. This cluster also includes a higher proportion of island natives (44%) and demonstrates less involvement in tourism (70%), referring to residents who are currently or have previously been employed in the sector. The most prevalent age group (43%) in this cluster is consistent with that of Cluster 1, comprising individuals aged between 27 and 36 years.

After analysing the socio-demographic profiles of respondents, descriptive statistics were calculated for the tourism-related attributes within each cluster (Table 2).

Regarding the question "Tourism is good for Sal Island", Cluster 1 (Optimists) recorded a very high mean score (M = 4.85, SD = 0.36), reflecting a strong agreement on the positive role of tourism. Cluster 2 (Moderately Optimistic) also displayed a generally positive perception, though with a lower average (M = 4.40, SD = 0.70). Concerning the statement "I benefit myself from the development of tourism", Cluster 1 again reported a higher level of agreement (M = 4.85, SD = 0.36), compared to Cluster 2 (M = 4.00, SD = 0.97). When these results are compared to those of a similar study conducted in the Azores (Cadima-Ribeiro et al., 2025), it becomes evident that residents of Sal Island expressed stronger positive perceptions regarding these two items than their Portuguese counterparts. However, the underlying reasons for this divergence remain unclear and warrant further investigation.

The analysis of positive economic impacts revealed consistent and highly favourable evaluations within Cluster 1, with mean scores ranging from 4.85 to 4.87. The most positively rated attribute was "Gives more visibility to the destination, attracting more tourists" (M = 4.87, SD = 0.34), followed closely by strong recognition of "Opportunities for local businesses" (M = 4.86, SD = 0.35), "Increase the residents'

income" (M = 4.86, SD = 0.35), and "Create jobs" (M = 4.85, SD = 0.36). In contrast, Cluster 2 showed more moderate assessments, with mean values ranging from 3.96 to 4.32. The highest-rated attribute in this group was also "Gives more visibility to the destination, attracting more tourists" (M = 4.32, SD = 0.72), followed by more cautious but still positive views on "Create jobs" and "Opportunities for local businesses" (both M = 4.27, SD = 0.79), and a notably lower perception of increase the residents' income (M = 3.96, SD = 0.99).

Table 1: Clusters Sample Profile

	Clusters			
	1 - Optimistic		**2 – Moderately optimistic**	
	n= 86		**n=81**	
Sample profile	**n**	**%**	**n**	**%**
Gender				
Female	28	33.0	36	45.0
Male	58	67.0	44	55.5
Natural from the Island				
Yes	19	22.0	35	44.0
No	67	78.0	45	56.0
Age				
18 to 26 years	19	22.0	21	26.0
27 to 36 years	43	50.0	35	43.0
37 to 46 years	20	23.0	18	22.0
47 to 56 years	4	5.0	3	4.0
More than 57 years	0	0.0	4	5.0
Work or not work with tourism				
Yes	72	84.0	57	70.0
No	14	16.0	24	30.0

Regarding the negative economic effects, both clusters acknowledged potential drawbacks, although with varying degrees of intensity. Cluster 1 expressed strong concern regarding the "Increase in prices of goods and services" (M = 4.85, SD = 0.36) and "Job vacancies are occupied by people who did not previously reside in the destination" (M = 4.86, SD = 0.35). Meanwhile, Cluster 2 showed a more moderate concern, particularly with "Increase prices" (M = 4.20, SD = 0.83), and considerably less concern with "Job vacancies are occupied by people who did not previously reside in the destination" (M = 3.68, SD = 1.10).

These results are concordant with those obtained by Martin et al. (2020) in the Canarian Islands, Spain, and by Cadima-Ribeiro (2025) in the Azores Islands. These studies find that the economic impact of tourism is positively evaluated, generating employment, attracting investment and generating business opportunities for residents.

Concerning positive sociocultural impacts, Cluster 1 presented highly favourable evaluations. The highest-rated attributes were "Increases the number of people circulating through shops, restaurants, hotels, and services" (M = 4.79, SD = 0.56) and "Improvement of infrastructure and local facilities" (M = 4.74, SD = 0.60). Additional positive perceptions were observed regarding "The quality of services is better" (M = 4.73, SD = 0.47) and "Increases the sense of pride of the residents" (M = 4.71, SD = 0.67), indicating a strong alignment between tourism development and perceived community benefits.

On the other hand, Cluster 2 expressed more moderate views regarding sociocultural benefits. Although lower in comparison to Cluster 1, certain attributes still reflected a positive orientation. The highest-rated was "Promotes contact with different cultures" (M = 3.91, SD = 0.66), followed by "Increased circulation of people" (M = 3.90, SD = 0.82), and a more cautious perception of "More public investment in the cultural sector" (M = 3.54, SD = 0.96).

It is noteworthy that Cluster 1 employed a greater value on infrastructure-related benefits, whereas Cluster 2 demonstrated greater appreciation for cultural aspects. This distinction suggests that different resident profiles prioritise different dimensions of tourism development, which may inform more nuanced and pointed policy interventions. The analysis revealed significant differences between the clusters in terms of perceptions of the negative sociocultural effects of tourism. Cluster 1 demonstrated higher levels of concern, particularly regarding behavioural changes among locals (M = 4.77, SD = 0.42) and the difficulty in preserving local values, customs and traditions (M = 4.65, SD = 0.76). This group also expressed strong worry about the potential for increased conflict between residents and tourists (M = 4.65, SD = 0.70) and the increase the stress levels among the local population (M = 4.63, SD = 0.63). Such concerns reflect a heightened sensitivity to the disruptive effects that tourism may have on the host community's social structure, potentially altering daily routines, eroding cultural authenticity, and generating social tensions. In contrast, Cluster 2 adopted a more moderate attitude. Their primary sociocultural concern related to increases in crime rates (M = 3.99, SD = 0.68), whereas issues such as parking difficulties (M = 2.63, SD = 1.04) and traffic congestion (M = 2.98, SD = 1.14) were considered less problematic. This indicates that residents in Cluster 2 may perceive tourism-related sociocultural pressures as less intrusive or may be more accustomed to coexisting with tourism flows.

Regarding positive environmental effects, both clusters acknowledged certain benefits associated with tourism, albeit to varying degrees. Cluster 1 presented more favourable evaluations, particularly concerning the improvement of natural areas (M = 4.33, SD = 0.54) and the provision of consciousness for the preservation of natural areas (M = 4.29, SD = 0.51). These findings suggest that residents in this group perceive tourism as a potential stimulus for environmental improvement, especially through increased investment in infrastructure and education initiatives. Meanwhile, Cluster 2 expressed a more reticent perspective, attributing lower scores to both the improvement of infrastructure (M = 3.70, SD = 0.91) and preservation awareness (M = 3.49, SD = 1.05). This more cautious evaluation may reflect either a more critical stance regarding tourism contributions to environmental quality or limited personal experience with such improvements.

Perceptions of negative environmental effects also differed between the two clusters. Once again, Cluster 1 exhibited stronger concerns across several dimensions. The most pressing issues for this group included the reduction in water supply (M = 4.33, SD = 0.90), air and water pollution (M = 4.29, SD = 0.89), and the increase in waste generation (M = 4.20, SD = 0.79). These findings indicate a strong environmental consciousness and possibly a direct experience with resource strain and environmental degradation attributed to tourism growth. Conversely, Cluster 2 registered more moderate levels of concern. While they did identify the pressure on water resources (M = 3.70, SD = 1.06) as a relevant issue, other environmental aspects, such as excessive noise levels (M = 2.73, SD = 1.20), were perceived with relatively less worry. This disparity may reflect differing degrees of exposure to environmental impacts or divergent expectations regarding environmental management and regulation in tourist areas.

When examining the distribution of attributes related to the effects of tourism, a clear difference emerges in the intensity of perceptions between the two clusters. Cluster 1 consistently reports higher mean scores across both positive and negative aspects, indicating a broader and more integrated understanding of tourism effects. This group appears to accept a more general perspective, acknowledging the benefits but also the tourism costs. In contrast, Cluster 2 exhibits a more moderate attitude across all dimensions, suggesting a more cautious and reserved attitude towards tourism development.

Notably, the most pronounced divergences between the clusters are observed in the sociocultural and environmental dimensions, whereas the differences in perceptions of positive economic effects are less evident. These findings point to variations not only in the degree of effects recognised by each group but also in the areas residents deem most affected by tourism.

All results are statistically significant (p-value < .001 in most cases), reinforcing the conclusion that the observed differences between the clusters are statistically meaningful distinctions in residents' perceptions.

Table 2: Cluster analysis per effects

	Clusters				
	1 - Optimistic		2 – Moderately optimistic		
	n= 86		n=81		
Effects of tourism	**Mean**	**SD**	**Mean**	**SD**	**p-value**
Tourism is good for Sal Island	4.85	0.360	4.40	0.700	<.001
I benefit myself from the development of tourism	4.85	0.360	4.00	0.970	<.001
Positive economic					
Create jobs for residents	4.85	0.360	4.27	0.970	<.001
Gives more visibility to the destination, attracting more tourists	4.87	0.340	4.32	0.720	<.001
Opportunities for local businesses	4.86	0.350	4.27	0.790	<.001
Increases the residents' income	4.86	0.350	3.96	0.990	<.001
Negative economic					
Increase in prices of goods and services	4.85	0.360	4.20	0.830	<.001
Job vacancies are occupied by people who did not previously reside in the destination	4.86	0.350	3.68	1.100	<.001
Positive sociocultural					
Encourages residents to be more culturally active	4.19	0.740	3.36	0.930	<.001
Promotes contact with different cultures	4.44	0.520	3.91	0.660	<.001
Encourages local culture and handicrafts	4.62	0.560	3.65	0.870	<.001
The quality of services is better	4.73	0.470	3.81	0.790	<.001
More public investment in the cultural sector	4.63	0.630	3.54	0.960	<.001
Increase cultural offers	4.56	0.750	3.57	1.000	<.001
Improve infrastructure and local facilities	4.74	0.600	3.56	1.010	<.001
Increases public security	4.63	0.750	3.52	1.070	<.001
Increases the number of people circulating through shops, restaurants, hotels, and services	4.79	0.560	3.90	0.820	<.001
Increases the sense of pride of the residents	4.71	0.670	3.77	0.930	<.001
Negative sociocultural					
Increase crime rates	3.80	0.500	3.99	0.680	0.046
Limits residents' access to leisure sites	4.34	0.830	3.00	1.040	<.001
Local people change their behaviour to mimic the tourists	4.77	0.420	3.67	0.740	<.001
Increase the stress	4.63	0.630	3.23	0.970	<.001
Increases traffic	3.56	1.130	2.98	1.140	<.001
Parking is difficult	3.56	1.130	2.63	1.040	<.001
It is more difficult to preserve local values, customs, and traditions	4.65	0.760	3.38	1.110	<.001

Conflicts between tourists and residents	4.65	0.700	3.02	1.210	<.001
Positive environmental					
Provides consciousness for the preservation of natural areas	4.29	0.510	3.49	1.050	<.001
Infrastructure and visits to natural areas are improved	4.33	0.540	3.70	0.910	<.001
Negative environmental					
Generates excessive noise	3.59	1.080	2.73	1.200	<.001
Increase in air and water pollution	4.29	0.890	3.49	1.040	<.001
Increase in rubbish	4.20	0.790	3.27	1.060	<.001
Decreased water supply	4.33	0.900	3.70	1.060	<.001

Related to the opinion about tourism (Table 3), the analysis segmented by cluster reveals distinctions between the Optimistic (Cluster 1) and Moderately Optimistic (Cluster 2), particularly concerning their perceptions of current and future tourism flows, and the adequacy of financial investment in promoting Sal Island.

Regarding the perceived number of tourists currently visiting the island, Cluster 1 exhibits a positive view, with nearly half of the respondents (48%) rating the volume as moderate, and another 51% perceiving it as high. Only 1% classified it as much higher. This suggests that the Optimistic cluster considers the current tourism intensity as appropriate. In Cluster 2, however, perceptions are more varied. A smaller proportion (32%) rated the number of tourists as moderate, while 48% considered it high and 12% as much higher, indicating a greater sensitivity to tourism pressure. Notably, 5% of this cluster described the number as low, and 2% reported no opinion, reflecting a more heterogeneous and less consensual assessment than observed in Cluster 1.

Expectations about future tourism growth further highlight the distinction between the two clusters. An overwhelming 97% of Cluster 1 respondents expressed a desire for more tourists, with only 1% preferring the same level. This underscores a strong openness to continued tourism development, albeit within controlled or incremental bounds. A similar result was identified in the reality of the Azores (Cadima-Ribeiro et al., 2024), indicating that in both cases, tourism is not yet widespread and does not directly affect the lives of residents.

In contrast, Cluster 2 presents a more fragmented opinion. While a majority (56%) also supported an increase, 32% were in favour of a much larger influx of tourists, and 11% preferred maintaining current levels. This distribution suggests that although this cluster remains generally favourable towards growth, it is more cautious and includes segments inclined towards stability or even more aggressive development. This is consistent with the analysis of the mean effects of tourism and corroborates the reason why this cluster has been labelled as moderately optimistic.

When asked about the adequacy of revenue allocated for promoting Sal Island as a tourism destination, Cluster 1 predominantly evaluated the current level as moderate (66%) or high (28%), These responses reflect a perception that investment in promotion is generally sufficient or nearly so within this group. Conversely, Cluster 2 demonstrated greater scepticism. 40% considered the revenue to be moderate, 17% rated it as high, and 4% as much higher. A notable 22% judged the revenue as either low or much lower. Furthermore, a considerable 17% reported no opinion, suggesting less certainty or engagement with tourism promotion policy among members of this cluster.

Overall, the findings indicate that Cluster 1 (Optimistic) is characterised by a cohesive and strongly positive outlook on tourism, both in its current state and future potential, coupled with relative satisfaction regarding promotional investment. In contrast, Cluster 2 (Moderately Optimistic) reflects a more nuanced and divided position, with greater variability in perceptions of tourist volumes, openness to growth, and the adequacy of financial investment in marketing the destination. These distinctions highlight the importance of tailoring tourism policies and communication strategies to the specific perceptions of different resident segments, particularly when addressing expectations for growth and investment priorities. The heterogeneity observed within Cluster 2 may point to a need for more inclusive community engagement and clearer information on the economic returns and carrying capacity of the island.

Table 3: Opinion about tourism per cluster

	Clusters					
	1 - Optimistic		**2 – Moderately optimistic**			
	n= 86		**n=81**			
Opinion about tourism	**n**	**%**	**n**	**%**	X^2	**Sig**
Actual number of tourists					17.9	0.001
Low	0	0.0	4	5.0		
Moderate	41	48.0	26	32.0		
High	44	0.0	39	48.0		
Much High	1	1.0	10	12.0		
I don't have opinion	0	0.0	2	2.0		
Number of tourists in future					43.6	<0.001
The same	1	1.0	9	11.0		
More	83	97.0	45	56.0		
Much more	0	0.0	26	32.0		
I don't have opinion	2	2.0	1	1.0		
Revenue to publish Sal Island					30.4	<0.001
Much low	1	1.0	9	11.0		
Low	2	2.0	9	11.0		
Moderate	57	66.0	32	40.0		
High	24	28.0	14	17.0		
Much high	0	0.0	3	4.0		
I don't have opinion	2	2.0	14	17.0		

Summarising the results obtained for Sal Island identified two resident segments with positive perceptions of tourism, although with different degrees of optimism. When examined comparatively with existing literature on tourism in Cape Verde, particularly studies conducted on other islands, these findings are further interpretative.

Bernardo and Jorge (2019) indicate that in Boa Vista, where mass tourism has expanded rapidly, residents recognise substantial economic benefits, such as employment, infrastructure and income diversification, and simultaneously express concerns regarding unequal benefit distribution, socio-cultural pressures and accelerated territorial transformation. This analysis demonstrates that local communities tend to adopt heterogeneous positions toward tourism, alternating between adaptation to forms of resistance. When contrasted with the clusters in Sal Island, the predominance of positive perceptions on Sal is consistent with Bernardo and Jorge (2019), who identified a strong economic dependence on tourism. However, Sal residents seem less concerned about sociocultural change than Boa Vista residents, likely due to Sal's long-standing role as a consolidated sun-and-sand destination.

The innovative aspect of this study lies in combining cluster analysis with a predictive model, utilising sociodemographic aspects, and posing the question, 'Do you want more tourism on the island in the future?' The predictive model was run on Jamovi software and will be explained below.

The model demonstrates a strong overall fit (Table 4), with a deviance of 84.9 and an AIC of 161. The pseudo-R^2 values (Cox-Snell = 0.588; McFadden = 0.220; Nagelkerke = 0.638) indicate that the model explains a substantial proportion of the variance in respondents' preferences for future tourism

development. The global chi-square test (χ^2 = 121, df = 36, p < .001) confirms the model's statistical significance.

Table 4: Goodness-of-Fit Measures for the Predictive Model

						Test to global model		
Model	**Deviance**	**AIC**	**Cox-Snell R^2**	**McFadden R^2**	**Nagelkerke R^2**	**χ^2**	**gl**	**p**
1	84.9	161	0.588	0.220	0.638	121	36	<.001
Note: Model estimated using sample size of n=162								

The omnibus test reveals that several predictors significantly influence residents' opinions about future tourism levels (Table 5). Interestingly, age group (χ^2 = 4.73; df = 10; p = 0.908) was not a statistically significant predictor, suggesting that support for tourism growth is not associated with age.

Table 5: Omnibus Test of Model Coefficients – Cluster Membership

Preditor	**χ^2**	**gl**	**p**
Clustering	55.0	3	<.001
Age	4.73	10	0.908
Gender	23.52	2	<.001
Education level	15.93	8	0.043
Income	28.52	14	0.012

The reference category for comparisons is assumed to be category 3 (the same number of tourists for the future). The model presents two contrasts. The first one considered the contrast between more tourism (4) and the same (3). In this case, residents in Cluster 2 (moderately optimistic) are less likely to support somewhat more tourism than those in Cluster 1, this effect is marginally significant (B = -2.091, p = 0.081). Related to the gender, females showed no statistically significant difference in this contrast. In terms of education, respondents with basic or no formal education are significantly more likely to support tourism growth compared to those with higher education (p < .001). This result contradicts previous literature, which usually indicates that residents with higher levels of education tend to be more supportive of tourism. (Renner et al., 2022; E. C. B. Scalabrini & Remoaldo, 2020; Vareiro et al., 2013) On the other hand, studies conducted in the Azores, Portugal, and Besalú, Spain, indicate that both residents with high and low levels of education may have a higher perception of the benefits of tourism (Cadima Ribeiro et al., 2025; Muler González et al., 2023). The lower and higher income brackets (e.g., under 15,000 CVE or over 90,000 CVE) also show significant positive associations with support for growth (p < .001), suggesting a non-linear income effect. This may indicate that low-income groups tend to support tourism because they associate it with employment opportunities and improved living standards, while high-income groups may see tourism as a business opportunity, an investment, or a way to enhance the image of the destination. As age did not reveal any significant differences, we chose not to present the results in the two contrasts.

In the second contrast, the factor much more tourism (5) with the same (3). In this case, the influence of being in Cluster 2 is highly significant and positive (B = 67.962, p < .001), indicating a strong predisposition of Cluster 2 residents to support much more tourism. This contradicts earlier expectations and may reflect a polarised segment within this group. In this case, the women are more likely than men to support much more tourism (B = 5.091, p = 0.003t is interesting to note that in previous studies, women tend to be more

negative about supporting tourism (e.g. Scalabrini & Remoaldo, 2020). One of the factors we could identify is the difference in realities between the destinations studied. In the case of the island, women may see tourism as an alternative for development and growth. Similar to the first contrast, individuals with lower educational attainment are significantly more likely to express strong support ($p < .001$). Related do the incomes, respondents in the lowest (under 15,000 CVE) and highest (over 90,000 CVE) income groups are significantly more supportive of tourism growth than the middle-income group (35,000–50,000 CVE). These results are statistically significant with very high effect sizes.

Table 6: Model Coefficients – Preference for Increased Tourism in the Future

Contrast	Predictor	B	95% CI	p-value
4 vs 3	Cluster 2 vs 1	-2.091	[-4.44; 0.26]	0.081
	Education: Basic vs Higher	39.539	[37.56; 41.52]	< .001
	Education: No qualifications vs Higher	57.564	[55.28; 59.84]	< .001
	Education: Professional vs Higher	-67.926	[-67.93; -67.93]	< .001
	Income ≤15,000 CVE vs 35,000–50,000 CVE	35.370	[33.50; 37.24]	< .001
	Income 15,000–20,000 CVE vs 35,000–50,000 CVE	42.595	[40.87; 44.32]	< .001
	Income 50,000–65,000 CVE vs 35,000–50,000 CVE	71.013	[68.88; 73.15]	< .001
	Income 65,000–80,000 CVE vs 35,000–50,000 CVE	57.218	[55.20; 59.24]	< .001
	Income ≥90,000 CVE vs 35,000–50,000 CVE	-34.847	[-34.85; -34.85]	< .001
5 vs 3	Cluster 2 vs 1	67.962	[65.55; 70.37]	< .001
	Sex: Female vs Male	5.091	[1.69; 8.49]	0.003
	Education: Secondary vs Higher	2.944	[0.03; 5.86]	0.048
	Education: Basic vs Higher	39.173	[37.20; 41.15]	< .001
	Education: No qualifications vs Higher	59.959	[57.68; 62.24]	< .001
	Education: Professional vs Higher	-21.415	[-21.41; -21.41]	< .001
	Income ≤15,000 CVE vs 35,000–50,000 CVE	35.943	[34.07; 37.81]	< .001
	Income 15,000–20,000 CVE vs 35,000–50,000 CVE	42.722	[41.00; 44.44]	< .001
	Income 50,000–65,000 CVE vs 35,000–50,000 CVE	71.726	[69.59; 73.86]	< .001
	Income 65,000–80,000 CVE vs 35,000–50,000 CVE	62.159	[60.14; 64.18]	< .001
	Income ≥90,000 CVE vs 35,000–50,000 CVE	83.679	[83.68; 83.68]	< .001

Note: Notes: 3 = the same; 4 = More; 5 = Much more; CVE = Cape Verdean escudo. The exchange rate is fixed at approximately 110.265 CVE = 1 EUR (July 2025).

It is important to observe that the differences between residents' support for increased tourism on Sal Island and previous literature may be related to the socioeconomic characteristics of the destination, in addition to the specific cultural and historical aspects of this important island destination.

5. Final considerations

This study aimed to investigate residents' perceptions of tourism on Sal Island, Cape Verde. To achieve this objective, a cluster analysis was conducted on a sample of 210 respondents, enabling the segmentation of residents into two perceptual groups. This segmentation facilitated a deeper understanding of the heterogeneity of opinions within the local community. Furthermore, a predictive model (multinomial logistic regression) was applied to explore how sociodemographic characteristics and perceptual profiles influence residents' support for future tourism development on the island.

The results underscore the importance of considering socioeconomic diversity and perceptual segmentation in tourism planning and policymaking. Strategies for tourism development on Sal Island should not only take into account community-wide perceptions but also address the specific motivations, concerns, and capacities of different social groups. Residents with lower educational attainment and in economically vulnerable positions may view tourism as an essential opportunity for inclusion and upward mobility, while more educated or mid-income groups may adopt more cautious or critical perspectives.

Notably, the divergent behaviour observed between clusters depending on the scale of tourism growth proposed (more vs much more) suggests that public consultation processes would benefit from a scenario--based approach, allowing residents to react to specific projections rather than general tourism concepts.

In addition to the specific contributions derived from the case of Sal Island, the findings gain further relevance when situated within the archipelagic context of Cape Verde. Studies conducted on other islands indicate that residents' perceptions of tourism are shaped by distinct socio-territorial dynamics. For instance, in Boa Vista, Bernardo (2019) identifies ambivalent attitudes influenced by rapid urban transformation and concerns over unequal benefits distribution. The convergence and divergence between these island realities and the present results reinforce the importance of adopting a place-sensitive approach to tourism planning in Cape Verde. The generally optimistic perceptions identified in Sal, combined with differentiated levels of support for future tourism growth, suggest that policy strategies must acknowledge island-specific conditions while also considering the structural challenges shared by the archipelago, such as dependency on tourism, vulnerability to external shocks and the need to safeguard cultural and environmental assets. By integrating these perspectives, this study contributes to a more comprehensive understanding of tourism development in Cape Verde and offers evidence that can support public policies.

It is also important to note that belonging to a cluster is a strong and consistent predictor of support for tourism growth. Cluster 2 (moderately optimistic) is less likely to support any increase in tourism than Cluster 1 (margin of significance), but, paradoxically, has a strong predisposition to support much more tourism.

One methodological limitation concerns the age variable, which presented statistical outliers. This may indicate the need to recode, group categories, or use resampling methods (such as bootstrapping) for a better estimate. In addition, the non-probability snowball sampling methodology, although in line with previous studies, may limit the generalisation of the results.

Regarding the theoretical contributions of this study, the results, which contradict previous literature on the influence of education and gender on support for tourism, highlight the importance of considering the specific characteristics of each destination, enriching the theoretical understanding of residents' perceptions and suggesting future studies that explore the relationship between the variables in greater depth. It should also be noted that the combination of cluster analysis with a predictive model (multinomial logistic regression) is an innovative aspect that is still underused in studies of tourism perception. This approach offers a more comprehensive and dynamic understanding of the community's responses to tourism and also enables future studies that make better use of these predictive models.

References

Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C., & Vogt, C. A. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research, 32*(4), 1056–1076. https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.03.001

Bernardo, E., & Jorge, F. (2019). ¿Pueden los residentes locales contribuir a la gobernanza del turismo? - impactos y percepciones en Cabo Verde. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 17*(3), 611–624. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.043

Cadima Ribeiro, J. A., Vareiro, L., Remoaldo, P., & Monjardino, I. C. (2023). Residents' perceptions of the impacts of tourism in the Azores archipelago (Portugal): A cluster analysis. *Tourism and Hospitality Research*. https://doi.org/10.1177/14673584231205217

Cadima Ribeiro, J. A., Vareiro, L., Remoaldo, P., & Monjardino, I. C. (2025). Residents' perceptions of the impacts of tourism in the Azores archipelago (Portugal): A cluster analysis. *Tourism and Hospitality Research, 25*(2), 274–288. https://doi.org/10.1177/14673584231205217

Cardona, J. R., & Serra Cantallops, A. (2015). Segmentando residentes según sus actitudes: Revisión de la literatura. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 13*(4), 837–848. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.105

Costa, T., Umbelino, J., de Lurdes Calisto, M., Nunes, S., & Afonso, V. A. (2020). Impacts of tourism and residents' perceptions: A study in the regional tourism area of Lisbon. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation, 10*(1), 28–40. https://doi.org/10.2478/ejthr-2020-0003

Drápela, E., Pánek, J., BoháŽ A., & Bohm, H. (2025). Overtourism in the Bohemian Paradise UNESCO Global Geopark: Identifying affected sites through participatory mapping. *Geoheritage, 17*(53), 1–15.

Fernandes, N., & Scalabrini, E. (2025). Residents' perspective towards tourism on the island of Sal, Cape Verde. En V. Katsoni & C. Costa (Eds.), *Innovation and creativity in tourism, business and social sciences* (pp. 973–985). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-78471-2

Gu, X., Hunt, C. A., Lengieza, M. L., Niu, L., Wu, H., Wang, Y., & Jia, X. (2021). Evaluating residents' perceptions of nature-based tourism with a factor-cluster approach. *Sustainability, 13*(1), 1–19. https://doi.org/10.3390/su13010199

Lopes, H. da S., Remoaldo, P., & Ribeiro, V. (2019). Residents' perceptions of tourism activity in a rural North-Eastern Portuguese community: A cluster analysis. *Bulletin of Geography. Socio-Economic Series, 46*(46), 119–135. https://doi.org/10.2478/bog-2019-0038

Marcelino, P., & Oca González, L. (2019). Cabo Verde 2.0. Marca y desarrollo turístico en el archipiélago. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 17*(3), 527–540. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.037

Martín, J. C., Moreira, P., & Román, C. (2020). A hybrid-fuzzy segmentation analysis of residents' perception towards tourism in Gran Canaria. *Tourism Economics, 26*(7), 1282–1304. https://doi.org/10.1177/1354816619873463

Muler González, V. del M., Epelt, N. G., & Coromina, L. (2023). Residents' perceptions of tourism social exchange relations: A case study in a small heritage town. *Investigaciones Turisticas, 25*, 100–120. https://doi.org/10.14198/INTURI.19376

Nguyen, V. H. (2022). Segmenting local residents by perceptions of tourism impacts in Sapa, Vietnam: A cluster analysis. *International Journal of Tourism Cities, 8*(1), 153–167.

Ouyang, Z., Gursoy, D., & Chen, K. C. (2019). It's all about life: Exploring the role of residents' quality of life perceptions on attitudes toward a recurring hallmark event over time. *Tourism Management, 75*, 99–111. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.032

Popinsky, V. (2019). La integración de las actividades turísticas en las estrategias familiares en Chã das Caldeiras, Isla de Fogo (Cabo Verde). *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 17*(3), 569–582. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.040

Renner, J., Soares, R., Remoaldo, P., Macedo, L. P., Gabriel, C., Riani, A., & Perinotto, C. (2022). Perceptions of the resident of Santiago de Compostela regarding tourism: Effects on hospitality. *Cogent Social Sciences, 8*(1). https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2109262

Roberts, T., Renda, A. I., Pinto, P., Corresponding, A., Contact, T., & Roberts, R. (2022). Residents' perceptions on tourism impacts and quality of life: The case of Faro. *Journal of Tourism, Sustainability and Well-Being, 10*(1), 39–57. https://doi.org/10.34623/z1zj-5q27

Santos, E. R. M., Pereira, L. N., Pinto, P., & Boley, B. B. (2024). Development and validation of the new resident empowerment through tourism scale: RETS 2.0. *Tourism Management, 104*, 104915. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.104915

Scalabrini, E. C. B., & Remoaldo, P. C. (2020). Residents' perception towards tourism in an industrial Brazilian city: A cluster analysis. *Revista Brasileira de Gestao e Desenvolvimento Regional, 16*(1), 235–247.

Scalabrini, E., & Remoaldo, P. C. (2022). Residents' perception of tourism: A systematic review from 1978 to 2019. *Bulletin of Geography. Socio-Economic Series, 58*(58), 31–44. https://doi.org/10.12775/bgss-2022-0032

Scalabrini, E., Remoaldo, P. C. A., & Fernandes, P. O. (2023). Sociocultural determinants of creative tourism: A residents' perspectives. *Revista Brasileira de Gestao e Desenvolvimento Regional, 19*(3), 448–465. https://doi.org/10.54399/rbgdr.v19i3.7298

Vareiro, L. M. da C., Remoaldo, P. C., & Cadima Ribeiro, J. A. (2013). Residents' perceptions of tourism impacts in Guimarães (Portugal): A cluster analysis. *Current Issues in Tourism, 16*(6), 535–551. https://doi.org/10.1080/13683500.2012.707175

Yoon, Y., Gursoy, D., & Chen, J. S. (2001). Validating a tourism development theory with structural equation modeling. *Tourism Management, 22*(4), 363–372. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00062-5

Acknowledgements

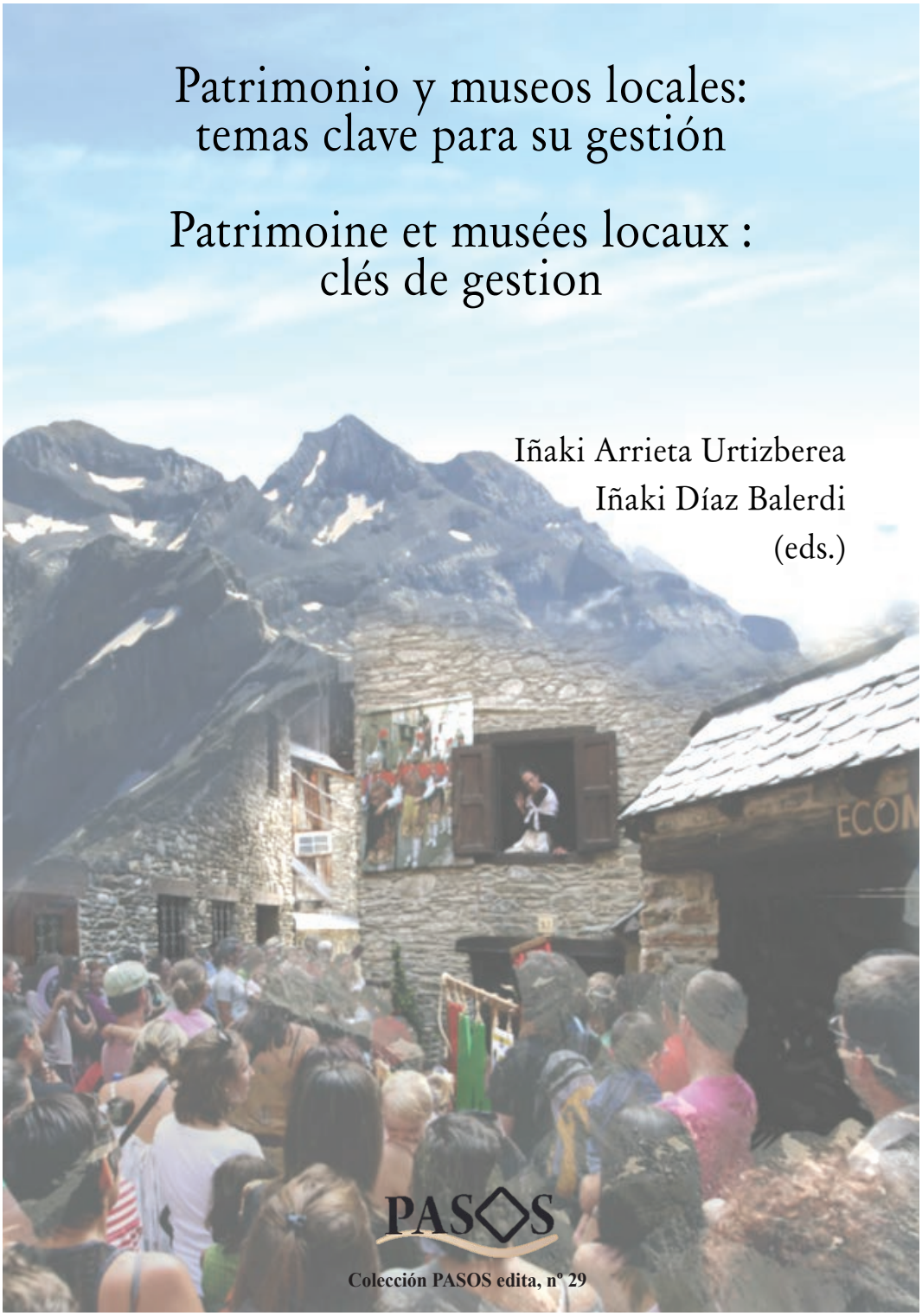
The authors are grateful for the financial supported by national funds through FCT - Fundação para a Ciência e Tecnologia, I.P. under the project UNIAG UID/04752/2025 (DOI 10.54499/UID/04752/2025).

Recibido: *28/07/2025*
Reenviado: *01/10/2025*
Aceptado: *16/11/2025*
Sometido a evaluación por pares anónimos

Patrimonio y museos locales: temas clave para su gestión

Patrimoine et musées locaux : clés de gestion

Iñaki Arrieta Urtizberea
Iñaki Díaz Balerdi
(eds.)



PASOS
Colección PASOS edita, nº 29

PASOS
Revista de Turismo y Patrimonio Cultural
www.pasosonline.org

Vol. 24 N.º 3. Págs. 683-702. julio-septiembre 2026
https://doi.org/10.25145/j.pasos.2026.24.045

Gastro-tourism as an alternative form of tourism: the case of Athens

Charilaos Kalpidis*
Harokopio University of Athens (Greece)

Fragkiskos Bersimis**
University of Western Macedonia (Greece)

Paris Tsartas***
Harokopio University of Athens (Greece)

Abstract: Gastronomy is increasingly recognised as an important cultural and economic resource, strengthening destination planning and local development. The objective of this study was to analyse gender differences in tourist perceptions of restaurant characteristics in Athens. As a case of urban gastro-tourism, the methodology was applied to a quantitative survey of international visitors to measure perceptions of local food and service, physical environment, prices, innovation, and socialising. The results indicated significant gender-based variations in how these attributes were valued, with women placing greater emphasis on authenticity and men on pricing. These findings are discussed in relation to destination management strategies aimed at improving tourist satisfaction, loyalty, and economic resilience. The conclusion suggests that incorporating gender-sensitive planning into gastronomic tourism can enhance the competitiveness of urban destinations and support sustainable local development.

Keywords: Gastro-tourism; Gastronomy; Urban tourism; Gender differences; Tourist satisfaction.

El turismo gastronómico como forma alternativa de turismo: el caso de Atenas

Resumen: La gastronomía se reconoce cada vez más como un importante recurso cultural y económico que refuerza la planificación de destinos y el desarrollo local. El objetivo de este estudio es analizar las diferencias de género en las percepciones de los turistas sobre las características de los restaurantes de Atenas. Como caso de gastroturismo urbano, la metodología se aplicó a una encuesta cuantitativa con visitantes internacionales para medir las percepciones de la comida y el servicio locales, el entorno físico, los precios, la innovación y la socialización. Los resultados indicaron variaciones significativas en función del género a la hora de valorar estos atributos: las mujeres otorgaron mayor importancia a la autenticidad y los hombres a los precios. Estos hallazgos se analizan en relación con las estrategias de gestión de destinos para mejorar la satisfacción de los turistas, su fidelidad y su resiliencia económica. La conclusión sugiere incorporar una planificación sensible al género en el turismo gastronómico con el fin de mejorar la competitividad de los destinos urbanos y apoyar el desarrollo local sostenible.

Palavras Clave: Gastroturismo; Gastronomía; Turismo urbano; Diferencias de género; Satisfacción turística.

* Harokopio University of Athens; https://orcid.org/0000-0001-8660-4152; E-mail: chkalpidis@hua.gr
** University of Western Macedonia; https://orcid.org/0000-0002-8450-0453; E-mail: fbersimis@uowm.gr
*** Harokopio University of Athens; https://orcid.org/0000-0002-2175-4085; E-mail: tsartas@hua.gr

Cite: Kalpidis, C.; Bersimis, F. & Tsartas, P. (2026). Gastro-tourism as an alternative form of tourism: the case of Athens. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural,* 24(3), 683-702. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2026.24.045.

© PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. ISSN 1695-7121

1. Introduction

An alternative form of travel, gastronomy tourism gives visitors the chance to experience new things, learn about local cuisines, meet people from different cultures, and discover new tastes (Kovalenko et al., 2023). Tourist destination planning in the 21st century has moved from the past focus on infrastructure, commercial expansion, and marketing in the 20th century, because it expanded to include various concepts from sustainability to cultural creativity, so the evaluation of existing strategies became harder (Sarantakou, 2023). The physical locations containing resources serve as the basis for destination classification by analyzing geographical characteristics and climate elements together with local distinctive features (Coccossis & Tsartas, 2019). The perspective examining destinations as entire tourism packages classifies them through multiple variables that encompass their market evolution patterns and service quality levels with visiting length and industry specialization (Tsartas & Sarantakou, 2022).

Advancing destination planning processes, including alternative forms - such as gastro-tourism - necessitates an understanding of the potential roles and interactions among the principal governance actors — the public sector (State), the private sector (business stakeholders), and civil society (social groups) — to support more effective and inclusive territorial governance (Gonçalves, 2020). Although the COVID-19 crisis has revealed significant vulnerabilities in tourism-dependent regions and countries' such as Spain, particularly in regions like the Canary Islands, this disruption should be reframed as an opportunity to rebuild tourism (González-Morales et al., 2022), a perspective equally relevant to integrating gastro-tourism into sustainable destination planning in Athens.

Tourism has developed into a major business sector in Greece, with its major enterprises sharing the market alongside numerous household and small-scale establishments (Sarantakou & Terkenli, 2021) that includes local gastronomic service providers. Gastronomy stands as a cultural heritage, which has become a vital aspect of tourism experiences (Hall & Sharples, 2003). Tourism destinations are becoming more desired each year because visitors seek their unique eating traditions and cooking customs (Hjalager, 2002).

Research demonstrates that people engage in food tourism because they want authentic culinary encounters as well as an experience of cultural identity through food and various social and leisure activities that revolve around eating (Kim et al., 2009b). Studies of traveler gastronomic behavior examine eating-related attitudes and motives alongside pleasure elements as described by Pérez-Priego et al. (2019).

The restaurant industry is essential in food tourism because it delivers distinctive food encounters while enhancing the authenticity of dining experiences and serves as the main tool for destination promotion (Okumus, 2020). Chen and Peng (2018) presented through their research that traditional eating establishments depend on regional cuisine to draw visitors to their establishments. A memorable dining experience includes authentic place settings with food enjoyment as well as local ingredient usage and cultural food preservation (Cohen & Avieli, 2004; Lopez-Guzman & Sancez-Canizares, 2012; López-Guzmán, et al., 2017). The literature presents visitors value Food & Service quality together with Physical Environment and Prices and Socializing in forming their satisfaction and loyalty toward places, along with other related factors (Bae et al., 2018; Jang et al., 2009; Levy, 2010; Ryu & Han, 2010). Kala (2020) investigated the association between local restaurants, customer service quality, dining atmosphere, and food selection.

According to Hernández-Rojas and Huete Alcocer (2021), visitor satisfaction regarding local destination cuisine increases their loyalty to the region. Consumer satisfaction and the likelihood of returning to restaurants increase when the restaurant characteristics reach a high level (El-Adly & Eid, 2016; Han & Hyun, 2017). Previous studies contain minimal research that investigates traveler gender differences related to their vacation food perspectives. The performed results establish variations between male and female participants in the realm of culinary food tourism engagement. The results presented by Kim et al. (2009a), Mak et al. (2012), and Okumus et al. (2021) present mixed results on male-female different approaches. Consequently, it becomes necessary to determine restaurant attributes that signify local cuisine alongside their effect on genders. The results could enhance our knowledge about the way men and women perceive their divergent perspectives and associate factors.

Food presents substantial opportunities for enhancing visitor satisfaction and loyalty to Greece, yet research addressing these visitor consumption complexities remains insufficient (Lazaridis et al., 2021). The local food sector of contemporary Greece continues to expand, which demonstrates both the economic changes and population trends (Matalas & Lazaridis, 2023). Greece and the city of Athens

remain insufficiently researched (Lazaridis et al., 2021). The research field needs additional studies because tourism stakeholders in Greece have evolving goals and emerging requirements. This study evaluated the effects of restaurant attributes on traveler satisfaction and loyalty regarding Athens and explored potential gender-related differences, to help both the culinary sector and its strategic planning and development.

Research is limited for the link between gastronomic tourist attraction significance and restaurant features influence on destination satisfaction and loyalty, particularly for males and females. Destination planners need to comprehend these elements because this knowledge enables them to create services and products matching various tourist tastes, thereby making the destination more attractive. This study focuses on Athens, Greece, a well-established tourist destination with a rich culinary heritage.

2. Literature review

2.1. Tourism Destination Planning

A tourism destination succeeds when it delivers exceptional, distinctive experiences that match the preferences of various tourist groups (Ritchie & Crouch, 2003). According to Dwyer and Kim (2003) basic elements and resources, function together with attractors to establish unique features that distinguish one destination from others.

Local cuisine has emerged as a key factor in attracting gastronomy tourists, largely because it offers a genuine connection to the cultural and culinary identity of a destination. Within the destination planning theory, the food-centered experiences may provide the opportunity to travelers to engage, with a sense of place in a meaningful way (Hjalager, 2002; Quan & Wang, 2004). And this can be connected with the suggestions by Pine and Gilmore (1999) that what modern travelers value most are not tangible products but unique and memorable experiences. In this context, local culinary offerings may serve as a powerful medium through which destinations can offer authenticity.

Gastronomy, plays a pivotal role in the scope of cultural tourism and authenticity of cultural expressions, Richards (2011) mentions, is often what makes people take an interest in the related cultural expressions like food as well as the brands promoting them. It is because culinary traditions offer more than sustenance; they narrate stories, reflect heritage, and connect people to the real life of locals.

Yet the development of gastronomy tourism cannot be separated from a broader sustainability concern. As Sharpley (2009) emphasizes destinations must find a balance among economic growth, environmental preservation, and social well-being. A sustainable model for gastronomy tourism therefore must rely on engaging local food providers, preserving traditional cooking practices, and eliminating the ecological footprint of tourism activities (Matalas & Lazaridis, 2023). Following these principles, gastronomy tourism has the potential to sustain long-term destination competitiveness and the well-being of local communities.

2.2. Tourists' sociodemographic characteristics of gastronomical experiences

Food interaction experiences between visitors and their environment may depend on gender factors. Research on behavior shows that women show greater interest than men do when enjoying local cuisine while vacationing, according to both Ignatov and Smith (2006) and Kim et al. (2009a). Cost awareness combined with a desire to taste non-standard agricultural items defines how female tourists approach their dining choices (Mitchell & Hall, 2003). According to Kim et al. (2009a), age serves with gender and education as essential demographic characteristics directing vacationers to choose local food, although women tend to search for and study local foods more actively when traveling. Visitor food assessment behaviors show dependence on three key social and demographic characteristics Mak et al. (2012). According to Movahed et al. (2020), women achieve higher tourism satisfaction through independent behavior and proactive tourism involvement, yet there are no differences in their reactions to local culture or their information-seeking behavior between both genders. The research by Okumus et al. (2021) presented that age, along with gender and education status, serves as critical factors for engaging with local gastronomy.

2.3. Restaurant attributes

Restaurants maintain an essential position regarding engagement with gastronomy in destinations by their visitors. Tourists' comments often emphasized restaurant atmosphere, staff friendliness, and

emotional tone of the place, often more than ingredients, preparation methods, or local authenticity. This highlights the contextual and relational nature of gastronomy tourism experiences (Ramírez-Gutiérrez, D., Santana-Talavera, A., & Fernández-Betancort, H., 2020).

Research has identified restaurant features that clients value most when dining. Schroeder (1985) assessed eight dining elements that included food quality and service standards and menu ranges and environment quality along with cost structure and cleanliness standards and tastes and nutritional values of food. Filiatrault and Ritchie (1988) evaluated different preference characteristics with food variety and pricing in addition to food quality and service standards and venue choices. Doi (1992) argued through his research that people base their dining decisions on food portions and serving quality, facility selection, cost, and geographic position. Researchers, together with restaurant management teams, utilize the SERVQUAL instrument (Parasuraman et al., 1988), although Cronin and Taylor (1992) along with Van Dyke et al. (1997), identify multiple restrictions within this measure. Ryu and Jang (2008) established DINESCAPE as a model having six basic elements regarding facility design, atmosphere, illumination, dining setup, and service personnel for conducting physical environment assessments.

Studies present that Food & Service, Physical Environment, Prices and Socializing establish fundamental components that produce desired outcomes for travelers (Bae et al., 2018; Jang et al., 2009; Ryu & Han, 2010). The research considered previous studies regarding restaurant features while adopting the framework from Liu and Tse (2018).

2.4. Food and service

Intentions for restaurant re-visits primarily depend on food quality regardless of the restaurant concept (Fu & Parks, 2001). Research indicates that the selection range and unique ingredients with traditional cooking approaches that showcase local origin elements in food quality form its core aspects (Carins et al., 2020; Jin et al., 2012; Ozdemir & Caliskan, 2015). Excellent restaurant service brings beneficial effects that enhance dining satisfaction for every restaurant client. How customers rate the overall quality is influenced by the quality of service (Jalilvand et al., 2017; Lai, 2015).

2.5. The social interaction

Social interaction, in the context of culinary tourism, relates to how much a dining experience encourages people to connect—whether that's visitors engaging with locals or simply sharing a moment with others at the table. This idea has been the focus of several tourism studies, particularly those looking at guest-staff dynamics and interactions between restaurant patrons (Huang & Hsu, 2010; Solnet, 2007; Wu, 2007).

There's also considerable research pointing to the importance of social elements in customer service. These aspects can shape how travelers behave, from how they perceive a place to how they talk about it afterward. The restaurant industry, in particular, has been central to this line of inquiry. The concept of the social servicescape—essentially, the social atmosphere created during service interactions—has been found to influence word-of-mouth in a significant way (Line et al., 2018).

Positive relationships between restaurants and their customers don't just happen by chance. As Hanks et al. (2017) suggest, factors like a person's orientation toward consumer culture and the desire for social recognition often shape dynamics. And it's not just the staff who influence the experience—other diners can also play a role. Personal interactions with both groups have been shown to leave a lasting impression (Fakharyan et al., 2014; Levy, 2010; Song et al., 2018).

Interestingly, in urban areas, traditional food establishments often serve a deeper purpose. They aren't only places to eat but also important community spaces where relationships can form and local culture is kept alive through everyday encounters (Hernández-Rojas & Huete Alcocer, 2021).

2.6. The physical environment

Every element that surrounds guest service belongs to the physical dining environment, which incorporates decorative items, architectural designs, music, and external characteristics. The positive dining experience that customers pursue leads them to value their dining environment, according to Kim et al. (2009a) and Yuksel et al. (2010). Restaurant quality perception for consumers depends fundamentally on cleanliness and atmosphere uniqueness together with environment quality and supporting features, which constitute ambiance, according to Adam et al. (2015), while generating satisfaction (Wu & Ko, 2013).

2.7. The prices

Behaviors that influence the purchasing choices of consumers maintain strong links to price mechanisms that research has already examined. Multiple organizational elements that affect service-based customer conduct exist, according to Keaveney (1995), and price stands out as the most crucial component. Customers view pricing as a vital element that transforms service quality relationships with consumer fulfillment at food service establishments, according to Caruana et al. (2000). The findings by Ryu and Han (2010) presented that customers feel more satisfied with their dining experience when prices seem fair because this factor influences the connection between food quality and their dining satisfaction.

2.8. Innovation

Tuomi et al. (2021) identified output, process-based, and experiential & systemic processes as the three innovation categories in their study. Hjalager (2010) identified process, product, and management innovations alongside institutional and process innovations in the tourist industry. Americans between 18 and 29 years of age spend more time at dining places when restaurants provide free wireless internet service, according to Jeon et al. (2019). Evidence from Pyanikova et al. (2020) demonstrates how digital menus as well as online reservation systems increased their value. Following COVID-19, the food industry adopted technology, resulting in business enhancement alongside fast resource development and business expansion (Hjalager, 2022).

2.9. The Effect of Restaurant Attributes on Satisfaction & Loyalty

Quan and Wang (2004) claimed that local restaurants provide experiences and elements that leads tourists to have satisfaction with their journeys. Tourists experience overall changes in their journey because of restaurant facilities, as Pendergast (2006) stated. Nield et al. (2000) presented that food quality constitutes the primary aspect that improves dining experiences in their study on local dining establishments. Namkung and Jang (2007) support the findings of Sulek and Hensley (2004), indicating that food exercises a major impact on dining choices (2004). Jang et al. (2009), along with Ryu and Han (2010) agree that restaurant patrons evaluate dining experiences through food quality alongside restaurant exterior design and staff relationships in the restaurant business.

Tourists predominantly decide to return to a facility based on how well it provides hospitality services with high-quality ingredients (Ottenbacher et al., 2016). Consumers develop strong regional loyalty when they experience traditional restaurants serving local food selections in tourist sites (Chen Q. and Huang R, 2019). Tourists find satisfaction in traditional meals of their vacation experiences, which leads to stronger restaurant loyalty during their travel at destinations (Hernández-Rojas & Huete Alcocer, 2021).

Following the previous analysis, the following hypotheses are tested:

H1. The restaurant attributes affect positively the women visitors' satisfaction with the destination.

H2. The restaurant attributes affect positively the male visitors' satisfaction with the destination.

H3. The restaurant attributes affect positively the male visitors' loyalty to the destination concerning Greek food.

H4. The restaurant attributes affect positively the women visitors' loyalty to the destination concerning Greek food.

3. Methodology

A total of 640 tourists from different countries who visited Athens answered a questionnaire with three main axes concerning their satisfaction with the restaurants of Athens, their satisfaction with Athens as a culinary destination, and their loyalty towards Greek food. The sample was collected with a convenience sampling method, and a pilot survey had previously been carried out with 18 people to ensure the understanding of the questions, increasing the level of reliability and validity of the survey (Finn et al., 2000). The frequency of engagement with food-related experiences of tourists was measured on a five-point Likert scale with lower values expressing low engagement with food-related experiences and greater values expressing high engagement with food-related experiences (from "1" corresponding to "Never" to "5" corresponding to "More than five times"). The degree of agreement on various attitudes related to restaurant attributes was also measured on a five-point Likert scale, with lower values expressing disagreement and greater values agreeing, 1 equal to Strongly Disagree to 5 equal to Strongly Agree.

Cronbach's alpha coefficient is used to measure reliability (Cronbach, 1951). All the analyses were gender-oriented, i.e., focusing on revealing differences between males and females as regards their attitude toward restaurant attributes (Local Food & Service, Physical Environment, Socializing, Prices, and Innovation). Following this perspective, descriptive statistics were calculated, as well as frequency tables, and suitable figures were presented separately for males and females (Bersimis et al., 2022).

In addition, to explore differences between mean values in the replies of the respondents as regards gender, a t-test was performed (Bersimis et al., 2022). The five restaurant attributes (Local Food and Service, Environment, Socializing, Prices, and Innovation) were highlighted via principal components analysis applying Varimax as a rotation method, and the extraction threshold was based on the Kaiser criterion of unit eigenvalue (Cureton & D'Agostino, 1993). Finally, four multiple linear regression analyses were conducted to explore whether the restaurant attributes affect satisfaction from Athens and loyalty as regards Greek food (Cohen et al., 2003). The statistical significance level was at 0.05.

4. Results

Regarding demographic features of the sample, 54.5% consisted of women, and most respondents were young adults, with 89.4% between the ages of 18 and 44. Furthermore, a significant proportion of travelers were well-educated, with 88.6% possessing a university degree. Concerning their income, slightly over half of the participants (52.8%) reported earning as much as 30,000 euros. The largest percentage of the people who took part (51.6%) were from five European nations: France (23.0%), Germany (11.7%), the United Kingdom (7.7%), Italy (7.0%), and Cyprus (2.2%). However, a notable proportion (13.3%) of the respondents were from the USA. Most respondents were employed (43.8%), with students being the next largest group (20.5%) (Table 1).

The frequency of engagement with food-related experiences of the tourists is presented in Figure 1, separately by gender (in ascending order). Specifically, in first place is Greek cuisine for both genders (female: 3.48 & male: 3.31), followed by the Grill, souvlaki, and yeros small eateries (female: 2.81 & male: 2.75), and the rest of the food-related experiences follow with much lower average values. At this point, it should be emphasized that the above averages of the food-related experiences were relatively low because the tourists' corresponding average length of stay in Athens was short (3-4 nights). The important finding is that the options with traditional eateries serving Greek food, which are essentially the "trademarks" of the local cuisine of Athens, are clearly in the first two places with a big difference from the rest of the food-related experiences. In addition, in all food-related experiences presented in Figure 1, females had a greater degree of engagement than males. Furthermore, the difference in frequency of engagement with food-related experiences between males and females was considered statistically significant in the items "Greek fast-food eateries", "Vegan, vegetarian, organic restaurants", "cooking lesson/ workshop" and "by delivery / take away" (p-value < 0.05).

Table 1: Tourists' demographic and socioeconomic characteristics analysis by gender

Characteristic	Categories	Gender	
		Male	Female
Age	18-24	71 (24.6%)	95 (27.2%)
	25-34	140 (48.4%)	167 (47.9%)
	35-44	43 (14.9%)	54 (15.5%)
	45-54	24 (8.3%)	17 (4.9%)
	Over 54	11 (3.8%)	16 (4.6%)
Education	High school	23 (8.0%)	33 (9.5%)
	Technical training	11 (3.8%)	15 (4.3%)
	University / College	142 (49.1%)	160 (45.8%)
	Msc / PhD	112 (38.8%)	138 (39.5%)
	Other	1 (0.3%)	3 (0.9%)
Annual income (€)	<12.000Ż	54 (18.7%)	93 (26.6%)
	12.000 – 20.000Ż	39 (13.5%)	56 (16.0%)
	20.001 – 30.000Ż	42 (14.5%)	53 (15.2%)
	30.001 – 40.000Ż	39 (13.5%)	40 (11.5%)
	40.001 – 55.000Ż	25 (8.6%)	40 (11.5%)
	55.001 - 70.000Ż	21 (7.3%)	33 (9.5%)
	>70.001Ż	69 (23.9%)	34 (9.7%)
Permanent residence	U.S.A.	35 (12.1%)	49 (14.0%)
	U.K.	26 (9.0%)	23 (6.6%)
	Cyprus	7 (2.4%)	7 (2.0%)
	Germany	36 (12.5%)	39 (11.2%)
	France	66 (22.8%)	81 (23.2%)
	Italy	19 (6.6%)	26 (7.4%)
	Australia	0 (0.0%)	3 (0.9%)
	Turkey	0 (0.0%)	1 (0.3%)
	Other	100 (34.6%)	120 (34.6%)
Profession / working status	Employee	133 (46.0%)	145 (41.5%)
	Senior Executive	21 (7.3%)	14 (4.0%)
	Civil servant	7 (2.4%)	9 (2.6%)
	Entrepreneur	14 (4.8%)	20 (5.7%)
	Self-employed/ Freelancer	16 (5.5%)	23 (6.6%)
	Academic	11 (3.8%)	21 (6.0%)
	Student	52 (18.0%)	79 (22.6%)
	Pensioner	1 (0.3%)	2 (0.6%)
	Farmer	1 (0.3%)	1 (0.3%)
	Housewife/house husband	2 (0.7%)	10 (2.9%)
	Currently without work	4 (1.4%)	4 (1.4%)
	Other	27 (9.3%)	21 (6.0%)
Household	Alone	43 (14.9%)	58 (16.6%)
	With spouse / life partner	161 (55.7%)	180 (51.6%)
	With spouse and children	27 (9.3%)	42 (12.0%)
	With other adults	54 (18.7%)	55 (15.8%)
	With children	1 (0.3%)	6 (1.7%)
	Other	2 (0.7%)	8 (2.3%)

Two separate principal component analyses (PCA) were performed, one for female and one for male tourists (Table 2). Bartlett's test of sphericity, both for women (1437.361, $p<0.01$) and men (1323.925, $p<0.01$), highlighted that initial data were suitable for performing PCA, as well as Kaiser-Meyer-Olkin, both for women (0.849) and men (0.824), had adequately high value, expressing reliable results from PCA (Carver & Nash, 2011).

Figure 1: Respondents' frequency of engagement with food-related experiences

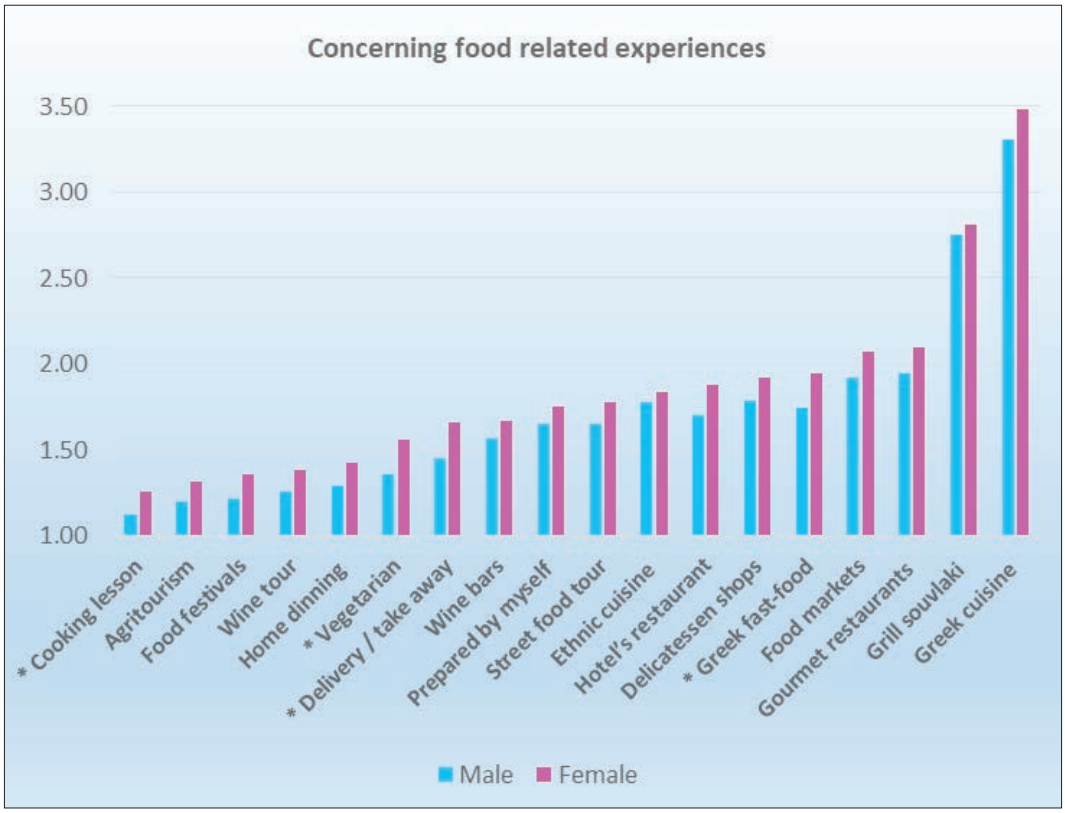


Table 2: Principal Components Analysis results by gender

PCA metrics	Female	Male
Bartlett's Test of Sphericity	1437.361 ($p<0.01$)	1323.925 ($p<0.01$)
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0.849	0.824

In the case of women, the five Principal Components (PCs) extracted from the 19 initial variables explained 65.42% of the total variance, having a reliability index of 0.888 (Cureton & D'Agostino, 1993). The first PC, named "Local Food & Service" corresponded to most of the variance (34.98%), having a reliability index of 0.841. The second PC named "Prices" corresponded to 10.08% of the variance, having a reliability index of 0.866. In addition, the third PC, named "Socializing," corresponded to 7.84% of the total variance, having a reliability index of 0.744. The next PC, named "Physical Environment" corresponded to 6.80% of the total variance, having a reliability index of 0.794. Finally, the fifth PC, named "Innovation," accounted for 5.73% of the total variance, having a reliability index of 0.731 (Table 3).

Table 3: Variance explained & Reliability per Principal Components Analysis' for females

Principal Components	Variance explained	Reliability
PC1: "Local Food & Service"	34.979	0.841
PC2: "Prices"	10.075	0.866
PC3: "Socializing"	7.836	0.744
PC4: "Physical environment"	6.801	0.794
PC5: "Innovation"	5.728	0.731
Total	65.419	0.888

In the case of men, the five principal components (PCs) extracted from the 19 initial variables explained 67.22% of the total variance, with a reliability index of 0.873 (Cureton & D'Agostino, 1993). The first PC, named "Local Food & Service," corresponded to most of the variance (32.82%), having a reliability index of 0.830. The second PC, named "Physical environment," corresponded to 11.43% of the variance, having a reliability index of 0.780. In addition, the third PC, named "Prices," corresponded to 10.31% of the total variance, having a reliability index of 0.871. The next PC, named "Innovation," corresponded to 7.51% of the total variance, having a reliability index of 0.762. Finally, the fifth PC, named "Socializing," accounted for 5.15% of the total variance, having a reliability index of 0.749 (Table 4).

Table 4: Variance explained & Reliability per Principal Components Analysis' for males

Principal Components	Variance explained	Reliability
PC1: "Local Food & Service"	32.823	0.830
PC2: "Physical environment "	11.430	0.780
PC3: "Prices "	10.305	0.871
PC4: "Innovation"	7.508	0.762
PC5: "Socializing"	5.152	0.749
Total	67.218	0.873

The first principal component, for both genders, was "Local Food & Service", which means that both men and women give great importance to this restaurant attribute. The second principal component for women was "Prices," while for men, principal component "Prices" was in third place (with approximately the same percentage of explained variance). In addition, the third principal component for women was "Socializing", while for men, the principal component "Socializing" was in last place. Furthermore, the fourth principal component for women was "Physical environment," while for men, principal component "Physical environment" was in second place (with approximately twice as many percentages of explained variance). Finally, the third principal component for women was "Innovation", while for men, principal component "Innovation" was in fourth place.

The attitude of tourists towards the initial questions that make up the aforementioned five principal components—restaurant attributes (Local Food and Service, Socializing, Physical Environment, Prices, and Innovation) in Athenian restaurants—are analyzed below in figures 2 to 5, by gender, in ascending order according to their average value. In the principal component, «Local Food and Service», both genders had the highest level of agreement in the statement «Restaurants in Athens have good & authentic taste» (female: 4.05 & male: 3.99) and the lowest level of agreement in the statement «Restaurants in Athens have unique cooking methods» (female: 3.55 & male: 3.49) expressing relative agreement (Figure 2). Also, males and females had a common position in the attitudes expressed by the initial variables that make up the attribute «Local Food and Service» as no statistically significant difference was detected in any item.

In the principal component, «Prices» both genders had the highest level of agreement in the statement «Food prices are reasonable» (female: 3.94 & male: 3.95) and the lowest level of agreement in the statement «Beverage prices are reasonable» (female: 3.79 & male: 3.78), expressing relative agreement (Figure 3). In addition, men and women had a common position in the attitudes expressed by the statements «In Athens's restaurants, prices of food are reasonable» and «In Athens's restaurants, prices of beverages are reasonable» as no statistically significant difference was detected in any item. On the contrary, in attitude expressed by the statement «In Athens's restaurant's prices are value for money» men had a greater mean value (3.93) compared to women (3.87) (t=-2.031, p=0.043).

Figure 2: Respondents' level of agreement in "Local Food and Service" statements by gender

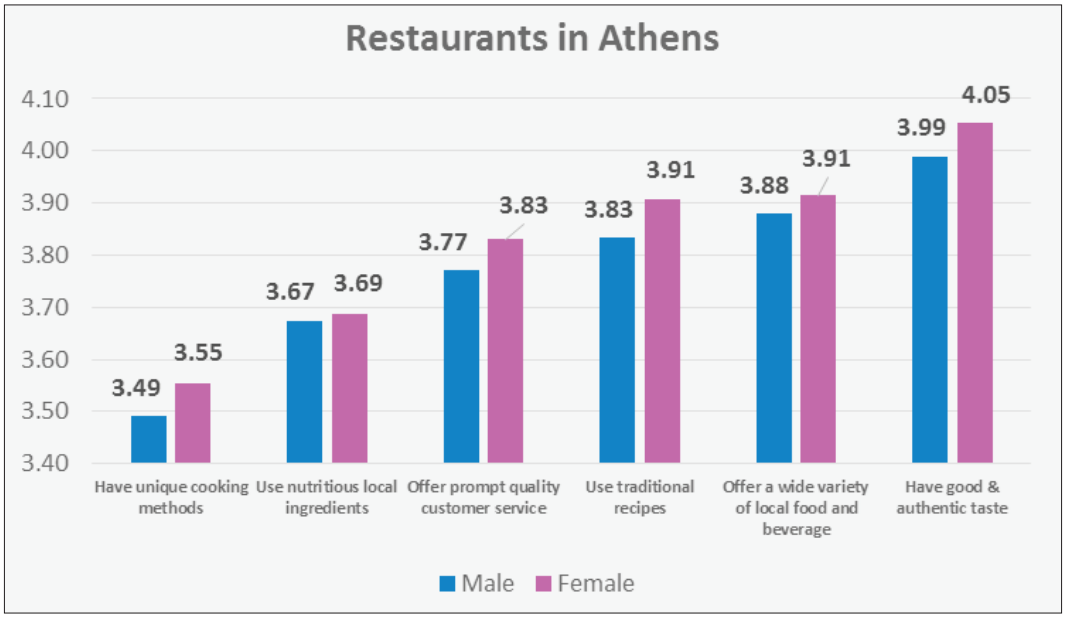
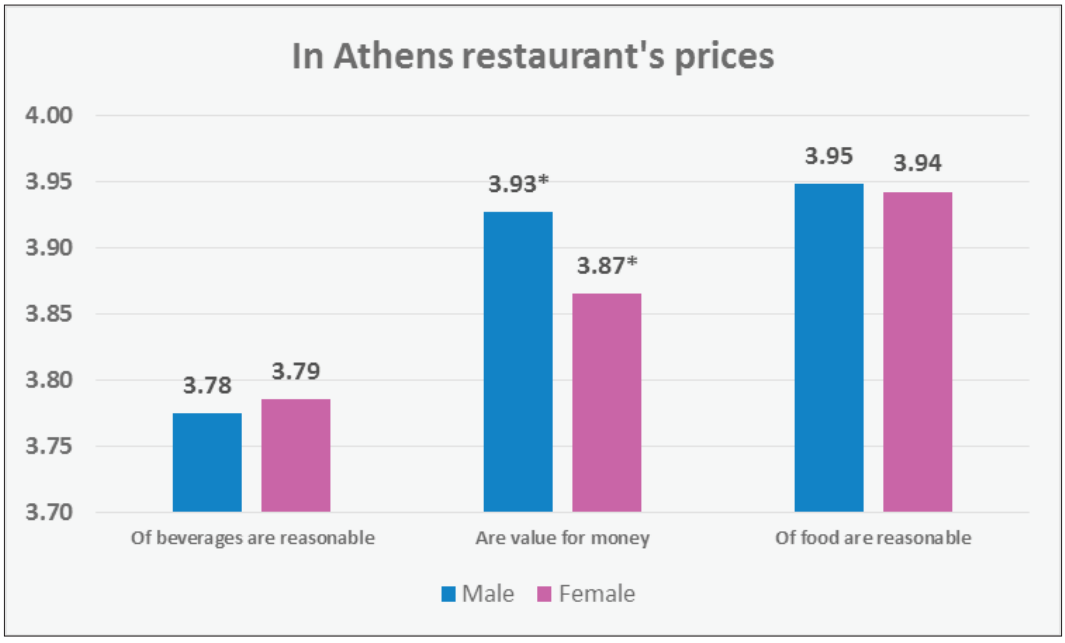


Figure 3: Respondents' level of agreement in "Prices" statements by gender



Note: (*) the corresponding level of agreement between males and females was statistically different

In the principal component, «socializing» both genders had the highest level of agreement in the statement «I enjoyed local people's & customers friendliness & hospitality» (female: 4.00 & male: 3.97)

and the lowest level of agreement in the statement «I experienced a different way of enjoying food compared to home» (female: 3.73 & male: 3.76), expressing relative agreement once again (Figure 4). Also, men and women had a common position in the attitudes expressed by the initial variables that make up the attribute «Socializing» as no statistically significant difference was detected in any item.

In the principal component, «Physical Environment» both genders had the highest level of agreement in the statement «The atmosphere reflected the local culture» (female: 4.06 & male: 3.95) and the lowest level of agreement in the statement «Cleanliness, hygiene & safety was satisfying» (female: 3.89 & male: 3.73), expressing relative agreement (Figure 5). In addition, men and women had a common position in the attitudes expressed by the statements «Accessibility was satisfying» and «The atmosphere reflected the local culture» as no statistically significant difference was detected. On the contrary, in attitudes expressed by the statements «Cleanliness, hygiene & safety was satisfying» and «The servicescape reflected local culture» males had a lower mean value (3.73 and 3.81 correspondingly) compared to females (3.89 and 3.96 correspondingly) (t=2.463, p=0.014 and t=2.325, p=0.020 correspondingly).

Figure 4: Respondents' level of agreement in "Socializing" statements by gender

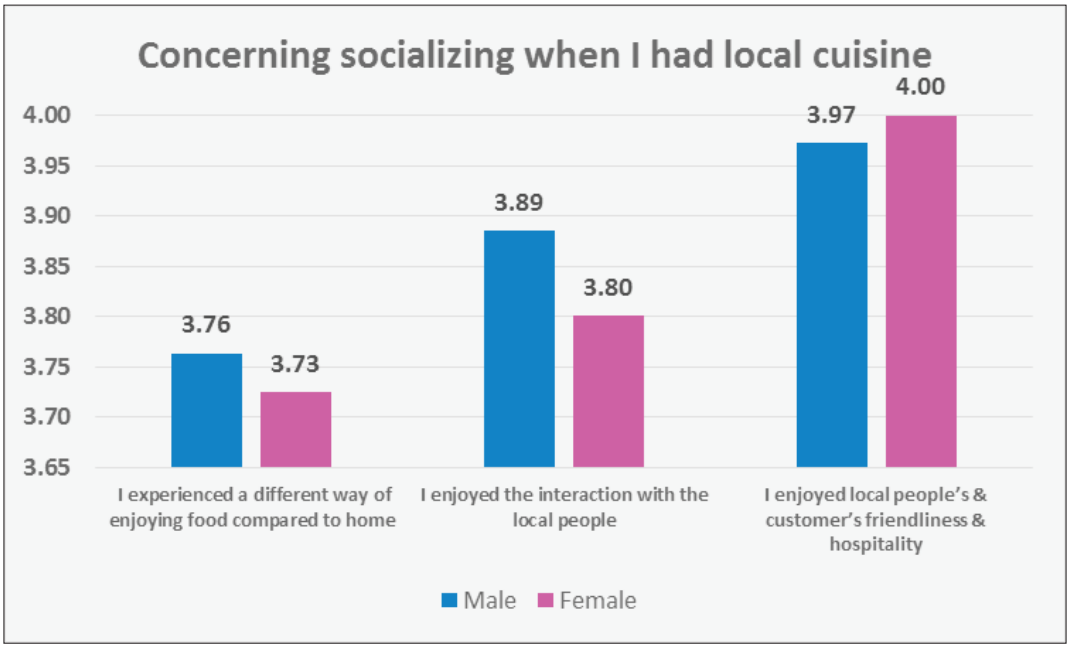
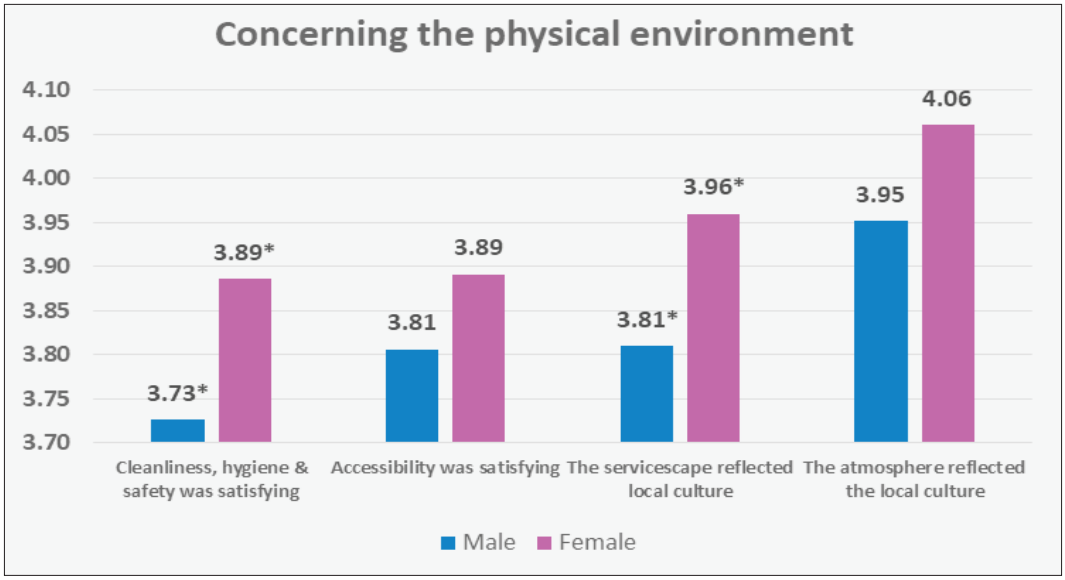


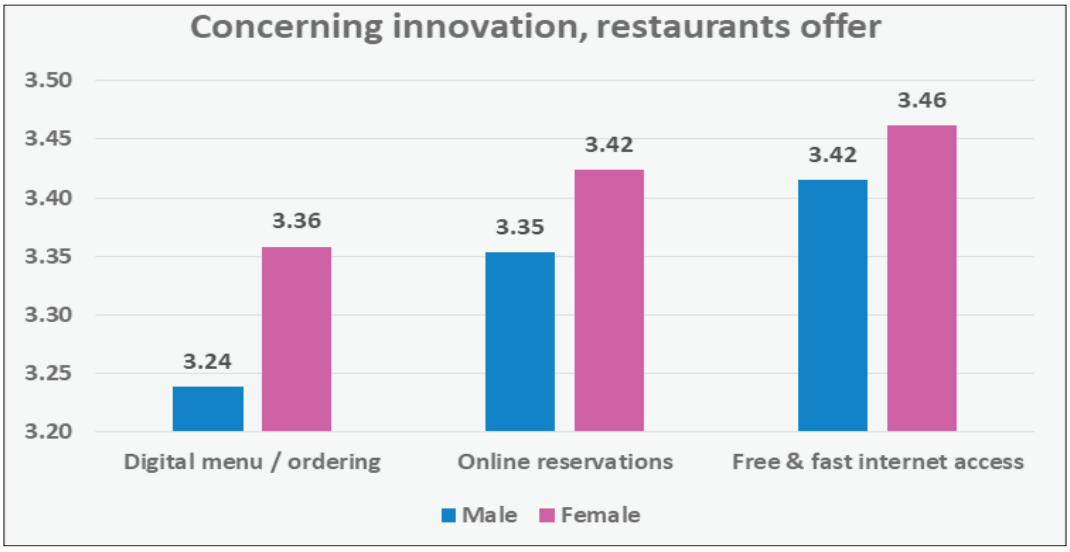
Figure 5: Respondents' level of agreement in "Physical Environment" statements by gender



Note: (*) the corresponding level of agreement between males and females was statistically different

In the principal component, «Innovation» both genders had the highest level of agreement in the statement «Free & fast internet access» (female: 3.46 & male: 3.42) and the lowest level of agreement in the statement «Digital menu/ordering» (female: 3.36 & male: 3.24), expressing relative agreement (Figure 6). Also, men and women had a common position in the attitudes expressed by the initial variables that make up the attribute «Innovation», as no statistically significant difference was detected in any item.

Figure 6: Respondents' level of agreement in "Innovation" statements by gender



Note: (*) the corresponding level of agreement between males and females was statistically different

Importantly, for all initial variables that make up attributes «Local Food and Service,» «Prices,» «Socializing,» «Physical Environment,» and «Innovation,» the mean values are greater than the median of the scales used, thus expressing moderate to strong agreement. Subsequently, tables 5 to 12 list the results of linear regressions with dependent variables satisfaction and loyalty, as well as, Local food and Service, Prices, Social Interaction, Physical Environment, and Innovation as predictors, separately for men and women. As regards satisfaction, in the case of women, explanatory variables explain 43.9% of satisfaction's variability, and the corresponding linear model is considered significant (Table 5).

Table 5: Linear regression model evaluation criteria for satisfaction in the case of female visitors

R	R2	Adjusted R2	Durbin Watson	ANOVA (F(5,165) - p value)
0.663	0.439	0.422	1.901	25.860 (p<0.001)
Dependent Variable: Satisfaction				

Note: Predictors: (Constant), Physical Environment, Socializing, Prices, Local Food and Service, Innovation

In the case of female visitors, all explanatory variables affect satisfaction positively, therefore, the H1 hypothesis is accepted (Table 6).

Table 6: Coefficients of multiple linear regression model for satisfaction in the case of female visitors

Dependent Variable: Satisfaction	Coefficients (B)	t	P value
Constant	3.985	97.716	<0.001
Local Food and Service	0.272	6.645	<0.001
Prices	0.208	5.075	<0.001
Social Interaction	0.139	3.409	0.001
Physical Environment	0.247	6.046	<0.001
Innovation	0.137	3.350	0.001

In the case of men, explanatory variables explain 48.1% of satisfaction variability, and the corresponding linear model is considered significant (Table 7).

Table 7: Linear regression model evaluation criteria for satisfaction in the case of male visitors

R	R2	Adjusted R2	Durbin Watson	ANOVA (F(4,143) - p value)
0.694	0.481	0.467	2.000	33.198 (p<0.001)
Dependent Variable: Satisfaction				

Note: Predictors: (Constant), Physical Environment, Socializing, Prices, Local Food and Service, Innovation

Predictors: (Constant), Physical Environment, Socializing, Prices, Local Food and Service, InnovationDependent Variable: Satisfaction

In the case of male visitors, all explanatory variables affect satisfaction positively, therefore, the H2 hypothesis is accepted (Table 8). The difference, in the case of women, is that innovation is not a significant predictor of satisfaction (p-value = 0.077>0.05).

Table 8: Coefficients of multiple linear regression model for satisfaction in the case of male visitors

Dependent Variable: Satisfaction	Coefficients (B)	t	P value
Constant	3.990	110.288	<0.001
Local Food and Service	0.332	9.150	<0.001
Physical Environment	0.140	3.843	<0.001
Prices	0.155	4.271	<0.001
Innovation	0.065	1.783	0.077>0.05
Social Interaction	0.154	4.253	<0.001

As regards loyalty, in the case of women, explanatory variables explain 40.8% of loyalty's variability, and the corresponding linear model is considered significant (Table 9).

Table 9: Linear regression model evaluation criteria for loyalty in the case of female visitors

R	R2	Adjusted R2	Durbin Watson	ANOVA (F(5,165) - p value)
0.639	0.408	0.390	1.962	22.763 (p<0.001)
Dependent Variable: loyalty				

Note: Predictors: (Constant), Physical Environment, Socializing, Prices, Local Food and Service, Innovation

In the case of female visitors, all explanatory variables affect loyalty positively, therefore, the H3 hypothesis is accepted (Table 10). Innovation is not a significant predictor of loyalty (p-value = 0.315>0.05).

Table 10: Coefficients of multiple linear regression model for loyalty in the case of female visitors

Dependent Variable: loyalty	Coefficients (B)	t	P value
Constant	4.137	105.005	<0.001
Local Food and Service	0.202	5.101	<0.001
Prices	0.179	4.534	<0.001
Social Interaction	0.270	6.831	<0.001
Physical Environment	0.175	4.422	<0.001
Innovation	0.040	1.008	0.315>0.05

In the case of men, explanatory variables explain 26.8% of loyalty variability, and the corresponding linear model is considered significant (Table 11).

Table 11: Linear regression model evaluation criteria for loyalty in the case of male visitors

R	R2	Adjusted R2	Durbin Watson	ANOVA (F (5,142) - p value)
0.518	0.268	0.242	1.711	10.397 (p<0.001)
Dependent Variable: loyalty				

Note: Predictors: (Constant), Physical Environment, Socializing, Prices, Local Food and Service, Innovation

All explanatory variables affect loyalty positively, therefore, the H4 hypothesis is accepted, in the case of male visitors (Table 12). Similarly, in the case of women, also for men, Innovation is not a significant predictor of loyalty (p-value = 0.286>0.05). The previous linear regression models are considered adequate as the assumptions for their application are ascertained. Specifically, the regressions' residuals are normally distributed, residuals are independent as the Durbin-Watson value showed (Tables 5, 7, 9 & 11) and the assumption of homoscedasticity is relatively not violated.

Table 12: Coefficients of multiple linear regression model for loyalty in the case of male visitors

Dependent Variable: Satisfaction	Coefficients (B)	t	P value
Constant	3.986	74.379	<0.001
Local Food and Service	0.219	4.071	<0.001
Physical Environment	0.211	3.916	<0.001
Prices	0.117	2.171	0.032<0.05
Innovation	0.058	1.071	0.286 >0.05
Social Interaction	0.203	3.771	<0.001

The research of Kovalenko et al. (2023) examined the impact of gastronomic experiences on tourists' satisfaction and destination branding. The findings suggested that positive culinary experiences significantly influence tourists' overall satisfaction and their perception of a destination's brand, highlighting the importance of incorporating gastronomy into destination planning. The influence of gastronomic tourism on tourism destination planning and especially its image, which is a crucial component of visitor satisfaction and loyalty, has been extensively researched (Moreira et al., 2025). According to the study of Tovmasyan (2019), the key finding is that gastronomy may boost travel, and nations with a rich culinary history should assess it and include it into their planning by creating a regional or national culinary brand and having a strategy for the growth of gastronomic tourism.

5. Discussion and conclusions

The results of the research produce valuable implications for planning at tourism destinations that choose to focus on gastronomy tourism and beneficial information about restaurant qualities that affect visitor satisfaction and loyalty. The purpose of this research was to analyze if restaurant attributes in Athens have distinct effects on satisfaction and loyalty based on tourist gender. The data shows which aspects affect visitor satisfaction levels and destination loyalty behavior for the Athenian gastronomic

offerings. The principal component analysis showed that both male and female tourists considered "Local Food and Service" to be the essential aspect that represented cuisine authenticity, quality, and service standards. Existing studies back the findings that food quality creates customer satisfaction in the restaurant industry (Carins et al., 2020; Fu & Parks, 2001; Jin et al., 2012; Ozdemir & Caliskan, 2015).

Results showed males preferred the Physical environment as their main priority rather than females, who focused on Prices. Studies document the distinctions between gender preferences on the dining activity (Hanks et al., 2017; Hernández-Rojas & Huete Alcocer, 2021). The Socializing factor held the top position for female tourists based on the study results, yet male tourists placed it fifth. Women appear to locate their dining satisfaction within social interactions with both staff and clients at the restaurant above what men typically find enjoyable. The Innovation factor received the fifth position in importance according to female tourists who participated, while male tourists placed it at position four. The research implies that gender differences exist concerning restaurant features, yet both genders place higher value on conventional items like food quality, service quality, and environment. Both restaurant attributes and their impact on tourist satisfaction and loyalty received validation through regression analysis studies. The only exception for male and female tourists was the Innovation factor when measuring their satisfaction levels. The total dining experience consists of many different dimensions, which must receive attention to build positive customer satisfaction and loyalty.

Researchers can use the study to understand which factors drive tourist satisfaction and loyalty toward restaurants in Athens. Female tourists show some gender-based preference variations at restaurants, but they share similar core influences, including food quality, service standards, atmosphere ambiance, and sociability, that shape their dining experience. The destination of Athens should include in the planning to invest effort in enhancing dining quality elements because this leads directly to improved satisfaction levels among customers. Restaurant businesses at tourist locations may also adopt micro--level strategies in their plans to leverage this consumer understanding to build menus that create satisfaction by meeting the evolving preferences of diverse visitors.

Restaurants that tailor their menus based on customer gender may result in higher levels of tourist satisfaction levels. Through guidance about food service and dining experience development, DMOs could facilitate restaurant connection with customers and build higher customer loyalty systems, which lead to positive reviews. Organizations that take steps for customer satisfaction by offering dietary choices and personalized food options should communicate their care for their customers. Successful marketing outcomes for destination restaurants come from messages designed to match the unique interests of their male and female visitors. Such planning helps restaurants develop sites that create attraction and promise the delivery of satisfying experiences to maintain long-term client relationships.

The limitations of the research concern the timing, in the summer high season, and the location, focusing in the center of Athens, a city with many faces. The research findings suggest business aspects of including gender-focused plans and optimizing essential features that enable visitors to connect with local food traditions. Destination stakeholders may apply this research toward creating valuable culinary offerings, which will boost total destination value. Future studies may add cultural differences, sustainability practices, and technology-driven aspects to the research on how these elements affect destination planning particularly for gastronomy tourism as a niche market.

References

Adam, I., Adongo, C. A., & Dayour, F. (2015). International tourists' satisfaction with Ghanaian upscale restaurant services and revisit intentions. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 16*(2), 181-201. https://doi.org/10.1080/1528008x.2014.892423

Bae, S., Slevitch, L., & Tomas, S. (2018). The effects of restaurant attributes on satisfaction and return patronage intentions: Evidence from solo diners' experiences in the United States. *Cogent Business & Management, 5*(1), 1493903. https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1493903

Bersimis, S., Bersimis, F., & Sahlas, A. (2022). *Introduction to statistics and probability* (2nd ed.). Tziola & Sons SA Publications.

Carins, J. E., Rundle-Thiele, S. R., & Ong, D. L. (2020). Keep them coming back: The role of variety and aesthetics in institutional food satisfaction. *Food Quality and Preference, 80*, 103832. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103832

Caruana, A., Money, A. H., & Berthon, P. R. (2000). Service quality and satisfaction: The moderating role of value. *European Journal of Marketing, 34*, 1338-1352. https://doi.org/10.1108/mbe.2001.26705aaf.015

Carver, R. H., & Nash, J. G. (2011). *Doing data analysis with SPSS version 18.0*. Cengage Learning. https://doi.org/10.11120/msor.2003.03020049

Chen, A., & Peng, N. (2018). Examining consumers' intentions to dine at luxury restaurants while traveling. *International Journal of Hospitality Management, 71*, 59-67. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.009

Chen, Q., & Huang, R. (2019). Understanding the role of local food in sustaining Chinese destinations. *Current Issues in Tourism, 22*(5), 544-560. https://doi.org/10.4324/9781003133568-13

Coccossis, H., & Tsartas, P. (2019). *Sustainable tourism development and the environment*. KRITIKI.

Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research, 31*(4), 755-778. https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.02.003

Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2003). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates. https://doi.org/10.4324/9780203774441

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika, 16*(3), 297-334. https://doi.org/10.1007/bf02310555

Cronin, J. J., Jr., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing, 56*(3), 55-68. https://doi.org/10.1177/002224299205600304

Cureton, E., & D'Agostino, R. (1993). *Factor analysis: An applied approach*. Lawrence Erlbaum Associates. https://doi.org/10.4324/9781315799476

Doi, T. (1992). An inside look at Japanese food service. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 33*(6), 73-83. https://doi.org/10.1177/001088049203300613

Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism, 6*(5), 369-414. https://doi.org/10.1080/13683500308667962

El-Adly, M. I., & Eid, R. (2016). An empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction, and loyalty in the UAE malls context. *Journal of Retailing and Consumer Services, 31*, 217-227. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.002

Fakharyan, M., Omidvar, S., Khodadadian, M. R., Jalilvand, M. R., & Vosta, L. N. (2014). Examining the effect of customer-to-customer interactions on satisfaction, loyalty, and word-of-mouth behaviors in the hospitality industry: The mediating role of personal interaction quality and service atmospherics. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 31*(5), 610-626. https://doi.org/10.1080/10548408.2014.884964

Filiatrault, P., & Ritchie, J. B. (1988). The impact of situational factors on the evaluation of hospitality services. *Journal of Travel Research, 26*(4), 29-37. https://doi.org/10.1177/004728758802600406

Finn, M., Walton, M., & Elliott-White, M. (2000). *Tourism and leisure research methods: Data collection, analysis, and interpretation*. Pearson Education.

Fu, Y. Y., & Parks, S. C. (2001). The relationship between restaurant service quality and consumer loyalty among the elderly. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 25*(3), 320-326. https://doi.org/10.1177/109634800102500306

Gonçalves, E. C., Guerra, R. C., & Pinheiro, A. J. (2022). Tourism, territory(ies) and local development practices of participation and governance of the destination Alto Minho (Portugal). En *Cultural sustainable tourism* (pp. 87-99). Springer International Publishing.

González-Morales, O., Talavera, A. S., & Calero Garcia, F. J. (2023). Factors influencing the level of social responsibility of marine tourism companies and restaurants: The island of Fuerteventura. *Island Studies Journal, 18*(1).

Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. En C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (Eds.), *Food tourism around the world: Development, management and markets* (pp. 1-24). Butterworth Heinemann. https://doi.org/10.1016/b978-0-7506-5503-3.50004-x

Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management, 63*, 82-92. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.03.006

Hanks, L., Line, N., & Yang, W. (2017). Status seeking and perceived similarity: A consideration of homophily in the social servicescape. *International Journal of Hospitality Management, 60*, 123-132. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.10.007

Hernández-Rojas, R. D., & Huete Alcocer, N. (2021). The role of traditional restaurants in tourist destination loyalty. *PLOS ONE, 16*(6), e0253088. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0253088

Hjalager, A.-M. (2002). A typology of gastronomy tourism. En A.-M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 21-35). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203218617

Hjalager, A.-M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management, 31*, 1-12. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.012

Hjalager, A. M. (2022). Digital food and the innovation of gastronomic tourism. *Journal of Gastronomy and Tourism, 7*(1), 35-49. https://doi.org/10.3727/216929722x16354101932186

Huang, J., & Hsu, C. H. (2010). The impact of customer-to-customer interaction on cruise experience and vacation satisfaction. *Journal of Travel Research, 49*(1), 79-92. https://doi.org/10.1177/0047287509336466

Ignatov, E., & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism, 9*(3), 235-254. https://doi.org/10.2167/cit/229.0

Jalilvand, M. R., Salimipour, S., Elyasi, M., & Mohammadi, M. (2017). Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry. *Marketing Intelligence & Planning, 35*(1), 81-110. https://doi.org/10.1108/mip-02-2016-0024

Jang, S. S., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. *Journal of Business Research, 62*, 451-460. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.038

Jeon, J., Yoo, M., & Christodoulidou, N. (2019). The impact of Wi-Fi service on millennial diners. *Journal of Hospitality and Tourism Technology, 10*(3), 383-400. https://doi.org/10.1108/jhtt-11-2017-0133

Jin, N., Lee, S., & Huffman, L. (2012). Impact of restaurant experience on brand image and customer loyalty: Moderating role of dining motivation. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 29*(6), 532-551. https://doi.org/10.1080/10548408.2012.701552

Kala, D. (2020). Examining the impact of food attributes and restaurant services on tourist satisfaction: Evidence from mountainous state of India. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 21*(4), 430-453. https://doi.org/10.1080/1528008x.2019.1672235

Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing, 59*(2), 71-82. https://doi.org/10.1177/002224299505900206

Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009a). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management, 28*(3), 423-431. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.11.005

Kim, W. G., Ng, C. Y. N., & Kim, Y. S. (2009b). Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management, 28*(1), 10-17. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.03.005

Kovalenko, A., Dias, Á., Pereira, L., & Simões, A. (2023). Gastronomic experience and consumer behavior: Analyzing the influence on destination image. *Foods, 12*(2), 315. https://doi.org/10.3390/foods12020315

Lai, I. K. (2015). The roles of value, satisfaction, and commitment in the effect of service quality on customer loyalty in Hong Kong–style tea restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly, 56*(1), 118-138. https://doi.org/10.1177/1938965514556149

Lazaridis, G., Mavrommatis, G., & Matalas, A. (2021). Food motivational factors of tourists to Greece. *Gastronomy and Tourism, 6*(1-2), 45-61. https://doi.org/10.3727/216929721x16105303036634

Levy, S. E. (2010). The hospitality of the host: A cross-cultural examination of managerially facilitated consumer-to-consumer interactions. *International Journal of Hospitality Management, 29*(2), 319-327. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.10.003

Line, N. D., Hanks, L., & Kim, W. G. (2018). An expanded servicescape framework as the driver of place attachment and word of mouth. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 42*(3), 476-499. https://doi.org/10.1177/1096348015597035

Liu, P., & Tse, E. C. Y. (2018). Exploring factors on customers' restaurant choice: An analysis of restaurant attributes. *British Food Journal, 120*(10), 2289-2303. https://doi.org/10.1108/bfj-10-2017-0561

Lopez-Guzman, T., & Sanchez-Canizares, S. (2012). Culinary tourism in Cordoba (Spain). *British Food Journal, 114*(2), 168-179. https://doi.org/10.1108/00070701211202368

López-Guzmán, T., Uribe Lotero, C. P., Pérez Gálvez, J. C., & Ríos Rivera, I. (2017). Gastronomic festivals: Attitude, motivation, and satisfaction of the tourist. *British Food Journal, 119*(2), 267-283. https://doi.org/10.1108/bfj-06-2016-0246

Mak, A. H., Lumbers, M., & Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research, 39*(1), 171-196. https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.05.010

Matalas, A. L., & Lazaridis, G. (2023). Street food in Greece through the eyes of foreign visitors. *Food, Culture & Society*, 1-18. https://doi.org/10.1080/15528014.2023.2287292

Mitchell, R., & Hall, C. M. (2003). Consuming tourists: Food tourism consumer behavior. En C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (Eds.), *Food tourism around the world: Development, management and markets* (pp. 60-80). Butterworth-Heinemann. https://doi.org/10.1016/b978-0-7506-5503-3.50006-3

Moreira, P. H. d. O., Fraga, C., Lavandoski, J., & Cardoso, L. (2025). Improving the strategic management of UNESCO Creative Cities of Gastronomy: Integrating sensitivity analysis and tourism destination image based on analytic hierarchy process. *Sustainability, 17*(3), 1008. https://doi.org/10.3390/su17031008

Movahed, A., Ghasemi, M., & Gholamalifard, N. (2020). An analysis of the culinary tourism experience between gender groups in Iran. *Quaestiones Geographicae, 39*(1), 99-108. https://doi.org/10.2478/quageo-2020-0008

Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. Journal of Hospitality & Tourism Research, 31(3), 387-409. https://doi.org/10.1177/1096348007299924

Nield, Kevin, Metin Kozak, and Geoffrey LeGrys. (2000). The role of food service in tourist satisfaction. International Journal of Hospitality Management, 19: 375–84. https://doi.org/10.1016/s0278--4319(00)00037-2

Okumus, B. (2020). Food tourism research: a perspective article. Tourism Review, 76(1), 38-42. https://doi.org/10.1108/tr-11-2019-0450

Okumus, B., Shi, F., & Dedeoglu, S. B. (2021). What is the role of demographics in tourists' attitudes towards foods?. Gastronomy and Tourism, 5(4), 207-220. https://doi.org/10.3727/216929721X16105303036562

Ottenbacher, M., Harrington, R., Fauser, S., Loewenhagen, N. (2016). Should culinary tourism and hospitality service attributes be defined as primary tourism drivers? An expectancy-fulfillment grid approach. Journal of Foodservice Business Research, doi: 10.1080/15378020.2016.1185879

Ozdemir, B., & Caliskan, O. (2015). Menu design: A review of literature. Journal of Foodservice Business Research, 18(3), 189-206. https://doi.org/10.1080/15378020.2015.1051428

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. 1988, 64(1), 12-40. https://doi.org/10.1037/t09264-000

Pendergast, D. (2006). Tourist gut reactions: Food safety and hygiene issues. In Tourism in Turbulent Times: Towards Safe Experiences for Visitors. Edited by Jeff Wilks, Donna Pendergast and Peter Leggat. Oxford: Elsevier, pp. 143–54. https://doi.org/10.1016/b978-0-08-044666-0.50018-x

Pérez-Priego, M. A., Garcia-Moreno Garcia, M. D. L. B., Gomez-Casero, G., & Caridad y Lopez del Rio, L. (2019). Segmentation based on the gastronomic motivations of tourists: The case of the Costa Del Sol (Spain). Sustainability, 11(2), 409. https://doi.org/10.3390/su11020409

Pine, B., & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Pyanikova, E. A., Kovaleva, A. E., Galchenko, S. I., Kobchenko, S. N., Ovchinnikova, E. V., & Pikalova, M. B. (2020). Digitalization of restaurant business as a factor of competitiveness increase. In Russian Conference on Digital Economy and Knowledge Management (RuDEcK 2020) (pp. 546-550). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200730.100

Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. Tourism management, 25(3), 297-305. https://doi.org/10.1016/s0261-5177(03)00130-4

Ramírez-Gutiérrez, D., Santana-Talavera, A., & Fernández-Betancort, H. (2020). Tasting experiences of a destination's local gastronomy on tourist communications. Tourism Recreation Research, Advance online publication. https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1799293

Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. Annals of tourism research, 38(4), 1225-1253.

Ritchie, J. B., & Crouch, G. I. (2003). The competitive destination: A sustainable tourism perspective. Cabi.

Ryu, K. & Jang, S. S. (2008). DINESCAPE: A Scale for Customers' Perception of Dining Environments. Journal of Foodservice Business Research. 11(1), 2-22. https://doi.org/10.1080/15378020801926551

Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. Journal of Hospitality & Tourism Research, 34(3), 310-329. https://doi.org/10.1177/1096348009350624

Van Dyke, T. P., Kappelman, L. A. & Prybutok, V. R. (1997). Measuring Information

Sarantakou, E., & Terkenli, T. S. (2021). Non-institutionalized forms of tourism accommodation and overtourism impacts on the landscape: The case of Santorini, Greece. In Travel and Tourism in the Age of Overtourism (pp. 59-81). Routledge. DOI: 10.1080/21568316.2019.1569122

Sarantakou, E. (2023). Contemporary Challenges in Destination Planning: A Geographical Typology approach. Geographies, 3(4), 687–708. https://doi.org/10.3390/geographies3040036
Sharpley, R. (2009). Tourism development and the environment: Beyond sustainability?. Routledge.
Systems Service Quality: Concerns on the Use of the SERVQUAL Questionnaire. MIS Quarterly, 195-208. https://doi.org/10.2307/249419
Schroeder, J.J. (1985). Restaurant critics respond: we're doing our job. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol. 25 No. 4, pp. 56-63. https://doi.org/10.1177/001088048502500411
Solnet, D. (2007). Employee–customer linkages: a social identification perspective in a hotel industry context. Journal of Hospitality and Tourism Management, 14(2), 129-143. https://doi.org/10.1375/jhtm.14.2.129
Song, H., Altinay, L., Sun, N., & Wang, X. L. (2018). The influence of social interactions on senior customers' experiences and loneliness. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 30(8), 2773-2790. https://doi.org/10.1108/ijchm-07-2017-0442
Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. Cornell hotel and restaurant administration quarterly, 45(3), 235-247. https://doi.org/10.1177/0010880404265345
Tovmasyan, G. (2019). Exploring the Role of Gastronomy in Tourism. SocioEconomic Challenges, 3(3), 30–39. https://doi.org/10.21272/sec.3(3).30-39.2019
Tsartas, P. & Sarantakou, E. (2022). Greek Tourism Development and Policy; KRITIKI: Athens, Greece. ISBN: 978-960-586-423-1
Tuomi, A., Tussyadiah, I., & Ashton, M. (2021). Covid-19 and Instagram: digital service innovation in top restaurants. In Information and Communication Technologies in Tourism 2021: Proceedings of the ENTER 2021 eTourism Conference, January 19–22, 2021 (pp. 464-475). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-65785-7_45
Wu, C. H. J. (2007). The impact of customer-to-customer interaction and customer homogeneity on customer satisfaction in tourism service-the service encounter prospective. Tourism Management, 28(6), 1518-1528. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.02.002
Wu, H. C., & Ko, Y. J. (2013). Assessment of service quality in the hotel industry. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 14(3), 218-244. https://doi.org/10.1080/1528008x.2013.802557
Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. Tourism Management, 31(2), 274-284. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.007

Recibido: *28/06/2025*
Reenviado: *17/10/2025*
Aceptado: *21/01/2026*
Sometido a evaluación por pares anónimos

PASOS
Revista de Turismo y Patrimonio Cultural
www.pasosonline.org

Vol. 24 N.º 3. Págs. 703-718. julio-septiembre 2026
https://doi.org/10.25145/j.pasos.2026.24.046

Virtual Reality and Gen Z in Cultural Tourism: Modelling Memorable Experiences and Tourist Intention

Novel Idris Abas*
Dewita Puspawati**
Ahmad Mardalis***
Universitas Muhammadiyah Surakarta.(Indonesia)

Abstract: The decline in Generation Z's interest in Cultural Heritage Tourism has become a critical concern globally. This study investigates how Virtual Reality (VR) can foster engagement among Gen Z by creating memorable and emotionally rich virtual heritage experiences. Using a quantitative approach, 425 Gen Z respondents participated in virtual tours of Borobudur Temple. PLS-SEM was applied to test a model linking telepresence, emotional involvement, and enjoyment to memorable tourism experience (MTE) and continuance intention. Results reveal that enjoyment and emotional involvement significantly influence MTE and continuance intention, with MTE serving as a key mediator. The findings highlight the need to go beyond technological immersion and focus on affective and hedonic gratifications to ensure sustainable engagement. This study offers practical insights for VR developers and cultural institutions, and contributes theoretically by integrating Flow Theory and Uses and Gratifications Theory to explain Gen Z's engagement with virtual cultural heritage.

Keywords: Virtual reality; Generation Z; Cultural tourism; Memorable tourism experience; Continuance intention.

Virtual Reality and Gen Z in Cultural Tourism: Modelling Memorable Experiences and Tourist Intention

Resumen: La disminución del interés de la Generación Z por el turismo de patrimonio cultural es una preocupación global. Este estudio explora cómo la Realidad Virtual (RV) puede aumentar el compromiso al ofrecer experiencias virtuales memorables y emocionalmente intensas. Se utilizó un enfoque cuantitativo con 425 participantes de la Generación Z en recorridos virtuales del Templo de Borobudur. Se aplicó PLS-SEM para analizar la relación entre telepresencia, implicación emocional y disfrute con la experiencia turística memorable (ETM) y la intención de continuidad. Los resultados muestran que el disfrute y la implicación emocional influyen significativamente en la ETM y la intención de continuidad, con la ETM como mediador clave. Se concluye que es esencial ir más allá de la inmersión tecnológica y centrarse en gratificaciones afectivas y hedónicas para garantizar un compromiso sostenible. Este estudio ofrece aportaciones prácticas para desarrolladores de RV e instituciones culturales, y contribuye teóricamente integrando la Teoría del Flujo y la Teoría de Usos y Gratificaciones para explicar el compromiso de la Generación Z con el patrimonio cultural virtual.

Palavras Clave: Realidad virtual; Generación Z; Turismo cultural; Experiencia turística memorable; Intención de continuidad.

* Universitas Muhammadiyah Surakarta; https://orcid.org/0000-0002-9696-620X; E-mail: nia679@ums.ac.id
** Universitas Muhammadiyah Surakarta; https://orcid.org/0000-0002-2426-2190; E-mail: dp123@ums.ac.id
*** Universitas Muhammadiyah Surakarta; https://orcid.org/ 0000-0001-7759-6779; E-mail: am180@ums.ac.id

Cite: Abas, N. I.; Puspawati, D. & Mardalis, A. (2026). Virtual Reality and Gen Z in Cultural Tourism: Modelling Memorable Experiences and Tourist Intention. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural,* 24(3), 703-718. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2026.24.046.

© PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. ISSN 1695-7121

1. Introducción

The declining interest ofGeneration Z (Gen Z) in Cultural Heritage Tourism (CHT) has become a criticalissue in the tourism industry. Several countries in Europe, the UK, and Asiahave experienced a decline in Generation Z's interest in cultural heritagetourism. In France and Spain, young travelers are increasingly shifting tolesser-known destinations, indicating a reduced interest in traditionalheritage sites (Shabani, 2024). Across Europe, 31% of young people areuninterested in cultural heritage activities, while 37% feel they do not haveenough time to participate (Vegheş, 2019). In Scotland, UK, only 16% of thoseaged 16-24 show interest in cultural tourism (J. Morrison, 2019). In Indonesia,globalization is eroding traditional norms and customs, leading to a decline inGeneration Z's engagement with cultural heritage tourism (Sormin &Sihombing, 2023). In Southeast Asia, urbanization has led to the loss oftraditional buildings and practices, making cultural heritage less accessibleand relevant to younger generations (Chandran, 2019). Unlike previousgenerations who exhibited strong enthusiasm for direct cultural exploration,Gen Z tends to disengage from conventional heritage tourism due to perceivedlack of interactivity and relevance to their digital-driven lifestyles(Loureiro et al., 2019; Melo et al., 2022). This declining engagement presentsa major challenge, as cultural heritage sites serve not only as tourismattractions but also as essential elements in preserving national identity,fostering historical education, and contributing to the economic sustainabilityof the tourism sector (Djukardi et al., 2020; Mendoza & Talavera, 2025). Ifthis trend continues, cultural heritage may lose its appeal among youngergenerations, threatening both its conservation and the economic viability ofCHT-dependent destinations. This generational shift toward digital consumptionsuggests that new technological approaches, such as Virtual Cultural HeritageTourism (VCHT), could bridge the gap between Gen Z's digital engagementpreferences and cultural heritage appreciation. To address this issue,innovative strategies that align with Gen Z's digital preferences must beimplemented.

One emerging solution isVirtual Cultural Heritage Tourism (VCHT), which leverages Virtual Reality (VR)technology to create immersive and interactive experiences. VR enables users tovirtually explore cultural heritage sites, interact with digitalreconstructions, and engage in simulated heritage experiences without physicaltravel (Bozzelli et al., 2019). As digital technologies continue to reshape thetourism industry, VR has been widely adopted in various domains, includingeducation, marketing, and entertainment (Nayyar et al., 2018). Studies havedemonstrated that VR enhances user engagement by facilitating telepresence,interactivity, and realism, leading to more memorable experiences (Bogicevic etal., 2019). However, despite its potential to attract Gen Z, the key challengeremains: how to ensure that VR experiences in cultural heritage tourism fosterlong-term engagement rather than being a one-time novelty. If sustainableengagement is not achieved, VCHT risks becoming an ephemeral trend rather thana meaningful alternative to traditional CHT experiences.

In digital engagementresearch, Flow Theory (Csikszentmihalyi, 1990) and Uses and GratificationsTheory (UGT) (Katz et al., 1974) have been extensively applied to understanduser interactions with digital environments. Flow Theory describes a state ofdeep involvement where individuals experience intense focus, a sense ofcontrol, intrinsic motivation, and a loss of self-consciousness(Csikszentmihalyi, 1990; Skadberg & Kimmel, 2004). While Flow Theoryexplains the immersive aspects of VCHT, UGT provides insight into themotivations that drive users to continue engaging with VR heritage tourism. UGTexplains how individuals actively choose media based on specific gratifications,such as entertainment, exploration, emotional engagement, and socialinteraction (Dolan et al., 2016). Both theories had been widely applied instudies examining media usage motivation, including social media (Whiting &Williams, 2013), video games (Sherry, 2013), augmented reality (Rauschnabel,2018), and VR tourism (M. J. Kim, Lee, & Jung, 2020). Research by Lim &Kumar (2019) suggests that Gen Z prioritizes entertainment and interactiveexperiences over purely informational content. If VR-based experiences providemeaningful gratifications, users are more likely to develop sustainedengagement and revisit similar content in the future (Sagnier et al., 2020).

Despite their extensiveapplication in digital engagement research, Flow Theory and UGT remaininsufficient in explaining long-term engagement within VCHT. Flow Theorypredominantly emphasizes immersion, challenge, and skill balance but does notfully account for the role of emotional engagement and social connection in VRtourism (Shin, 2018). Most studies on flow have focused on task-orienteddigital activities such as gaming, online shopping, and e-learning (B. Kim etal., 2020; Novak et al., 2000), leaving a gap in understanding how emotionallycharged experiences contribute to Memorable Tourism Experiences (MTE) in VCHT.Similarly, UGT provides a valuable framework for understanding initialmotivations for media usage but lacks depth in explaining how gratificationsevolve into sustained behavioral patterns (Ruggiero et al., 2021). Priorresearch has primarily examined gratifications as static factors that influencemedia selection, without considering how they transform into emotionallysignificant (Lim & Kumar, 2019).

Additionally, existing UGT-based studieson VR tourism have primarily focused on utilitarian motivations, such aseducational benefits and accessibility, rather than hedonic motivations likeenjoyment and emotional resonance (M. J. Kim & Hall, 2019; Sagnier et al.,2020). Although Flow Theory and UGT have been widely applied in digitalengagement research, they have yet to be integrated to explain long-termengagement in VCHT. Understanding these gaps is crucial for identifying howVCHT can create emotionally immersive and memorable experiences that lead tolong-term engagement among Gen Z users.

To address these theoreticaland practical gaps, this study formulates the following research questions:

1) How do telepresence,emotional involvement, and enjoyment contribute to the formation of MTE inVCHT?
2) How does MTE influencecontinuance intention in VCHT usage?
3) Does MTE mediate therelationship between experiential factors and continuance intention in VCHT?

2. Literature Review

Flow Theory and Uses andGratifications Theory (UGT) offer complementary perspectives in understandinghow VR-based tourism enhances user engagement and influences long-termbehavioral intentions. Flow Theory, introduced by Csikszentmihalyi (1990),describes a state of deep absorption in an activity, where individualsexperience intense concentration, intrinsic enjoyment, and a loss ofself-awareness. This theory has been widely applied in interactive digitalenvironments, including e-learning (Hamari et al., 2016), gaming (Shin, 2018),and digital media experiences (Novak et al., 2000). Flow is characterized by aseamless sense of control, focused attention, and intrinsic motivation to continueengagement (Hoffman & Novak, 1996).

In Virtual Cultural HeritageTourism, VR fosters immersive environments that support the flow state,allowing users to feel a heightened sense of presence and deep engagement withcultural exploration (Shin, 2018). Research indicates that immersive VRexperiences enhance emotional involvement, increase enjoyment, and create morememorable tourism experiences (MTE) (D. Kim & Ko, 2019; Knežević et al.,2018). Furthermore, Berto (2014) found that immersion in digital environmentssignificantly strengthens users' emotional engagement, reinforcing the role ofVR in shaping meaningful tourism experiences. This suggests that flow plays acrucial role in ensuring that virtual tourism is engaging, emotionallysatisfying, and memorable.

While Flow Theory explainshow users experience engagement and enjoyment in VR tourism, UGT helps identifythe underlying motivations driving their adoption and continued use of thetechnology. Originally developed by Katz et al (1974), UGT posits thatindividuals actively select and use media based on their needs and expectations(Dolan et al., 2016; Rauschnabel, 2018). Unlike traditional media theories thatassume passive consumption, UGT highlights users' agency in choosing technologybased on gratifications sought (GS) and gratifications obtained (GO) (Lim &Kumar, 2019). Research shows that GS influences initial adoption, whereas GOdetermines continued engagement (Eighmey & McCord, 1998; Lee & Cho,2020).

In Virtual Cultural HeritageTourism, users engage with VR tourism for various reasons, including culturalexploration, education, entertainment, and social interaction (Bandyopadhyay& Ray, 2019). If VR tourism effectively fulfills these needs, users aremore likely to continue using it in the future (M. J. Kim, Lee, & Preis,2020), and emphasize that user motivations in VR tourism adoption vary based onexpectations, ranging from immersive learning experiences toentertainment-driven engagement.

3. Hypothesis Development

3.1. Telepresence and MTE

In immersive digitalexperiences, one of the most critical factors shaping user engagement istelepresence—the perception of "being there" in a mediatedenvironment In virtual tourism, telepresence is valued for its ability tosimulate spatial presence akin to physical travel (Willems et al., 2019). Whenusers experience telepresence, they feel as if they are truly exploring thecultural site, rather than passively observing digital content (Sun et al.,2021).

Previous studies highlightthat telepresence enhances immersion, emotional involvement, and memory recall.In VR-based learning, it leads to deeper cognitive processing and strongerretention (Berto, 2014). In entertainment settings, higher telepresenceincreases enjoyment and meaningful engagement, fostering lasting impressions(Yang et al., 2023). However, despite these findings, its direct impact onMemorable Tourism Experience (MTE) in virtual cultural heritage tourism isstill underexplored.

In the VCHT context, aheightened sense of presence can intensify emotional responses, stimulateinteraction, and improve overall experience quality experience (Lee & Cho,2020). Since MTE reflects depth of engagement and experiential impact, it isreasonable to hypothesize

H1: Telepresence positively influences MemorableTourism Experience (MTE) in Virtual Cultural Heritage Tourism.

3.2. Emotional Involvement and MTE

Beyond the sense of presence,another crucial factor in shaping memorable tourism experiences is emotionalinvolvement—the extent to which users feel emotionally connected and investedin the experience (Chakraborty et al., 2020). Emotionally rich digitalinteractions are more likely to be remembered and valued (Rojas-Sánchez et al.,2023), as they influence how users interpret and internalize experiences (M.Zhou & Wang, 2024).

In traditional tourism,emotional involvement contributes significantly to satisfaction, placeattachment, and revisit intentions (Prayag et al., 2017). When travelers feelemotionally connected to a destination—through cultural meaning, personalrelevance, or uniqueness—they are more likely to view the experience asmeaningful. In VCHT, such emotional connections may arise through narrative richness,interactivity, and authenticity.

Research in VR contexts showsthat greater emotional involvement leads to deeper content engagement andstronger memory (Allcoat & von Mühlenen, 2018). While this has beensupported in entertainment and educational VR, its specific role in virtualcultural heritage tourism remains underexplored. Therefore, we propose:

H2: Emotional Involvement positively influencesMemorable Tourism Experience (MTE) in Virtual Cultural Heritage Tourism.

3.3. Enjoyment and MTE

Enjoyment is a core conceptin Flow Theory, describing the intrinsic pleasure and satisfaction that ariseduring engaging activities (Csikszentmihalyi, 1990). In digital contexts, itplays a vital role in sustaining attention and enhancing the perceived qualityof experiences (D. Kim & Ko, 2019). Enjoyment also influences uservaluation and behavioral intention (Idogawa et al., 2023).

In VCHT, enjoyment can emergefrom interaction, immersive design, and gamification. Compared to passivelearning, VR offers more dynamic and engaging formats for cultural exploration(Cecotti, 2022). These features enhance emotional connection, immersion, andretention of information (Frenzel et al., 2009), which are essential forbuilding memorable experiences (Bekele et al., 2018).

While the link betweenenjoyment and engagement is well-documented in gaming and educational VR, itsinfluence on MTE in virtual cultural heritage remains underexplored. Sinceenjoyment contributes to emotional depth and user satisfaction, it isreasonable to expect a positive relationship between enjoyment and theformation of memorable virtual tourism experiences.

H3: Enjoyment positively influences MemorableTourism Experience (MTE) in Virtual Cultural Heritage Tourism.

3.4. MTE and Continuance Intention in Virtual Cultural Heritage Tourism

Memorable Tourism Experience(MTE) has long been identified as a critical predictor of satisfaction,destination attachment, and behavioral intentions in traditional tourism(Rasoolimanesh et al., 2021). MTE is shaped by sensory engagement,environmental stimuli, and social interactions during travel, with factors likecultural authenticity and emotional connection playing significant roles (Lee& Cho, 2020).

With the growth of VirtualCultural Heritage Tourism (VCHT), the question arises whether MTE in virtualsettings has a similar effect on user behavior. Immersive digital experiencesare now capable of delivering emotional resonance and perceived authenticity.Yet, empirical evidence on whether these experiences motivate continuedengagement remains limited (H. Song & Lu, 2024).

Studies in digital media andVR show that users who perceive virtual experiences as high-quality andmemorable demonstrate stronger continuance intention (Z. Zhou et al., 2012;Hamari et al., 2016). According to Uses and Gratifications Theory (UGT),individuals engage with media to fulfill specific goals and are more likely tocontinue using it if they derive gratification, such as enjoyment or learning(Eighmey & McCord, 1998; Katz et al., 1974). In VCHT, these gratificationscan be reinforced when the experience is perceived as meaningful and memorable(Tussyadiah et al., 2017).

Although MTE's effect oncontinuance is well-documented in physical tourism, its role in virtualcontexts is still underexplored. Nevertheless, it is plausible that memorableexperiences in VCHT strengthen users' intention to revisit or continue usingthe platform. Thus, we propose:

H4: Memorable Tourism Experience (MTE)positively influences Continuance Intention (ITU) in Virtual Cultural HeritageTourism.

3.5. Telepresence and Continuance Intention in Virtual Cultural Heritage Tourism

In digital contexts such asVR learning and entertainment, higher telepresence strengthens psychologicalinvolvement, user satisfaction, and behavioral intention (Zahid et al., 2024).A heightened sense of spatial realism enhances immersion, leading to deeperemotional and cognitive engagement (Safikhani et al., 2024).

Studies in VR educationemphasize telepresence as a factor driving retention through improved focus,authenticity, and interaction (Cho & Lee, 2022). In VR tourism, itsimulates the sensation of physical presence, shaping users' willingness torevisit or continue using the platform (K. S. Song et al., 2007). Tourismmarketing studies also associate high telepresence with increased travelintention (Marasco et al., 2018), implying similar behavioral effects inVirtual Cultural Heritage Tourism (VCHT).

Although the specificrelationship between telepresence and continuance intention (ITU) in virtualtourism remains underexplored, its role in strengthening engagement across VRexperiences supports the following hypothesis:

H5: Telepresence positively influencesContinuance Intention (ITU) in Virtual Cultural Heritage Tourism.

3.6. Emotional Involvement and Continuance Intention in Virtual Cultural Heritage Tourism

Emotional involvementreflects the extent to which users develop affective connections with a virtualexperience, shaping engagement, satisfaction, and behavioral outcomes (D. Kim& Ko, 2019). Research on digital tourism and immersive media shows thatemotionally engaging content enhances user retention and willingness tocontinue using a platform (Cheng, 2021).

In physical tourism,emotional bonds with destinations predict revisit intentions and loyalty (W. K.Chen et al., 2020). In digital contexts, users who feel emotionally connectedto a virtual environment are more inclined to return, whether to re-experiencefamiliar content or discover new aspects (Dai et al., 2020). However, becauseVR is mediated entirely through digital stimuli, questions remain about whethersuch emotional engagement can yield the same behavioral outcomes as inreal-world tourism (Bergs et al., 2020).

Given its documented role indigital engagement, it is reasonable to expect that stronger emotionalinvolvement in Virtual Cultural Heritage Tourism leads to greater continuanceintention.

H6: Emotional Involvement positively influencesContinuance Intention (ITU) in Virtual Cultural Heritage Tourism.

3.7. Enjoyment and Continuance Intention in Virtual Cultural Heritage Tourism

In VR tourism, enjoyment may arise from features such as gamifiedelements, immersive storytelling, and aesthetic design (Škola et al., 2020).These characteristics can sustain users' attention, enhance culturalengagement, and increase satisfaction with the platform.

Previous studies in VR gaming and digital media indicate that enjoymentsignificantly influences platform loyalty, longer interaction time, andcontinued usage (Gardner et al., 2017). Although VR tourism differs fromentertainment-based applications by emphasizing cultural exploration, enjoymentstill contributes to how users evaluate the experience's quality and personalrelevance.

In the context of Virtual Cultural Heritage Tourism (VCHT), enjoymentmay elevate perceived value by making cultural learning more engaging andemotionally resonant. This affective dimension plays an essential role inencouraging repeated engagement. When users find the experience enjoyable, theyare more inclined to revisit or recommend the platform, reinforcing continueduse (Y. H. Kim et al., 2013).

Therefore, enjoyment isexpected to support not only momentary satisfaction but also longer--termbehavioral intention in VCHT settings.

H7: Enjoyment positively influences ContinuanceIntention (ITU) in Virtual Cultural Heritage Tourism.

3.8. Mediating Effect

Research shows thattelepresence enhances perceived realism and immersion, emotional involvementdeepens personal connection, and enjoyment fosters engagement—each contributingto more memorable experiences (Csikszentmihalyi, 1990; Heinonen & Murto,2023; Hoffman & Novak,

2009). Memorable Tourism Experience (MTE), in turn,has been linked to post-visit behaviors such as continued use and loyalty(Hamari et al., 2016; Leung et al., 2022).

While MTE's impact is wellestablished in physical tourism, its role as a mediator in virtual contextsremains underexplored. Testing this mediation helps clarify whether MTEexplains the mechanism through which telepresence, emotional involvement, andenjoyment influence continuance intention (ITU) in Virtual Cultural HeritageTourism (VCHT).

Understanding this mediatingprocess is important to evaluate whether virtual experiences can create lastingbehavioral outcomes similar to real-world visits. Thus, we propose:

H8: Memorable Tourism Experience (MTE) mediatesthe relationship between Telepresence and Continuance Intention (ITU) inVirtual Cultural Heritage Tourism.

H9: Memorable Tourism Experience (MTE) mediates the relationship betweenEmotional Involvement and Continuance Intention (ITU) in Virtual CulturalHeritage Tourism.H10: Memorable Tourism Experience (MTE) mediates the relationship betweenEnjoyment and Continuance Intention (ITU) in Virtual Cultural Heritage Tourism.

4. Methodology

This study employed aquantitative research approach to explore the factors influencing Gen Z'scontinuance intention in virtual cultural heritage tourism. The study focusedon virtual tours of the Borobudur Temple, a UNESCO World Heritage Site inIndonesia, using platforms such as 360 Indonesia, Indonesia Virtual Tour, and360 Cities. Data collection was conducted over a one-month period in 2024 usinga cross-sectional survey. To ensure response validity regarding the specificvirtual destination, the study followed a task-based procedure. First,respondents were presented with the survey guidelines and a mandatory stimulus:a link to a 360-degree virtual tour of Borobudur Temple via mobile VR apps.Respondents were instructed to explore the virtual site thoroughly to ensure asufficient level of immersion and interaction with the content. Immediatelyafter completing this virtual exploration, respondents proceeded to thequestionnaire section to evaluate their specific, real-time experience.

The target population wasGeneration Z in Indonesia. A non-probability purposive sampling technique wasemployed. To ensure the sample had a genuine interest in the topic, the surveylink was disseminated through digital tourism-interest communities on Instagramand WhatsApp. Furthermore, to strictly filter the demographic, a mandatoryscreening question regarding the birth year was placed at the beginning of thesurvey. Only respondents born between 1997 and 2012 were permitted to proceed.

The study obtained a finalvalid sample of 425 Gen Z participants. As shown in Table 1, the samplecomprised 188 males (44.2%) and 237 females (55.8%). Among them, 265participants (62.4%) had prior experience with VR technology, while 160 (37.6%)had not. In addition, 206 respondents (48.5%) had experienced virtual tourismbefore, whereas 219 (51.5%) were new to this type of tourism. These respondentsrepresent a diverse group of novice and experienced VR users, offering abalanced perspective on the VR tourism context.

The constructs were measuredusing items modified from prior studies to fit the VR tourism context. Thequestionnaire consisted of 22 items (see Appendix A). Each item was rated on a 4-pointLikert scale (1 = Strongly Disagree to 4 = Strongly Agree). The neutral optionwas deliberately omitted to avoid central tendency bias and encouragerespondents to make definitive decisions regarding their perceptions (Garland,1991). Emotional involvement, enjoyment, telepresence, memorable tourismexperiences, and continuance intention were measured using validated scalesadapted from Atzeni et al (2022), Yim & Park (2019), Morrison (2022), andKoroma et al (2022).

Table 1: Demographic Information

Characteristic	Category	Frequency (n)	Percentage (%)
Gender	Male	188	44.2%
	Female	237	55.8%
VR Experience	Experienced	265	62.4%
	Not Experienced	160	37.6%
Virtual Tourism Experience	Experienced	206	48.5%
	Not Experienced	219	51.5%
Total Respondents		425	100%

Data analysis was performedusing Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) viaSmart-PLS 4. PLS-SEM is a robust method widely used in marketing and managementinformation systems, offering reliable estimates for complex causal models(Hair et al., 2011). It is well-suited for theoretical framework validation andempirical data contexts, particularly in exploratory research. Additionally,descriptive statistics and respondent characteristics were calculated usingSPSS software to complement the PLS-SEM analysis. The measurement model wasassessed for reliability and validity through Cronbach's alpha, compositereliability, AVE, Fornell-Larcker criterion, and HTMT ratios. The structuralmodel was tested for direct, indirect, and moderating effects, using pathcoefficients, t-statistics, and p-values.

5. Results

The results of the structuralequation modeling confirmed that the measurement model was reliable and valid.Factor loadings for all indicators were above the recommended threshold of0.70, indicating strong indicator reliability.

Table 2: Loading Factor and Realiability Test Table

Variable	Item	Factor Loading	AVE	Cronbach's Alpha
EMI	EMI1	0.764	0.680	0.843
	EMI2	0.862		
	EMI3	0.839		
	EMI4	0.831		
ENJ	ENJ1	0.852	0.782	0.907
	ENJ2	0.903		
	ENJ3	0.890		
	ENJ4	0.892		
ITU	ITU1	0.900	0.811	0.883
	ITU2	0.918		
	ITU3	0.884		
MTE	MTE1	0.786	0.613	0.909
	MTE2	0.823		
	MTE3	0.756		
	MTE4	0.836		
	MTE5	0.720		
	MTE6	0.840		
	MTE7	0.769		
	MTE8	0.726		
TL	TL1	0.857	0.740	0.824
	TL2	0.891		
	TL3	0.832		

For instance, AU4 loaded at0.814, EMI2 at 0.862, and ENJ2 at 0.903. Internal consistency was supported byCronbach's alpha (α) and composite reliability (CR). Authenticity recorded thelowest α value of 0.799, while enjoyment achieved the highest at 0.907.Similarly, composite reliability ranged from 0.869 for authenticity to 0.935for enjoyment, indicating all constructs were reliable. Convergent validity wasestablished as all AVE values exceeded 0.50. The AVE for memorable tourismexperiences was 0.613, the lowest among the constructs, while continuanceintention had the highest AVE at 0.811, showing strong explanatory power forits indicators.

Discriminant validity wasassessed using the HTMT ratios. HTMT ratios provided additional confirmation,with all values below 0.90.

Table 3: HTMT Table

	AU	EMI	ENJ	ITU	MTE	TL
AU						
EMI	0,790					
ENJ	0,764	0,837				
ITU	0,653	0,757	0,706			
MTE	0,729	0,809	0,732	0,765		
TL	0,766	0,663	0,623	0,627	0,574	

For example, the HTMT ratiofor emotional involvement and enjoyment was 0.837, while for emotional involvementand memorable tourism experiences, it was 0.809. These results indicated thatthe constructs were distinct and measured unique aspects of the research model.

The structural model revealedsignificant direct relationships between key variables. Emotional involvementsignificantly predicted continuance intention ($\beta = 0.185$, $p = 0.003$) andmemorable tourism experiences ($\beta = 0.440$, $p < 0.001$). Enjoyment was also astrong predictor, influencing both continuance intention ($\beta = 0.179$, $p = 0.002$)and memorable tourism experiences ($\beta = 0.290$, $p < 0.001$). Telepresencepositively influenced continuance intention ($\beta = 0.159$, $p = 0.001$) andmemorable tourism experiences ($\beta = 0.103$, $p = 0.022$). Memorable tourismexperiences had the strongest direct effect on continuance intention ($\beta =0.376$, $p < 0.001$). However, authenticity did not significantly predictcontinuance intention ($\beta = -0.004$, $p = 0.948$).

Table 4. Hypotheses Test Table

	Original sample (O)	T statistics (|O/STDEV|)	P values	R Square
EMI -> ITU	0,185	3,007	0,003	0,566
ENJ -> ITU	0,179	3,092	0,002	
TL -> ITU	0,159	3,187	0,001	
MTE -> ITU	0,376	5,774	0,000	
EMI -> MTE	0,440	8,265	0,000	0,559
ENJ -> MTE	0,290	5,218	0,000	
TL -> MTE	0,103	2,293	0,022	

The model demonstrated strongexplanatory power. The R^2 value for memorable tourism experiences was 0.559,meaning that emotional involvement, enjoyment, and telepresence explained 55.9%of its variance. For continuance intention, the R^2 was 0.566, indicating thatmemorable tourism experiences, emotional involvement, enjoyment, andtelepresence collectively explained 56.6% of its variance

Mediation Test Table

Table 5: Mediation Test Table

	Original sample (O)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
EMI -> MTE -> ITU	0,166	4,483	0,000
ENJ -> MTE -> ITU	0,109	3,974	0,000
TL -> MTE -> ITU	0,039	2,010	0,044

The model also revealedsignificant indirect effects. Emotional involvement influenced continuanceintention indirectly through memorable tourism experiences ($\beta = 0.166$, $p <0.001$). Enjoyment had a similar indirect effect ($\beta = 0.109$, $p < 0.001$).Telepresence also influenced continuance intention indirectly through memorabletourism experiences ($\beta = 0.039$, $p = 0.044$). The interaction effect ofauthenticity and memorable tourism experiences on continuance intention was notsignificant ($\beta = 0.048$, $p = 0.289$). This result indicates that authenticitydoes not moderate the relationship between

memorable tourism experiences andcontinuance intention for Gen Z users in virtual cultural heritage tourism.These findings highlight the strength of the proposed model in understandingthe behavioral tendencies of Gen Z users in virtual cultural heritage tourism.

6. Discussion

The findings confirmHypotheses 1, 2, and 3, showing that telepresence, emotional involvement, andenjoyment significantly shape Memorable Tourism Experiences (MTE) in VirtualCultural Heritage Tourism (VCHT). Among these, enjoyment emerged as thestrongest predictor, followed by emotional involvement and telepresence.Telepresence played a crucial role in enhancing users' sense of "beingthere," making the virtual environment feel real and immersive. Thisaligns with the principles of Flow Theory (Csikszentmihalyi, 1990) and supportsprevious studies (Hoffman & Novak, 1996; Shin, 2018), which highlight theimportance of immersion in fostering deep engagement in digital environments.However, while telepresence was significant, its effect was weaker thanemotional involvement and enjoyment, indicating that technological immersionalone is insufficient to create a lasting impact. These findings suggest thatwhile telepresence initially draws users into the virtual space, it isemotional engagement and intrinsic enjoyment that solidify their connection tothe experience, making it more memorable. Emotional involvement furtherstrengthened MTE by fostering personal connections to the cultural content,consistent with D. Kim & Ko (2019), who emphasized the role of emotionalbonds in enhancing cognitive recall and deepening user engagement.

The stronger influence ofenjoyment over telepresence in this study extends Flow Theory by demonstratingthat in VCHT, flow states are primarily driven by hedonic and emotionalengagement rather than technological immersion alone. Prior research in gamingand e-learning (Petersen et al., 2022; Tussyadiah et al., 2017) emphasized thatimmersion plays a dominant role in facilitating flow, but these findingssuggest that in VR tourism, the enjoyment derived from interaction, narrativeengagement, and self-paced exploration plays a more decisive role in formingMTE. This challenges traditional applications of Flow Theory, indicating thatVCHT should not only focus on creating realistic, immersive environments butalso ensure that the experience is engaging, emotionally stimulating, andenjoyable.

The analysis of Hypothesis 4further supports the role of MTE in predicting Continuance Intention (ITU).Users who found the virtual tourism experience memorable were significantlymore likely to return or recommend it to others. This finding aligns with existingliterature, where memorable experiences in physical tourism have been shown tofoster repeat visits and long-term loyalty (X. Chen et al., 2020; J. H. Kim,2018). However, in the context of VCHT, where physical presence is absent, theemotional and cognitive impact of the experience becomes even more crucial insustaining engagement. This result suggests that VR developers should shifttheir focus beyond surface-level immersion and prioritize elements that evokeemotional and cognitive resonance. Features such as interactive storytelling,personalized exploration, and emotionally compelling cultural narratives canenhance the likelihood that users perceive the experience as meaningful andmemorable, increasing their intention to revisit and continue engaging withVCHT platforms.

The findings from Hypotheses5, 6, and 7 reveal that telepresence, emotional involvement, and enjoyment eachdirectly influence ITU, with enjoyment once again emerging as the strongestpredictor. This finding is consistent with Flow Theory and prior research on VRengagement (Hamari et al., 2016; Shin, 2018), which emphasize that users aremore likely to sustain engagement with a platform when they derive pleasurefrom the experience. Emotional involvement also had a strong effect on ITU,supporting studies by (Levy, 2022; Wang et al., 2016), which found thataffective connections strengthen user attachment and long-term loyalty todigital experiences. Interestingly, telepresence had a smaller but stillsignificant impact on ITU, indicating that while immersion can enhance initialengagement, it is emotional connection and enjoyment that sustain long-termuser retention. This suggests that VR tourism developers should balancetechnological fidelity with emotionally engaging content to encourage repeatusage and deeper exploration.

The mediation analysis forHypotheses 8, 9, and 10 confirmed that MTE serves as a crucial mediator betweenexperiential factors (telepresence, emotional involvement, enjoyment) andcontinuance intention. Although all three predictors directly influenced ITU,their effects were substantially amplified when mediated through MTE. Thisfinding extends previous research on MTE in physical tourism (Leung et al.,2022), demonstrating that in VCHT, the memorability of an experience is centralto sustaining long-term engagement. The mediation effect was particularlystrong for telepresence, reinforcing the

idea that immersion alone is notenough—what matters is whether the experience leaves a lasting impression (X. Chenet al., 2020). Emotional involvement and enjoyment also exhibited strongmediation effects, supporting studies suggesting that users who developemotional connections and derive pleasure from digital tourism experiences aremore likely to revisit and continue engaging with such platforms (Heinonen& Murto, 2023; Xiang et al., 2022). These results underscore the importanceof designing VR tourism experiences that do more than just simulate physicalvisits—they must evoke emotion, engagement, and personal resonance.

7. Conclusions

This study examined howtelepresence, emotional involvement, and enjoyment shape Memorable TourismExperiences (MTE) and influence Continuance Intention (ITU) within VirtualCultural Heritage Tourism (VCHT) among Generation Z. The findings confirm thatall three factors significantly contribute to MTE, with enjoyment emerging asthe strongest predictor, followed by emotional involvement and telepresence.These findings suggest that Gen Z does not simply seek immersion in virtual tourism—rather,they engage with VCHT as a dynamic, interactive, and entertainment-drivenexperience. While telepresence helps establish a sense of presence, it is theemotional and hedonic value of the experience that sustains long-termengagement.

This study extends FlowTheory by demonstrating that in VCHT, hedonic and emotional engagement outweightelepresence in fostering immersive experiences. Traditional Flow Theoryapplications in gaming and e-learning emphasize immersion as the dominantfactor in achieving flow states (Hamari et al., 2016; Hoffman & Novak,1996). However, this study highlights that for Gen Z users in VCHT,interactivity, emotional engagement, and enjoyment play a more critical rolethan immersion alone. This suggests a shift in how flow is experienced indigital tourism environments, requiring a reconceptualization of Flow Theorywhen applied to VR-based tourism.

Furthermore, this studyrefines Uses and Gratifications Theory (UGT) by demonstrating that beyondinitial media selection, gratifications evolve into sustained behavioralpatterns through MTE. While UGT traditionally explains media use motivationbased on entertainment, social interaction, and informational needs (Katz etal., 1974; Ruggiero et al., 2021), this study provides empirical evidence thathedonic gratifications do not just drive initial adoption but also play apivotal role in shaping memorable experiences that encourage long-termengagement. The integration of MTE as a mediating factor in UGT applicationsrepresents a theoretical advancement, highlighting how user engagement indigital tourism is not merely driven by motivations at the time of mediaselection but is reinforced by the emotional and experiential depth of theengagement itself.

These findings offer practicalinsights for VR developers, tourism marketers, and cultural institutions. ForVR developers, the results indicate that focusing on graphical realism andimmersion alone is insufficient to maintain engagement. Instead, emphasizinggamification, interactive storytelling, and emotionally resonant narratives cansignificantly enhance user retention. VR-based heritage experiences shouldintegrate self-paced exploration, cultural narratives, and social interactionfeatures to maximize their effectiveness in engaging Gen Z users. For tourismmarketers, the results suggest that marketing strategies should highlight theentertainment and engagement aspects of VCHT rather than focusing solely onhistorical accuracy or technological sophistication. Leveraging social mediaengagement, influencer collaborations, and user-generated content can helpposition VCHT as both an educational and entertaining digital tourismalternative. For cultural institutions, the study underscores that VCHT shouldnot only serve as an educational tool but also as an immersive, interactivemedium that aligns with Gen Z's digital behaviors. Collaborations betweencultural heritage organizations and VR developers should prioritize creatinginteractive, emotionally engaging heritage experiences that balance historicalaccuracy with digital storytelling..

7.1. Limitation

Despite its contributions,this study has several limitations. First, the study focuses exclusively onGeneration Z, meaning the findings may not fully generalize to Millennials orolder demographics, who may engage with VCHT differently. Second, the study islimited to the Virtual Cultural Heritage Tourism context, which may not extendto other forms of virtual tourism (e.g., nature-based VR, adventure VR). Third,regarding the respondents' prior experience with VR, this study treated it as adichotomous variable (Experienced vs. Not Experienced) without capturingspecific details on the

hardware used (e.g., high-end Head-Mounted Displays vs.mobile viewers). Since the quality of past device exposure might influencecurrent expectations, this remains a limitation. Fourth, regarding themeasurement instrument, the study utilized a 4-point Likert scale to minimizecentral tendency bias; however, this choice may limit the nuance of responsescompared to wider scales (e.g., 7-point). Fifth, the research relies onself-reported measures, which may introduce response biases. Lastly, this studyis cross-sectional, capturing only a snapshot of user engagement, whereas userrelationships with VCHT may evolve over time.

7.2. Future Research

To build upon these findings,future research should explore cross-generational engagement with VCHT,examining whether Millennials and older audiences exhibit different engagementpatterns compared to Gen Z. Future studies are also recommended to categorizerespondents based on the technical level of their previous VR usage to examinepotential moderating effects. Additionally, longitudinal studies couldinvestigate how MTE influences long-term attitudes and behaviors towardcultural heritage tourism, particularly in terms of physical visitationpatterns following virtual exposure. Another promising avenue is assessing theimpact of social interaction in VR tourism, including multiplayer virtualtourism, digital heritage communities, or AI-guided interactions, to determinehow social presence enhances emotional involvement and engagement. Furthermore,future research could examine the role of AI-driven personalization in VRheritage tourism, evaluating how adaptive content recommendations enhance usersatisfaction and engagement. Finally, investigating how VR tourism contributesto cultural preservation and heritage accessibility for underrepresentedcommunities would provide valuable insights into the broader societal impact ofvirtual tourism technologies.

References

Allcoat, D., & von Mühlenen, A. (2018). Learning in virtual reality: Effects on performance, emotion and engagement. *Research in Learning Technology, 26*. https://doi.org/10.25304/rlt.v26.2140

Atzeni, M., Del Chiappa, G., & Mei Pung, J. (2022). Enhancing visit intention in heritage tourism: The role of object-based and existential authenticity in non-immersive virtual reality heritage experiences. *International Journal of Tourism Research, 24*(2), 240–255. https://doi.org/10.1002/jtr.2497

Bandyopadhyay, C., & Ray, S. (2019). Digital marketing and communication for social enterprises. En *Media Trust in a Digital World: Communication at Crossroads* (pp. 251–262). https://doi.org/10.1007/978-3-030-30774-5_18

Bekele, M. K., Pierdicca, R., Frontoni, E., Malinverni, E. S., & Gain, J. (2018). A survey of augmented, virtual, and mixed reality for cultural heritage. *Journal on Computing and Cultural Heritage, 11*(2), 1–36. https://doi.org/10.1145/3145534

Bergs, Y., Mitas, O., Smit, B., & Nawijn, J. (2020). Anticipatory nostalgia in experience design. *Current Issues in Tourism, 23*(22), 2798–2810. https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1669539

Berto, R. (2014). The role of nature in coping with psycho-physiological stress: A literature review on restorativeness. *Behavioral Sciences, 4*(4), 394–409. https://doi.org/10.3390/bs4040394

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*, 55–64. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.02.009

Bozzelli, G., Raia, A., Ricciardi, S., De Nino, M., Barile, N., Perrella, M., Tramontano, M., Pagano, A., & Palombini, A. (2019). An integrated VR/AR framework for user-centric interactive experience of cultural heritage: The ArkaeVision project. *Digital Applications in Archaeology and Cultural Heritage, 15*, e00124. https://doi.org/10.1016/j.daach.2019.e00124

Cecotti, H. (2022). Cultural heritage in fully immersive virtual reality. *Virtual Worlds, 1*(1), 82–102. https://doi.org/10.3390/virtualworlds1010006

Chakraborty, S., Giri, A., Biswas, S., & Bag, M. (2020). Measuring the impact of celebrity endorsement on consumer purchase intention of beauty soap in Indian context. *International Journal of Scientific and Technology Research, 9*(2), 1019–1022. https://api.elsevier.com/content/abstract/scopus_id/85079656187

Chandran, R. (2019). *Asian cities are facing a threat you might not have thought about*. World Economic Forum. https://www.weforum.org/agenda/2019/11/asian-cities-urged-to-guard-cultural-heritage-as--they-modernise/

Chen, W. K., Siburian, E. M., & Chen, C. W. (2020). The impacts of facilitating and inhibiting factors on usage intention of mobile payment services. *International Journal of Applied Science and Engineering, 17*(1), 107–120. https://doi.org/10.6703/IJASE.202003_17(1).107

Chen, X., Cheng, Z. F., & Kim, G. B. (2020). Make it memorable: Tourism experience, fun, recommendation and revisit intentions of Chinese outbound tourists. *Sustainability, 12*(5), 1–24. https://doi.org/10.3390/su12051904

Cheng, Y. M. (2021). Investigating medical professionals' continuance intention of the cloud-based e-learning system: An extension of expectation–confirmation model with flow theory. *Journal of Enterprise Information Management, 34*(4), 1169–1202. https://doi.org/10.1108/JEIM-12-2019-0401

Cho, H., & Lee, Y. H. (2022). Understanding sport coaches' turnover intention and well-being: An environmental psychology approach. *Psychology and Health, 37*(3), 375–396. https://doi.org/10.1080/08870446.2020.1866183

Csikszentmihalyi, M. (1990). Literacy and intrinsic motivation. *Daedalus, 119*(2), 115–140. http://www.jstor.org/stable/20025303

Dai, H. M., Teo, T., & Rappa, N. A. (2020). Understanding continuance intention among MOOC participants: The role of habit and MOOC performance. *Computers in Human Behavior, 112*. https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106455

Djukardi, D. M., Rachmi, I. G. A. K., & Sumiarni, E. (2020). Indonesian government policy and the importance of protection cultural heritage for national identity. *Proceedings of the Third International Conference on Social Transformation, Community and Sustainable Development (ICSTCSD 2019)*, 3–9.

Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: A uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing, 24*(3–4), 261–277. https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222

Eighmey, J., & McCord, L. (1998). Adding value in the information age: Uses and gratifications of sites on the World Wide Web. *Journal of Business Research, 41*(3), 187–194. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00061-1

Frenzel, A. C., Goetz, T., Lüdtke, O., Pekrun, R., & Sutton, R. E. (2009). Emotional transmission in the classroom: Exploring the relationship between teacher and student enjoyment. *Journal of Educational Psychology, 101*(3), 705–716. https://doi.org/10.1037/a0014695

Gardner, L. A., Magee, C. A., & Vella, S. A. (2017). Enjoyment and behavioral intention predict organized youth sport participation and dropout. *Journal of Physical Activity and Health, 14*(11), 861–865. https://doi.org/10.1123/jpah.2016-0572

Garland, R. (1991). The mid-point on a rating scale: Is it desirable. *Marketing Bulletin, 2*(1), 66–70.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice, 19*(2), 139–152. https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202

Hamari, J., Shernoff, D. J., Rowe, E., Coller, B., Asbell-Clarke, J., & Edwards, T. (2016). Challenging games help students learn: An empirical study on engagement, flow and immersion in game-based learning. *Computers in Human Behavior, 54*, 170–179. https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.045

Heinonen, J., & Murto, M. (2023). Emotional elements as part of the digital tourism experience. *Proceedings of the International Conference on Tourism Research, 2023*(June), 104–113. https://doi.org/10.34190/ictr.6.1.1193

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing, 60*(3), 50–68. https://doi.org/10.1177/002224299606000304

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2009). Flow online: Lessons learned and future prospects. *Journal of Interactive Marketing, 23*(1), 23–34. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2008.10.003

Idogawa, J., Bizarrias, F. S., Martens, C. D. P., Contador, J. C., & Satyro, W. C. (2023). User experience: The factors to improve the perception of value in software projects. *International Journal of Scientific Management and Tourism, 9*(6), 3247–3277. https://doi.org/10.55905/ijsmtv9n6-002

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). The uses of mass communication: Current perspectives on gratifications research. 19–32.

Kim, B., Yoo, M., & Yang, W. (2020). Online engagement among restaurant customers: The importance of enhancing flow for social media users. *Journal of Hospitality and Tourism Research, 44*(2), 252–277. https://doi.org/10.1177/1096348019887202

Kim, D., & Ko, Y. J. (2019). The impact of virtual reality (VR) technology on sport spectators' flow experience and satisfaction. *Computers in Human Behavior, 93*, 346–356. https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.040

Kim, J. H. (2018). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research, 57*(7), 856–870. https://doi.org/10.1177/0047287517721369

Kim, M. J., & Hall, C. M. (2019). A hedonic motivation model in virtual reality tourism: Comparing visitors and non-visitors. *International Journal of Information Management, 46*, 236–249. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.11.016

Kim, M. J., Lee, C. K., & Jung, T. (2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. *Journal of Travel Research, 59*(1), 69–89. https://doi.org/10.1177/0047287518818915

Kim, M. J., Lee, C. K., & Preis, M. W. (2020). The impact of innovation and gratification on authentic experience, subjective well-being, and behavioral intention in tourism virtual reality: The moderating role of technology readiness. *Telematics and Informatics, 49*, 101349. https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101349

Kim, Y. H., Kim, D. J., & Wachter, K. (2013). A study of mobile user engagement (MoEN): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention. *Decision Support Systems, 56*(1), 361–370. https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.07.002

Knežević, B., Šantić, B., & Novak, I. (2018). Advantages and obstacles of electronic commerce in sports footwear. *International Journal of E-Services and Mobile Applications, 10*(3), 84–101. https://doi.org/10.4018/IJESMA.2018070105

Koroma, J., Rongting, Z., Muhideen, S., Akintunde, T. Y., Amosun, T. S., Dauda, S. J., & Sawaneh, I. A. (2022). Assessing citizens' behavior towards blockchain cryptocurrency adoption in the Mano River Union States: Mediation, moderation role of trust and ethical issues. *Technology in Society, 68*, 101885.

Lee, H., & Cho, C.-H. (2020). Digital advertising: Present and future prospects. *International Journal of Advertising, 39*(3), 332–341.

Leung, W. K. S., Cheung, M. L., Chang, M. K., Shi, S., Tse, S. Y., & Yusrini, L. (2022). The role of virtual reality interactivity in building tourists' memorable experiences and post-adoption intentions in the COVID-19 era. *Journal of Hospitality and Tourism Technology, 13*(3), 481–499. https://doi.org/10.1108/JHTT-03-2021-0088

Levy, S. (2022). Brand bank attachment to loyalty in digital banking services: Mediated by psychological engagement with service platforms and moderated by platform types. *International Journal of Bank Marketing, 40*(4), 679–700. https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2021-0383

Lim, H., & Kumar, A. (2019). Variations in consumers' use of brand online social networking: A uses and gratifications approach. *Journal of Retailing and Consumer Services, 51*, 450–457. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.015

Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J., Eloy, S., Langaro, D., & Panchapakesan, P. (2019). Understanding the use of virtual reality in marketing: A text mining-based review. *Journal of Business Research, 100*, 514–530. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.055

Marasco, A., Buonincontri, P., van Niekerk, M., Orlowski, M., & Okumus, F. (2018). Exploring the role of next-generation virtual technologies in destination marketing. *Journal of Destination Marketing and Management, 9*, 138–148. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.12.002

Melo, M., Coelho, H., Gonçalves, G., Losada, N., Jorge, F., Teixeira, M. S., & Bessa, M. (2022). Immersive multisensory virtual reality technologies for virtual tourism: A study of the user's sense of presence, satisfaction, emotions, and attitudes. *Multimedia Systems, 28*(3), 1027–1037. https://doi.org/10.1007/s00530-022-00898-7

Mendoza, H. M., & Talavera, A. S. (2025). Governance strategies for the management of museums and heritage institutions. *Heritage, 8*(4), 127.

Morrison, C. (2022). *Digital mental health: Findings of a desktop horizon scan for global leaders & digital innovation opportunities*. DHI. https://strathprints.strath.ac.uk/79197/1/Morrison_DHI_2022_Digital_mental_health_findings_of_a_desktop_horizon_scan.pdf

Morrison, J. (2019). *Are heritage attractions doing enough to attract young visitors?* Museums and Heritage Advisor. https://museumsandheritage.com/advisor/posts/heritage-attractions-enough--attract-young-visitors/

Nayyar, A., Mahapatra, B., Le, D. N., & Suseendran, G. (2018). Virtual reality (VR) & augmented reality (AR) technologies for tourism and hospitality industry. *International Journal of Engineering and Technology, 7*(2), 156–160. https://doi.org/10.14419/ijet.v7i2.21.11858

Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science, 19*(1), 22–42. https://doi.org/10.1287/mksc.19.1.22.15184

Petersen, G. B., Petkakis, G., & Makransky, G. (2022). A study of how immersion and interactivity drive VR learning. *Computers and Education, 179*, 104429. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2021.104429

Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research, 56*(1), 41–54. https://doi.org/10.1177/0047287515620567

Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M., & Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing and Management, 21*, 100621. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100621

Rauschnabel, P. A. (2018). Virtually enhancing the real world with holograms: An exploration of expected gratifications of using augmented reality smart glasses. *Psychology and Marketing, 35*(8), 557–572. https://doi.org/10.1002/mar.21106

Rojas-Sánchez, M. A., Palos-Sánchez, P. R., & Folgado-Fernández, J. A. (2023). Systematic literature review and bibliometric analysis on virtual reality and education. *Education and Information Technologies, 28*(1), 155–192. https://doi.org/10.1007/s10639-022-11167-5

Ruggiero, R., Kobayashi, H., Cognoli, R., & Kaito, S. (2021). Digital innovation for the post-earthquake "second emergency phase" (SEP). Research experience in Central Italy. *International Journal of Disaster Risk Reduction, 61*. https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2021.102293

Safikhani, S., Gattringer, V., Schmied, M., Pirker, J., & Wriessnegger, S. C. (2024). The influence of realism on the sense of presence in virtual reality: Neurophysiological insights using EEG. *Multimodal Technologies and Interaction, 8*(11), 104. https://doi.org/10.3390/mti8110104

Sagnier, C., Loup-Escande, E., Lourdeaux, D., Thouvenin, I., & Valléry, G. (2020). User acceptance of virtual reality: An extended technology acceptance model. *International Journal of Human-Computer Interaction, 36*(11), 993–1007. https://doi.org/10.1080/10447318.2019.1708612

Shabani, A. (2024). *Younger travellers increasingly seeking less popular destinations in Europe, study shows*. https://schengen.news/younger-travellers-increasingly-seeking-less-popular-destinations-in--europe-study-shows/

Sherry, J. L. (2013). The challenge of audience reception: A developmental model for educational game engagement. *New Directions for Child and Adolescent Development, 2013*(139), 11–20. https://doi.org/10.1002/cad.20027

Shin, D. (2018). Empathy and embodied experience in virtual environment: To what extent can virtual reality stimulate empathy and embodied experience? *Computers in Human Behavior, 78*, 64–73. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.012

Skadberg, Y. X., & Kimmel, J. R. (2004). Visitors' flow experience while browsing a Web site: Its measurement, contributing factors and consequences. *Computers in Human Behavior, 20*(3), 403–422. https://doi.org/10.1016/S0747-5632(03)00050-5

Škola, F., Rizvić, S., Cozza, M., Barbieri, L., Bruno, F., Skarlatos, D., & Liarokapis, F. (2020). Virtual reality with 360-video storytelling in cultural heritage: Study of presence, engagement, and immersion. *Sensors, 20*(20), 1–17. https://doi.org/10.3390/s20205851

Song, H., & Lu, S. (2024). The effect of virtual tourism experience on tourist responses: The lens from cognitive appraisal theory. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 29*(7), 885–899. https://doi.org/10.1080/10941665.2024.2351126

Song, K. S., Fiore, A. M., & Park, J. (2007). Telepresence and fantasy in online apparel shopping experience. *Journal of Fashion Marketing and Management, 11*(4), 553–570. https://doi.org/10.1108/13612020710824607

Sormin, A., & Sihombing, H. (2023). Empowering youth for sustainable cultural tourism: A case study Tipang Village, Baktiraja District, Humbang Hasundutan Regency, Indonesia. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Humaniora, 12*(1), 56–68. https://doi.org/10.35335/jiph.v12i1.31

Sun, S., Law, R., & Zhong, L. (2021). Mobile payment failure during travel. *Journal of China Tourism Research, 17*(1), 73–89. https://doi.org/10.1080/19388160.2019.1702605

Tussyadiah, I. P., Wang, D., & Jia, C. (2017). Virtual reality and attitudes toward tourism destinations. En R. Schegg & B. Stangl (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2017* (pp. 229–239). https://doi.org/10.1007/978-3-319-51168-9_17

Vegheş, C. (2019). Cultural heritage: The forgotten resource for marketing and sustainable development of the local communities. *European Journal of Sustainable Development, 8*(3), 41. https://doi.org/10.14207/ejsd.2019.v8n3p41

Wang, T., Yeh, R. K. J., Yen, D. C., & Sandoya, M. G. (2016). Antecedents of emotional attachment of social media users. *Service Industries Journal, 36*(9–10), 438–451. https://doi.org/10.1080/02642069.2016.1248419

Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal, 16*(4), 362–369. https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041

Willems, K., Brengman, M., & Van Kerrebroeck, H. (2019). The impact of representation media on customer engagement in tourism marketing among millennials. *European Journal of Marketing, 53*(9), 1988–2017. https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0793

Xiang, G., Chen, Q., & Li, Q. (2022). How attachment affects users' continued use intention of tourism mobile platform: A user experience perspective. *Frontiers in Psychology, 13*, 995384. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.995384

Yang, T.-T., Ruan, W.-Q., Li, Y.-Q., & Zhang, S.-N. (2023). Virtual tourist motivation: The differences between virtual tourism and on-site tourism. *Tourism Review, 78*(5), 1280–1297.

Yim, M. Y. C., & Park, S. Y. (2019). "I am not satisfied with my body, so I like augmented reality (AR)": Consumer responses to AR-based product presentations. *Journal of Business Research, 100*, 581–589. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.041

Zahid, M. N., Kamran, M., Szostak, M., & Awan, T. M. (2024). Telepresence, social presence and involvement in consumer's intention to buy apparels through an interplay of consumer brand engagement. *Foresight, 26*(5), 984–999. https://doi.org/10.1108/FS-10-2023-0197

Zhou, M., & Wang, X. (2024). An analysis of the relationship linking immersive tourism experiencescape and emotional experience to tourists' behavioral intentions. *Sustainability, 16*(17), 7598. https://doi.org/10.3390/su16177598

Zhou, Z., Fang, Y., Vogel, D., Jin, X. L., & Zhang, X. (2012). Attracted to or locked in? Predicting continuance intention in social virtual world services. *Journal of Management Information Systems, 29*(1), 273–306. https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222290108

APPENDIX A.

Table 6.

Construct	Measurement Items
Emotional Involvement (EMI)	During the virtual tour, I tried to look around or explore the virtual world.
	I was impressed by the virtual tour activity.
	I felt that I really tried out various things during the virtual tour activity.
	I truly felt a "WOW" sensation while participating in the virtual tour.
Enjoyment (ENJ)	The virtual tour activity was very enjoyable.
	I was satisfied with the virtual tour activity.
	I felt happy with the virtual tour activity.
	I had fun with the virtual tour activity.
Telepresence (TL)	When exploring the virtual environment, I felt as if I were actually at the tourism destination.
	I felt like I was present inside the displayed environment.
	I felt the authenticity of the characters and objects within the virtual environment.
Memorable Tourism Experiences (MTE)	I enjoyed visiting through the virtual tour.
	Virtual tourism was a unique experience for me.
	Visiting Borobudur virtually gave me a picture of the tourist atmosphere around Borobudur.
	It was a new experience for me when exploring the virtual tourism environment.
	I felt free when I could walk around inside the virtual tourism environment.
	Knowing and experiencing virtual tourism was something valuable to me.
	In the virtual environment, I tried features such as reading information and navigating from one place to another.
	I gained new information/knowledge after completing the virtual tourism visit.
Intention to Continue to Use (ITU)	I intend to do virtual tourism again.
	I will do virtual tourism again someday.
	It is very likely that I will engage in virtual tourism in the future.

Recibido: *18/04/2025*
Reenviado: *27/10/2025*
Aceptado: *30/11/2025*
Sometido a evaluación por pares anónimos

PASOS
Revista de Turismo y Patrimonio Cultural
www.pasosonline.org

Vol. 24 N.º 3. Págs. 719-741. julio-septiembre 2026
https://doi.org/10.25145/j.pasos.2026.24.047

Projected and Perceived Digital Image of a World Heritage Site Candidate

Stephanie Zuley Bohórquez-Durán*
Estela Mariné-Roig**
Eva Martin-Fuentes***
Universitat de Lleida (España)

Abstract: UNESCO World Heritage Site (WHS) designation enhances a site's international visibility and cultural value. For sites in the candidacy phase, managing a coherent digital image is essential. This study aims to analyse the alignment between the projected image, communicated through official websites and social media, and the perceived image, reflected in user-generated content (UGC) on TripAdvisor and engagement metrics from Instagram. Focusing on the Turó de la Seu Vella (Lleida, Spain), included on Spain's Tentative List, the research adopts a mixed-methods approach, combining qualitative content analysis and quantitative text mining of 1,213 reviews. Results show consistency in emotional and architectural appreciation but limited awareness of the site's WHS candidacy. An analysis of 50 Instagram posts from the official account revealed a high engagement rate. The study contributes methodologically by integrating content analysis and text mining, and suggests strategies based on storytelling and UGC whilst respecting institutional discretion during the candidacy process.

Keywords: Digital tourism marketing; Social media; User-Generated content; World heritage site; Destination image.

Imagen digital proyectada y percibida de un candidato a Sitio Patrimonio Mundial

Resumen: La designación como Sitio Patrimonio de la UNESCO (SPM) aumenta la visibilidad internacional y el valor cultural de un sitio. Para los sitios que se encuentran en fase de candidatura, es esencial gestionar una imagen digital coherente. El objetivo de este estudio es analizar la alineación entre la imagen proyectada a través de los sitios web oficiales y las redes sociales y la imagen percibida que se refleja en el contenido generado por los usuarios (CGU) en TripAdvisor y las métricas de interacción de Instagram. Centrándose en el Turó de la Seu Vella (Lleida, España), incluido en la lista indicativa de España; la investigación adopta un enfoque de métodos mixtos, combinando el análisis cualitativo de contenidos y la minería de textos cuantitativa de 1213 reseñas. Los resultados revelan una coherencia en la apreciación emocional y arquitectónica, pero un conocimiento limitado de la candidatura del SPM. El análisis de 50 publicaciones de Instagram de la cuenta oficial mostró una alta tasa de interacción. El estudio contribuye metodológicamente al integrar el análisis de contenido y la minería de textos, y sugiere estrategias que utilizan la narración de historias y el CGU, respetando al mismo tiempo la discreción institucional durante el proceso de candidatura.

Palavras Clave: Marketing turístico digital; Medios sociales; Contenido generado por el usuario; Sitio patrimonio mundial; Imagen del destino; Reseñas turísticas en línea.

* Universitat de Lleida; https://orcid.org/0009-0006-8209-9033; E-mail: stephaniezuley.bohorquez@udl.cat
** Universitat de Lleida; https://orcid.org/0000-0002-3275-0135; E-mail: estela.marine@udl.cat
*** Universitat de Lleida; https://orcid.org/0000-0002-4902-6258; E-mail: eva.martin@udl.cat

Cite: Bohórquez-Durán, S. Z.; Mariné-Roig, E. & Martin-Fuentes, E. (2026). Projected and Perceived Digital Image of aWorld Heritage Site Candidate. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural,* 24(3), 719-741. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2026.24.047.

© PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. ISSN 1695-7121

1. Introduction

The designation of a destination as a UNESCO World Heritage Site (WHS) is widely recognised as a trigger for increasing its international visibility, cultural recognition and tourism attractiveness (Lara & López-Guzmán Guzmán, 2004). In this context, digital marketing has emerged as a strategic tool in managing these sites, facilitating the development and communication of their brand through online platforms. Content shared on social media and review platforms such as TripAdvisor contributes significantly to how these heritage sites are perceived, influencing their reputation and overall brand image (Marine-Roig, 2024).

In recent years, the digital environment has become an essential space for constructing and distributing destination images, especially for cultural heritage sites aiming to increase their visibility and strengthen their positioning in international contexts (Antonio et al., 2020). In this framework, the narratives and visual representations projected through digital platforms, such as official websites and social media, are important in creating tourist expectations, influencing decision-making, and ultimately affecting overall satisfaction (López-Guzmán et al., 2019; Xu et al., 2023). However, these projected images, often designed by Destination Management Organisations (DMOs) and heritage authorities, do not always align with how visitors perceive the destination based on their experiences. This discrepancy leads to what the literature identifies as an image gap (Li et al., 2023; Sun et al., 2021), a phenomenon with major impacts for heritage sites seeking UNESCO WHS status.

The image gap can affect the credibility of a destination's brand, particularly for cultural heritage sites where these qualities are fundamental. For sites aspiring to WHS designation, a discrepancy between the projected image and perceived image can compromise the application process (Ferrer-Rosell & Marine-Roig, 2020). UNESCO emphasises the importance of authenticity and integrity, and a perceived lack of these qualities due to an image gap can trigger concerns about the site's management and presentation (Chen et al., 2025; Ryan & Silvanto, 2009). In addition, a significant image gap can lead to visitor dissatisfaction, negative word-of-mouth, and a decline in repeat visits, ultimately compromising sustainable tourism development (Zhuang et al., 2019).

Research on destination image has largely focused on either projected or perceived aspects (Hua et al., 2024; Marine-Roig & Mariné Gallisà, 2018; Sun et al., 2021), but relatively few studies have compared both perspectives in the context of WHS candidacies. Indeed, fewer have integrated this comparison within a digital branding framework that includes both brand-generated content (BGC) and user--generated content (UGC) (Kim & Lehto, 2013; Stepchenkova & Zhan, 2013). Particularly for heritage destinations where identity, authenticity and narrative are important, this represents a significant gap in the literature (Sukiman, 2023; Xu et al., 2023). This study addresses this gap by analysing and comparing the projected and perceived digital images of the Turó de la Seu Vella in Lleida (Catalonia, Spain), a cultural heritage site currently pursuing recognition on UNESCO's WH List. Theoretically, this research contributes to the literature on destination branding and digital tourism marketing by applying these frameworks to a culturally significant heritage site.

This research adopts a descriptive and comparative approach to analyse how digital platforms—including social media and websites—influence public perception of the monument's brand and contribute to its positioning for UNESCO recognition. A mixed-methods design combining qualitative content analysis and quantitative text mining techniques has been chosen. The study focuses on two objectives: (1) to analyse the alignment between the projected image promoted through official digital channels and the perceived image reflected in UGC, and (2) to explore how digital content supports or constrains the site's branding strategy in the context of its WHS candidacy. The selected corpus consists of 50 posts from institutional social media accounts published in 2023 and 1,213 TripAdvisor user reviews. These platforms were chosen as they are the most relevant digital environments through which institutions and users communicate about the monument.

2. Literature Review

2.1. Cultural Heritage and the UNESCO Distinction

Cultural heritage tourism is important for the development of destinations that aim to achieve WHS status from UNESCO (Márquez González & Caro Herrero, 2017). UNESCO grants this distinction to 'groups of buildings, isolated or combined, whose architecture and integration into the landscape give them outstanding universal value from a historical, artistic or scientific point of view' (UNESCO,

2024). From a tourism perspective, the most visible opportunities for WHS result when visits are motivated by cultural, natural, and heritage interests, as these factors contribute to the consolidation of destinations as primary cultural tourism attractions (Okech, 2010). The recognition of WHS leads to significant growth in tourist flows and promotes tourism focused on heritage awareness, even though not all activities are entirely cultural (Brumann, 2014; Jiménez de Madariaga & Seño Asencio, 2019). In the field of tourism, branding—the distinction of a destination or product through an image or set of images represented in a logo or slogan—is an essential marketing strategy for promotion (Hassan & Rahman, 2015; Morgan et al., 2011). Thus, public administrations and private entities, including specialised organisations and professionals, undertake tourism planning, development, and promotion (Hernández Ramírez, 2011).

UNESCO designation is linked to the development of a destination's tourism image, making it a very important strategic element for creating, maintaining, or increasing demand (Camprubí & Coromina Soler, 2016). The collective brand value associated with UNESCO recognition attracts cultural tourists, secures funding, strengthens political support, and raises awareness of the importance of conserving WHS.

Furthermore, some studies suggest that UNESCO branding significantly increases tourist awareness, demand patterns, and flows to historic centres. For example, studies have shown that WHS designation contributes to broader and more distributed inbound tourist flows (Xu et al., 2023) and strengthens the international visibility of heritage cities like Porto (Ramires et al., 2018).

In contrast, other research highlights that such recognition does not guarantee benefits for tourism. In some cases, it has not been associated with statistically significant increases in tourism demand, particularly in mature markets such as Italy (Ribaudo & Figini, 2017). Poor management can negatively impact how tourists view a destination (Mariani & Guizzardi, 2020).

These findings suggest that while UNESCO branding can increase visibility and attractiveness, its effectiveness in generating sustainable tourism benefits depends on complementary factors such as destination management, promotion strategies and the quality of the visitor experience.

To understand the significance of a historic place, it is necessary to highlight the uniqueness and characteristics of the destination (Folgado-Fernández et al., 2024). However, people often do not fully understand the value of the place or its distinctive features, which can be a challenge for the WHS (Su et al., 2015). The benefits of inscription are considerable if the destination is successfully managed (Larson & Poudyal, 2012). This includes the implementation of tourism strategies and plans aimed at achieving a sustainable balance, as required by UNESCO. Additionally, this recognition can have an impact on tourism flows by increasing demand and attracting tourists from abroad, resulting in an increase in international tourism and contributing to the local economy (Xu et al., 2023; Zhuang et al., 2019).

2.2. Destination Image: Conceptualisation and Dimensions

The concept of destination image is essential in tourism studies, primarily due to its significant influence on marketing strategies and tourist behaviour (Selby & Morgan, 1996). Crompton (1979) defined destination image as the mental representation of beliefs and impressions that individuals or groups have about a particular destination. This image considerably impacts tourists' decisions, expectations, and perceptions, serving as a key factor in forming the destination's competitiveness and market positioning (Echtner & Ritchie, 1993; Tasci & Gartner, 2007).

Several authors emphasise the nature of destination image, which is complex, intangible, multidimensional, and subjective (Gallarza et al., 2002; Masroor & Shiva, 2024; Pike et al., 2019; Ryan & Cave, 2005). Echtner & Ritchie (1993) explained the cognitive and affective dimensions of destination image. The cognitive component refers to tourists' beliefs and knowledge regarding specific destination attributes, such as natural attractions, cultural heritage, leisure facilities, infrastructure, and hospitality services (Van Der Zee et al., 2024). The affective component includes tourists' emotional responses to a destination, including feelings of pleasure, nostalgia, or excitement experienced during their visit (Beerli & Martín, 2004).

From another perspective, destination image can be categorised into two related types: projected image and perceived image (Ferrer-Rosell & Marine-Roig, 2020). Official marketing channels such as tourism websites, advertisements, brochures, and social media promote the projected image. DMOs manage this type of communication by carefully selecting attributes to effectively position their destination in the tourism market (Llodrà-Riera et al., 2015).

On the other hand, the perceived image forms organically through travellers' experiences, personal interactions, and independent information sources like UGC (Marine-Roig & Anton Clavé, 2016). This

content includes online reviews, social media posts, blogs, and electronic word-of-mouth (eWOM). Tourists tend to trust these sources more than promotional information due to their perceived authenticity and credibility (Llodrà-Riera et al., 2015; Sukiman, 2023). The increasing impact of UGC platforms such as TripAdvisor has significantly shaped the perceived image of destinations; as a result, it influences tourists' decisions, including bookings and recommendations (Filieri et al., 2021).

The congruence between projected and perceived image is essential for tourism destinations as it ensures that tourists' expectations are met, resulting in increased satisfaction and positive word-of--mouth, which are important for keeping a destination's reputation and competitiveness (Li et al., 2023). According to Marine-Roig & Ferrer-Rosell (2018) a concordance between these two dimensions increases tourist satisfaction by meeting their expectations and strengthens the credibility of the destination. However, discrepancies between promotion and visitor experience lead to dissatisfaction, harming the destination's reputation and discouraging repeat visits, which diminishes its competitiveness (Marine-Roig & Ferrer-Rosell, 2018).

Ultimately, destination image has a big effect on destination choice, visitor satisfaction, and the ability to attract visitors over time (Kim & Lehto, 2013). Heritage sites should keep a consistent image through effective digital strategies and align promotional messages with visitor experiences to support sustainable cultural tourism (Antonio et al., 2020; Marine-Roig & Ferrer-Rosell, 2018).

2.3. Online Image and Branding

In recent years, the digital transformation of tourism has significantly changed the way destinations build, project, and sustain their identities, with destination branding becoming a central component of strategic image management (Hua et al., 2024; Zhao & Agyeiwaah, 2024). Destination branding refers to the coordinated and purposeful development of a distinctive image for a place to influence tourist perceptions and promote a strong and coherent identity in an increasingly competitive market (Morgan et al., 2011). This concept is situated within the overall framework of place branding, which includes the promotion of cities, regions, or nations through the articulation of unique cultural, historical, and social attributes (Anholt, 2010; Sukiman, 2023). In this context, digital branding has become a valuable tool that uses digital environments, particularly social media platforms, official websites, and UGC, to shape and communicate the values and meanings associated with a destination (Mendes Thomaz et al., 2013; Stepchenkova & Zhan, 2013).

Moreover, beyond influencing tourist perceptions, destination branding is essential in aligning digital communications with the cultural and historical identity of heritage sites (Kim & Lehto, 2013). For destinations aspiring to UNESCO WH recognition, brand narratives must aim not only for market differentiation but also reflect the cultural values that define the site, resonating with both local communities and international audiences (Michelson & Paadam, 2016). In this way, branding becomes a strategic tool for transmitting meaning, promoting emotional connections, and providing long-term coherence between projected and perceived images in digital environments (Chen et al., 2025).

Access to detailed and reliable information before travelling is essential to ensure the safety and satisfaction of those planning to visit new destinations (Hsu et al., 2022). In today's tourism environment, modern travellers demand accurate and accessible content to make informed decisions. This is relevant in the case of cultural heritage sites, where historical background, visitor logistics, and cultural norms are integral to the overall experience (Su et al., 2020; Sun et al., 2021). Tourists often seek practical information on opening hours, ticket prices, accessibility, transport options, and availability of guided tours, as well as contextual information such as the historical significance of the site, multilingual assistance, and/or the programme of events (Campillo-Alhama & Martínez-Sala, 2019) which can strengthen their connection with the site.

This need for knowledge is closely linked to the rise of independent travel, where visitors prefer to personalise their itineraries and engage more actively with the destinations they visit (López-Guzmán et al., 2019). To provide this information, tourism organisations are increasingly turning to digital platforms. In this context, the quality and clarity of digital content provided by DMOs play an important role in shaping both expectations and perceptions before, during, and after the visit (Carreira et al., 2022).

Over the last decade, social media has revolutionised how people create and share content, changing communication patterns and significantly influencing consumer behaviour in the tourism sector (Leung et al., 2013; Zeng & Gerritsen, 2014). As a result of this digital transformation, new types of tourists and tourism practices have appeared, with important implications for tourism professionals as they adapt their marketing strategies (Gutierriz et al., 2023). Marketing and promotional efforts have evolved

into specialised disciplines, including digital marketing, search engine optimisation (SEO), and search engine marketing (SEM), along with social media marketing, prioritising engagement, interactivity, and personalisation (Mendes Thomaz et al., 2013).

In this digital context, destination image, both projected and perceived, is increasingly formed and transmitted through online media (Marine-Roig, 2024). Social media not only allows destinations to share their stories but also encourages travellers to actively contribute to building the destination's identity through reviews, photos, and personal reflections. This interaction emphasises the importance of aligning official brand messages with visitor authenticity to ensure credibility and emotional connection (Cheung et al., 2022; Moin et al., 2020).

Nowadays, the variety of social platforms available—from image-based networks such as Instagram to review-focused platforms like TripAdvisor—has become an important space for dialogue and content exchange (Antonio et al., 2020). These networks are now a part of everyday life. They are essential for visibility, branding and reputation management (Márquez González & Caro Herrero, 2017; Oteros--Rozas et al., 2018). Consequently, companies and DMOs increasingly use social media to strengthen relationship marketing, enabling them to understand visitor preferences, maintain direct communication, and provide customised content through the most effective channels (Huerta-Álvarez et al., 2020).

Within this digital ecosystem, digital branding not only supports visibility and engagement but also serves as a vehicle for communicating the cultural and historical values that define a heritage destination (Kim & Lehto, 2013). By integrating these values into digital narratives, images, and interactions, branding strategies can increase public awareness, promote a sense of identity, and contribute to heritage preservation through emotional and educational engagement (King et al., 2016; Liang et al., 2021). When implemented effectively, digital branding strengthens the connection between visitors and the destination, transforming passive promotion into meaningful cultural communication that supports tourism development and heritage conservation (Hua et al., 2024; Xu et al., 2023).

Although the importance of digital branding and UGC in tourism has been explored by several studies (Filieri, Yen, et al., 2021; Stepchenkova & Zhan, 2013; Wang et al., 2024), fewer have examined how these strategies operate in the specific context of UNESCO WHS or candidate destinations. Research by Antonio et al. (2020) for example, highlights that while UNESCO designation increases a site's international visibility, it also demands strategic communication that balances authenticity, cultural value, and institutional credibility. Similarly, Chen et al. (2025) emphasise the significant impact of digitally projected image on visitor perceptions and heritage tourism promotion. However, few empirical studies systematically compare projected and perceived images, particularly through social media and review platforms, in destinations actively pursuing WHS recognition (Sun et al., 2021). This study addresses this gap by analysing the Turó de la Seu Vella, a candidate monument currently on Spain's Tentative List, to assess how its digital image is constructed, communicated, and interpreted, and how this process aligns with broader heritage branding objectives in the context of WHS candidacy.

3. Methodology

This study adopts a descriptive, mixed-methods approach to analyse the projected and perceived image of the Turó de la Seu Vella. It combines qualitative content analysis of official digital media with quantitative text mining of TripAdvisor reviews. Finally, both images were compared to identify alignment or discrepancies between institutional communication and visitors' perceptions, with particular attention to mentions of UNESCO candidacy and other key attributes.

To begin with the projected image, a qualitative content analysis was conducted on the destination's official digital material, including texts and images from selected websites and social media platforms. The institutional websites analysed were: (1) the official website of the Turó de la Seu Vella, (2) the municipal tourism website Turisme de Lleida, and (3) the regional tourism portal Ara Lleida. as well as three corresponding social media accounts on Instagram and Facebook: @turoseuvella, @turismedelleida, and @aralleida. These platforms were selected because they represent the primary digital communication channels managed by local public authorities and are directly responsible for promoting the monument. Analysing both websites and social media allows for a comprehensive view of how the destination's image is projected across multiple digital spaces.

The analysis of social media posts focused on 50 posts in total, selected from the three accounts and manually coded. This number was chosen due to the limited volume of content available on the official Turó de la Seu Vella account, which made it appropriate to balance the sample to allow

meaningful comparison. The analysis evaluated communication strategies, visual representation, message consistency, and thematic focus, particularly cultural and historical attributes. Content analysis facilitates the identification of dominant themes, symbolic representations, and communication strategies in promotional material (Camprubí & Coromina, 2016). This method is particularly useful in tourism studies to understand how destinations construct and project their identity through online narratives (Stepchenkova et al., 2009).

The analysis considered four key categories:

Historical and cultural narratives: presence of content related to history, heritage value and specific references to the site's UNESCO WH nomination.

Visual elements: quality, relevance, and visual appeal of published material, with an emphasis on images of the monument and its surroundings.

Communication strategy: coherence and consistency of the message, analysis of the strategic use of hashtags, frequency of publication and characteristics of the text.

Engagement and audience reach interactions: (number of followers and likes) and the use of different languages to reach different audiences.

These four categories were derived from a combination of conceptual models of destination image (Carreira et al., 2022; Echtner & Ritchie, 1993) and empirical indicators used in previous studies on tourism communication (Camprubí & Coromina, 2016). The framework aimed to capture both the symbolic and operational dimensions of the site's digital brand. To ensure reliability and minimise researcher bias, two coders analysed the publications independently. After the initial round of coding, any discrepancies were discussed and resolved by consensus. Only the publications on which the coders reached full agreement were included in the final categorisation. This intercoder validation process ensured the transparency and methodological rigour of the qualitative analysis (Lombard et al., 2002).

The websites were analysed separately using the same thematic framework. The analysis followed a descriptive approach and focused on five elements: visual representation, historical and cultural narratives, practical visitor information, event promotion, and complementary digital resources, such as virtual tours. As with social media, the classification was conducted by two coders, following the same intercoder validation procedure described above. This dual approach offered a more nuanced understanding of the site's projected image through both static and dynamic institutional content (Carreira et al., 2022).

On the other hand, to analyse the perceived image, all available reviews of the Turó de la Seu Vella on TripAdvisor, a total of 1,213 in English and Spanish, were extracted until August 2023. Due to the significant volume of data, a quantitative approach was adopted, combining content analysis and text mining techniques through KH Coder software (Higuchi, 2017). This enabled for the systematic identification of recurring themes, emotional markers, and semantic patterns. KH Coder supports frequency-based analysis and co-occurrence modelling, providing outputs such as word clouds and co-occurrence networks. This approach is consistent with the principles of quantitative content analysis, as defined by Stemler (2001) as the objective and replicable analysis of the characteristics of textual messages, while also incorporating the exploratory data mining procedures that are commonly used in computational linguistics. Furthermore, TripAdvisor was selected as the primary platform for analysing UGC due to its status as a leading source in the travel and tourism sector. The UNWTO (2022) has recognised it as a key reference for understanding tourist behaviour and collecting data related to cultural heritage experiences.

This analytical strategy identified dominant topics and sentiments in user discourse, complementing the qualitative content analysis of institutional digital content and supporting a mixed-methods design.

The review analysis process consisted of four main stages:

Data Collection: A total of 1,213 reviews were collected from the TripAdvisor website, written in Spanish and English, up to August 2023. These reviews provided direct insights into the real experiences of visitors.

Data cleaning and pre-processing: The textual data were cleaned by removing common stop words, punctuation, and irrelevant characters. A lemmatisation process was also applied to standardise similar terms (e.g., visit, visits, visited Żvisit), facilitating the statistical analysis.

Statistical analysis: Using KH Coder, word frequency analysis, sentiment analysis, and co-occurrence matrices were used. This facilitated the identification of clear patterns in site perception, highlighting key terms and emotions frequently expressed by visitors.

Visualisation and interpretation: Co-occurrence maps were generated to support a visual interpretation of emerging themes and to accurately compare the perceived image with the projected one.

The methodology adopted in this study allowed a reliable identification of the main perceptions and sentiments expressed by tourists about the Turó de la Seu Vella.

3.1. Case Study: Turó de la Seu Vella

This study analyses the perceived and projected image on social media and websites containing relevant information about the Turó de la Seu Vella. This monument, situated on a hill in the heart of the city of Lleida, in the Catalonia region of Spain, is the city's former cathedral. It represents the last great temple of Romanesque art, exemplifying the evolving medieval European architecture of the 13th century (UNESCO World Heritage Centre, 2024), and is defined as one of the finest artistic achievements in Catalan architecture (Consorci del Turó de la Seu Vella de Lleida, 2024).

Additionally, its 14th century Gothic cloister is regarded by experts as one of the largest in European Gothic architecture. Known also as the Seu Vella (Old Cathedral in English), it has been a symbol of the city for centuries, standing out for its architectural value and historical and cultural significance.

In 2013, the first steps were taken to formalise the candidacy with the preparation of a dossier outlining the exceptional universal value of the monumental complex for UNESCO WH status application (Paeria, 2014). In 2025, the Turó de la Seu Vella remains on Spain's Tentative List, and efforts are underway to raise national and international awareness of its heritage significance (UNESCO World Heritage Centre, 2025). This context makes the site a suitable case study to analyse the role of digital communication strategies, especially in terms of the destination's projected and perceived image, in supporting heritage positioning and brand development.

4. Results

4.1. Projected Image on Social Media

Regarding the projected image on social media (Instagram and Facebook), the three most representative accounts @turoseuvella (Turó Seu Vella, 2024; Turó Seu Vella [@turoseuvella], 2024), @turismedelleida (Turisme de Lleida, 2024a; Turisme de Lleida [@turismedelleida], 2024) and @aralleida (Ara Lleida, 2024a; Aralleida [@aralleida], 2024) were analysed. These accounts were assessed in terms of historical and cultural narratives, visual elements, communication strategy, engagement and audience reach.

Historical and Cultural Narratives

The three official social media accounts of the Turó de la Seu Vella frequently highlight the historical and cultural value of the monument. Posts from @turoseuvella often emphasise aspects of the site's heritage, such as its medieval origins, religious symbolism, and architectural legacy. For example, one post recounts the history of the bell system, referring to two bells dating from the 15th century that are still preserved, evoking the ceremonial role that the site has played over the years.

In contrast, @aralleida integrates the monument into regional narratives, often framing it within panoramic or seasonal landscapes. The phrase "patrimoni amb pur #ADNLleida" (heritage with pure #LleidaDNA) suggests a strong connection between the monument and regional identity.

Meanwhile, @turismedelleida adopts a community-based strategy, frequently posting UGC. These images, often taken during events or from unique city viewpoints, may lack detailed captions about heritage or historical value, but they highlight the monument's iconic features, emphasising its cultural significance through the perspectives of users.

Although the tone and narrative depth vary between the different accounts, they all contribute to a shared description of the Turó de la Seu Vella as a place of cultural and historical significance. However, references to the UNESCO nomination remain limited.

Visual Elements

The visual content shared on the three institutional accounts presents a consistent and recognisable image of the Turó de la Seu Vella. It focuses on the monument's most emblematic features, particularly the bell tower, the Gothic cloister, and the panoramic city views. Most posts are classified into a combination of visual categories, such as architectural representation, urban landscapes, and experience-based images, which show people visiting, exploring, or photographing the monument.

Seasonal elements, lighting, and wide-angle compositions are often used to emphasise the monument's integration into both the natural and urban environments. Although photographic styles and angles

vary, the visual content consistently highlights the monument's aesthetic appeal, cultural value, and symbolic importance within the destination's digital brand.

Communication Strategy and Engagement

Following the analysis of the historical and visual dimensions, Table 1 addresses the two remaining categories: communication strategy and engagement with audiences. It summarises how institutional accounts on both Instagram and Facebook use language, tone, hashtags, and user interaction to promote the Turó de la Seu Vella.

Table 1: Social media metrics and the strategic communication focus of official accounts.

Account	Platform	Followers	Content Focus	Communication Strategy
Turó de la Seu Vella @ turoseuvella	Instagram	4.96K	Focused on promoting the monument's architecture, heritage value, and on-site activities. Many images include people participating in visits or cultural events.	It uses visual content with captions, mainly in Catalan. The captions are informative and descriptive, providing practical details such as opening hours and ticket prices, with limited or no use of hashtags.
	Facebook	8.4K	It replicates Instagram content with no significant changes to the tone or structure.	Primarily oriented towards local engagement. Captions are usually in Catalan, with content related to historical highlights or public activities at the monument.
Turisme de Lleida @turismedelleida	Instagram	17.1K	Integrates the monument into broader urban narratives. Posts featuring the Seu Vella are occasional and mostly come from users.	Strong focus on UGC and local engagement. Captions are celebratory, informal, and written in Catalan. Regular use of hashtags such as #testimolleida, #igerslleida, and mentions to thank contributors, encourage tagging, and foster community participation.
	Facebook	16K	Posts more frequently than on Instagram. Includes event schedules, local activities, and promotional content involving the Seu Vella in festive contexts.	Emphasises practical information and municipal services. Captions are in Catalan, often informative and addressed to residents or local visitors. Some content is reshared from institutional partners.
Ara Lleida @ aralleida	Instagram	66.2K	Focus on regional tourism promotion. The Seu Vella appears occasionally, mostly within scenic or seasonal landscape compositions.	The visual content is poetic and emotional. Captions are often multilingual, in Catalan, Spanish, English and French, and are accompanied by hashtags such as #ADNLleida. The tone promotes regional identity and the values of slow tourism.
	Facebook	38K	Richer and more frequent content than Instagram; focused on activities and events.	Content is visually strong, with captions generally written in Catalan. Posts support campaign narratives and institutional branding efforts. Interaction is encouraged through visual storytelling

Source: Authors

A comparison of the three institutional accounts on Instagram and Facebook shows how each one contributes to building a consistent digital image of the Turó de la Seu Vella, using its own unique approach. Although their visual and narrative styles are different, they all highlight the monument's

symbolic value through architecture, emotions, and event-related content. The level of interaction with the audience also varies. @turoseuvella has fewer followers but achieves a high level of engagement on both platforms and often includes practical information in its posts. @Turismedelleida stands out for sharing UGC and encouraging participation via hashtags. In contrast, @aralleida uses visually captivating campaigns to promote regional identity and has a broader and more diverse audience. These communication patterns demonstrate how the three accounts complement each other by combining different types of content, visual consistency, and interaction strategies.

To better understand how these strategies are applied, Appendix A provides examples of posts from the three Instagram accounts. These examples illustrate the variety of tones, images, and messages used to communicate the heritage value and emotional appeal of the monument.

4.2. Projected Web Image

The analysis of the projected web image of the Turó de la Seu Vella was conducted by examining three representative websites associated with prominent organisations that manage or promote this heritage site. These websites were evaluated for their capacity to provide a global image of the monument, focusing on five key elements: high-quality visuals, historical narratives, essential information for visitors, activities and events, and complementary resources such as publications, news, virtual tours, and testimonials.

Official Website of the Turó de la Seu Vella: This website serves as the primary portal for the monument's promotion and provides a broad range of content aimed at enhancing the visitor experience (Consorci del Turó de la Seu Vella de Lleida, 2024).

Visual Elements: The site prominently features images that highlight the architectural beauty of the cathedral, its iconic cloister, and panoramic views from the hill.

Historical Content: Comprehensive sections outline the monument's historical evolution, its architectural design, and its cultural significance, offering insights into the key stages of its development.

Visitor Information: Practical details such as opening hours, ticket prices, guided tours, and comprehensive information on accessibility for individuals with reduced mobility.

Cultural and Educational Resources: The website has historical documents, visitor testimonials and virtual tours, which underline its educational and cultural mission. It also dedicates a section to the monument's UNESCO WH candidacy.

Ara Lleida Website (Lleida Tourist Board): This site incorporates the Turó de la Seu Vella within its cultural heritage offerings as part of a broader regional tourism initiative (Ara Lleida, 2024).

Contextual Integration: The monument is highlighted within a wider narrative of Lleida's cultural and natural attractions, ensuring its relevance to several types of tourists.

Segmented Navigation: Topics such as WH, museums, cultural routes, and local festivities are organised for ease of access, situating the Seu Vella within both historical and contemporary cultural contexts.

Cultural Significance: While it offers less detailed architectural or historical analysis than the official site, it reinforces the monument's cultural prestige by featuring it in multiple thematic categories.

Turisme de Lleida Website: This website, affiliated with the Lleida City Council, adopts a user--centred approach, focusing on the practical aspects of visiting the city and its landmarks (Turisme de Lleida, 2024).

Architectural Features: Detailed descriptions of the cathedral's design elements—such as its Romanesque style, Gothic cloister, and distinctive bell tower—are complemented by vivid imagery.

Visitor Accessibility: Unique among the sites analysed, it provides extensive information on accessibility, ensuring inclusivity for visitors with disabilities or reduced mobility.

Tourist Integration: The site situates the monument as part of Lleida's broader tourism ecosystem, linking it to gastronomic, natural, and cultural experiences.

The websites collectively contribute to a multidimensional portrayal of the Turó de la Seu Vella, striking a balance between historical depth, visual appeal, and practical utility. However, the emphasis varies: while the official site prioritises historical and architectural content, Ara Lleida and Turisme de Lleida integrate the monument within a broader cultural and tourism framework. Importantly, the monument's UNESCO candidacy is prominently highlighted on the official website but receives comparatively less attention on the others, suggesting an opportunity for greater alignment across platforms.

4.3. Perceived Image through TripAdvisor and social media

Most of the 1,213 review ratings were excellent (835) and very good (363), as shown in Table 2. The overall average rating is 4.59 out of 5. For reviews in English, the average rating was 4.34, while

Spanish reviews had the highest rating of 4.61 (Table 3). Most reviews were in Spanish, with 1,094 in total, peaking in 2016 with 258 reviews. However, the highest average rating occurred in 2015, with a score of 4.70. For English reviews, the total was 118 over 13 years, also peaking in 2016 with 25 reviews and an average rating of 4.48. Due to the COVID-19 pandemic, 2021 had a rating of 5.0, based on a single review.

Table 2: Total reviews by classification on TripAdvisor.

Destination	Excellent	Very good	Average	Poor	Terrible
Turó Seu Vella	835	363	72	6	11

Source: TripAdvisor.

Table 3: Average rating by language: Spanish and English.

Language	Average Score	Standard Deviation
English	4.34	0.85
Spanish	4.61	0.64
Overall Average	4.59	0.67

Source: Authors.

Following the procedure outlined by Marine-Roig (2015) who applied content analysis to online reviews to identify dominant perceptions in religious tourism, the reviews in this study were pre-processed by removing punctuation, stop words and duplicates, and then lemmatised to group similar word forms. This ensured a clean and consistent corpus suitable for text mining, allowing for clearer interpretation of visitor sentiment and thematic patterns.

The cleaned data was analysed to uncover insights related to sentiment, keyword frequency, and site-wide density, as set out in Tables 4 and 5. This process revealed distinct patterns across languages. In reviews in English, terms such as beautiful (32 counts), cathedral, and view appeared frequently, indicating a strong emphasis on the aesthetic and architectural appeal of the Turó de la Seu Vella. Similarly, Spanish reviews highlighted words like pena (worth) (268 counts) and bonito, (pretty/nice) which not only underscored the cultural and historical significance of the site but also reflected visitors' emotional connection and positive impressions. The term pena originates from the expression valer la pena, (be worth [it]), showing that visitors find the experience worthwhile and rewarding.

Table 4: Frequency and sitewide density of sentiment keywords in English

Category	Count	Sitewide Density
Feelings	184	4.81%
beautiful	32	0.84%
amazing	29	0.76%
great	29	0.76%
interesting	21	0.55%
good	18	0.47%
best	17	0.44%
worth	16	0.42%
impressive	12	0.31%
fascinating	5	0.13%
outstanding	5	0.13%

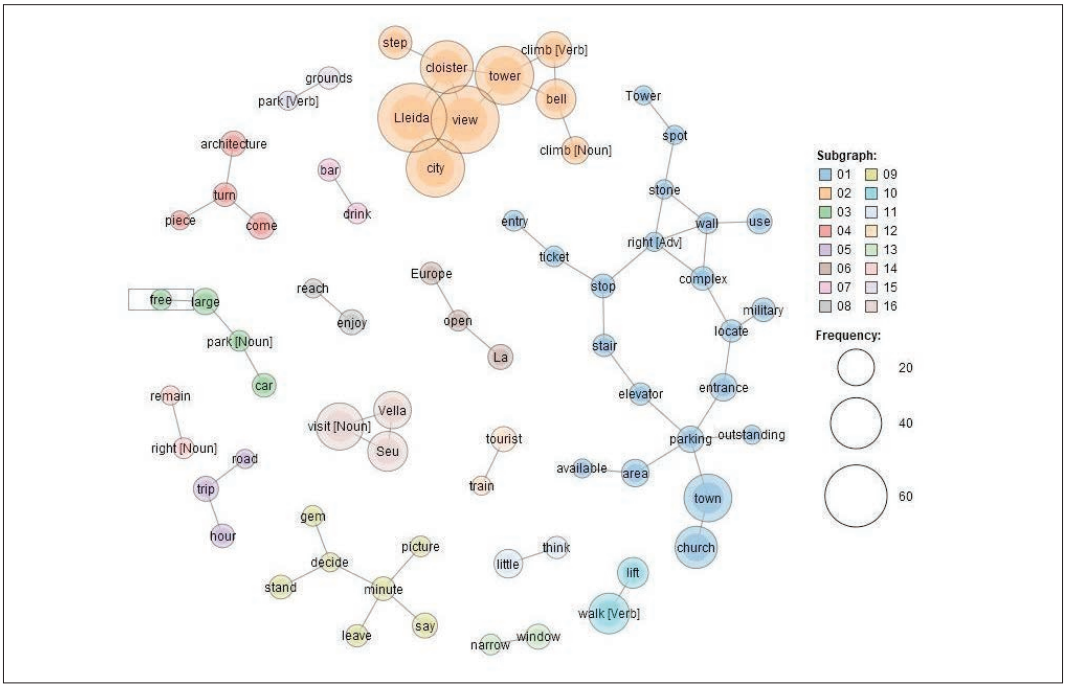
Source: Authors.

Table 5: Frequency and sitewide density of sentiment keywords in Spanish

Category	Count	Sitewide density
Feelings	1133	4.33%
pena (be worth [it])	268	1.02%
bonito (pretty/nice)	210	0.80%
impresionante (impressive)	152	0.58%
precioso (lovely)	141	0.54%
interesante (interesting)	97	0.37%
imprescindible (not to be missed)	65	0.25%
emblemático (emblematic)	36	0.14%
recomendable (recommendable)	77	0.29%
espectacular (spectacular)	48	0.18%
excelente (excellent)	39	0.15%

Source: Authors.

Figure 1: Co-occurrence Network words in English



Source: Authors.

Furthermore, the co-occurrence matrix generated using KH Coder provided a detailed mapping of keywords and their associations, offering deeper insights into the thematic focus of visitor reviews in both languages. (Figures 1 and 2). The analysis revealed that certain terms were common across both languages, underscoring their importance for positioning the Turó de la Seu Vella and its surrounding city of Lleida. The word Lleida emerged as a central term, emphasising its role in establishing the site's identity and reinforcing its cultural and geographical context.

In both languages, terms related to visitor activities and experiences, such as cloister, bell, tower, cathedral, and a must-see, were prominent, highlighting the site's architectural and historical features.

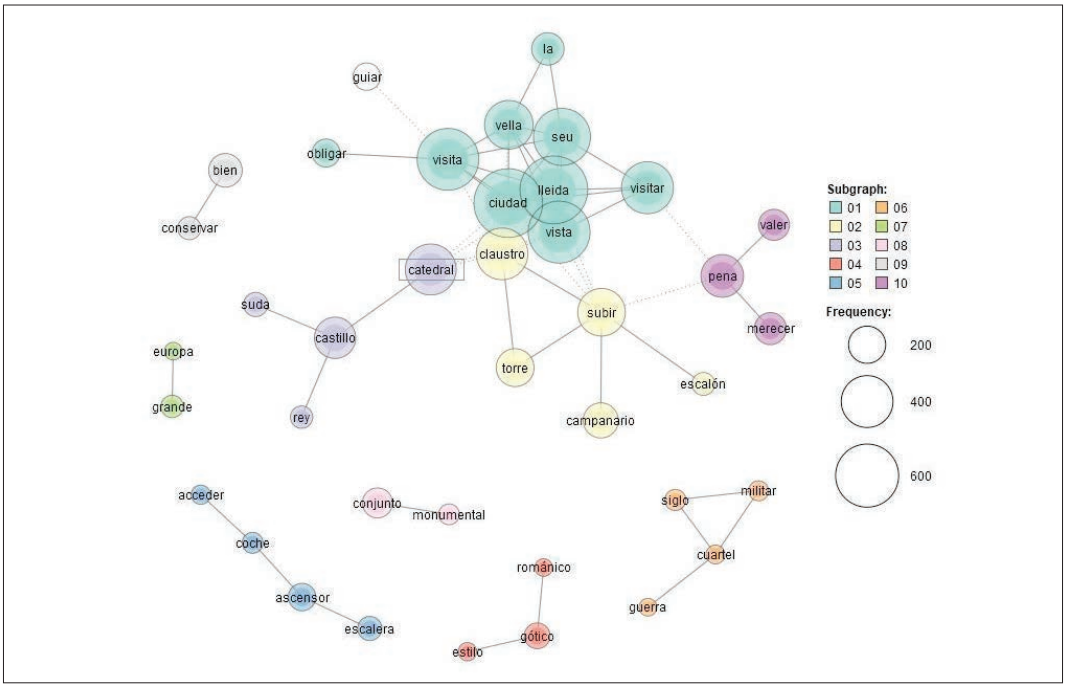
Additionally, architectural attributes like Gothic, Romanesque, and military were frequently mentioned, reflecting the visitors' recognition of the Turó's rich historical narrative and distinct architectural styles.

Accessibility-related terms, including lift, stairs, and walk, were also relevant, highlighting visitor discussions regarding the ease of navigating the site and its amenities. While these terms contributed positively to the overall perception, the co-occurrence network revealed a notable absence of explicit mentions of the site's candidacy as a UNESCO WHS, suggesting that this aspect has not yet reached the visitors' collective awareness.

In reviews in English, co-occurring terms such as view, cathedral, tower, and pretty/nice illustrated the visitors' admiration for the site's architectural grandeur and breath-taking scenic vistas. Similarly, Spanish-language reviews frequently associated words like historia, (history) vista, (view) claustro, (cloister) and monumento, (monument), reflecting a focus on the site's historical importance and cultural allure.

The co-occurrence figures highlighted thematic similarities and differences across languages and provided a nuanced understanding of visitor sentiments and priorities.

Figure 2: Co-occurrence Network words in Spanish



Source: Authors.

Furthermore, the Instagram account @turoseuvella was analysed to evaluate the engagement rate, as it is the main official account dedicated to the promotion of the Turó de la Seu Vella. As the monument's main digital communication channel on Instagram, it provides focused and relevant content, making it the most appropriate source for evaluating visitor interaction and engagement.

Additionally, to evaluate the engagement rate generated by the official Instagram account of the Turó de la Seu Vella, a total of 50 posts were analysed. These posts received a combined total of 9,624 interactions (sum of likes and comments). Considering that the account had 4,960 followers in September 2023, the average engagement per post was calculated as follows (Germon et al., 2017):

$$EngagementRate\,(\%) = \left(\frac{TotalInteractions}{TotalFollowers}\right) x100$$

Applying this formula, the average engagement rate per post was 3.88%, with a standard deviation of 1.64%, indicating consistent audience interaction across the analysed content.

Finally, a comparative analysis revealed a strong correspondence in terms of emotional engagement, architectural appreciation, and cultural value. Both sources frequently highlighted the site's beauty, historical relevance, and symbolic identity. However, there was a clear discrepancy regarding the monument's UNESCO WH candidacy. This element is communicated on the official website and occasionally mentioned on social media, but it is almost absent from user-generated reviews. This suggests a lack of awareness among visitors and highlights a potential weakness in the visibility of the site's strategic communication of its heritage status.

5. Discussion

This study contributes to the literature on digital tourism marketing and destination image by applying the concept of the image gap to a WHS candidate. Using a mixed-methods approach, the Turó de la Seu Vella case study revealed a high level of alignment between the projected and perceived image in terms of emotional tone and architectural appreciation. These findings confirm the importance of congruence for tourist satisfaction, as suggested by Marine-Roig & Ferrer-Rosell (2018), and extend their model to include cases at the pre-nomination stage.

The study's key contribution lies in showing that, despite an overall alignment, there remains a significant image gap regarding the site's UNESCO nomination. This echoes the concerns raised by Ryan & Silvanto (2009) regarding the challenges of branding WHS candidates within institutional constraints. While institutional channels occasionally mention the nomination, this message does not appear to be internalised by visitors, as evidenced by the absence of references in UGC. This suggests a need to refine communication strategies to strengthen strategic narratives, in line with recent discussions by Chen et al. (2025) on the importance of authenticity and clarity in heritage promotion.

Visitor reviews also reflect strong satisfaction, with 98.8% of TripAdvisor reviews rated as excellent and very good, and an average rating of 4.59 out of 5. On the other hand, only 17 were rated poor (6) or terrible (11), approximately 0.01% of the total comments; highlighting the importance of proactive feedback management to enhance visitor experiences. These observations align with the insights of Mellinas et al., (2024), who emphasised that even iconic heritage sites are not immune to critical feedback and require systematic complaint management to maintain a positive reputation.

Methodologically, this study demonstrates the value of integrating qualitative content analysis and quantitative text mining to evaluate digital branding strategies. This supports earlier findings by Stepchenkova & Zhan (2013) on the effectiveness of combining BGC and UGC for destination image analysis, while also adding empirical insights on multilingual audiences and engagement metrics. Furthermore, the engagement rate observed on the @turoseuvella Instagram account aligns with the findings of Marti-Ochoa et al. (2024, 2025) on the effectiveness of nano-influencers in building trust and authenticity in heritage communication.

In addition, the bilingual analysis in Spanish and English revealed consistent thematic patterns and emotional expressions confirming the effectiveness of inclusive, multilingual strategies in attracting diverse audiences, thus validating the recommendations of Marine-Roig & Mariné Gallisà (2018). The regional platform Ara Lleida exemplifies this approach, through its consistent use of multilingual content that reflects the broader cultural diversity of Lleida province. Similar findings were observed in the work of Katahenggam et al. (2025), who emphasised the potential of multilingual travel vlogs to promote local identity and heritage narratives in culturally diverse contexts.

By bringing together these perspectives, the study not only validates key theoretical concepts, but also provides new evidence on how WHS candidate sites can manage their digital image to increase visibility and support without compromising institutional discretion in their communication strategies.

Beyond the case itself, the implications of this study extend to other heritage destinations—particularly those with cultural value but low international visibility. Digital storytelling, multilingual content,

and active engagement with UGC can help to promote lesser-known sites, redistribute visitor flows, and contribute to more sustainable tourism models (Masroor & Shiva, 2024; Van Der Zee et al., 2024). These strategies are especially important in contexts aiming to mitigate the effects of overtourism and promote regional cultural identity.

6. Conclusion

This study confirms that the digital image of a cultural heritage site can be effectively communicated through a combination of institutional content and UGC, even for lesser-known destinations. However, the presence of an image gap, particularly regarding the UNESCO nomination, illustrates the challenges of managing heritage branding under institutional constraints.

The conclusions of this study offer valuable insights for similar heritage contexts, though these must be viewed with caution in terms of their transferability. The applicability of these strategies may vary depending on local governance models, digital infrastructure and visitor profiles. Nevertheless, the core principles of authentic communication, multilingual inclusivity and engagement through UGC represent adaptable tools for other destinations seeking to enhance visibility without contributing to overtourism.

By highlighting both the potential and the limits of digital branding in the heritage sector, this study contributes to future research aimed at developing more nuanced, scalable, and locally adapted approaches to cultural tourism marketing.

6.1. Academic Implications

This study contributes to the tourism image management literature by addressing the under-explored intersection of destination branding and digital tourism marketing applied to culturally significant sites aspiring to UNESCO WH status. Focusing on the case of the Turó de la Seu Vella, the research explores the gap between projected and perceived images through the analysis of online UGC and official digital narratives. By combining quantitative text mining methods and qualitative content analysis, the study demonstrates how digital platforms can strategically promote heritage awareness and create a more authentic and appealing image of heritage destinations.

Establishing a system of continuous analysis of online reviews is essential to identify trends and areas for improvement and to quickly adapt marketing strategies in response to changing visitor perceptions. Developing campaigns that highlight the cultural and historical significance of the site, particularly concerning its candidacy for UNESCO WH status, is fundamental. Additionally, strategic collaboration with other tourist attractions and optimising the site's digital presence will provide information that is easily accessible and attractive to potential visitors, including the use of SEO tools to improve search engine visibility. Managers can use the findings of the study to optimise their marketing initiatives and attract more visitors.

6.2. Practical implications

The results of this study provide practical information for DMOs and heritage site managers seeking to improve digital branding and heritage awareness. Given the Turó de la Seu Vella's current UNESCO nomination and the cautious approach adopted by the local authorities, promotion should focus on raising awareness of the nomination process and its cultural relevance, rather than the designation itself.

Digital platforms are suitable for sharing information about the site's value and the stages of the nomination. Campaigns inviting users to reflect on questions like "What makes the Turó de la Seu Vella special to you?" can increase engagement and may help increase the reach of the message with new followers. The current engagement rate on Instagram confirms the interest of the audience. To build on this advantage, tourism boards should:

Encourage UGC that reflects visitors' appreciation of the cultural and historical value of the site, strengthening authenticity and emotional connection.

Engage with local nano and micro-influencers who can function as trusted ambassadors and amplify key messages to appear organic and rooted in the community.

By "closing the gap" through these strategies, DMOs can gradually strengthen the destination brand, build public support, and contribute significantly to the visibility of the candidacy, without exceeding the limits of the current communication strategy.

6.3. Limitations and Future Research

Despite its contributions, the study has limitations. The projected image analysis relied on a small sample size, with only 50 posts per social media account examined. This limited dataset may limit the robustness of the findings. Furthermore, the study focused on a specific group of platforms, potentially overlooking other influential digital narratives that could contribute to a more comprehensive understanding of the projected image.

To address these limitations, future research could expand the sample size to include a wider range of social media posts and incorporate additional platforms such as TikTok and YouTube to capture diverse digital narratives. TikTok offers the opportunity to analyse video content, providing insights into diverse types of tourist profiles and behaviours, with a particular focus on engaging younger generations. Moreover, tools such as SEMrush could be used to evaluate and study the construction and performance of websites related to the heritage site. This analysis could include an evaluation of SEO strategies, website structure, and the level of engagement generated through digital platforms.

Future studies could benefit from incorporating qualitative methods, such as interviews or structured surveys with tourists at the site. These approaches would allow researchers to gather first-hand data on visitor expectations, satisfaction, and perceived authenticity. Surveys could help determine how tourists interpret the site's brand identity, while interviews could reveal the emotional and symbolic meanings that visitors associate with the Turó de la Seu Vella. Integrating such qualitative data would strengthen the link between digital image analysis and the lived experience of visitors, providing a more holistic understanding of destination branding in heritage contexts.

Additionally, a more detailed classification of social media content and comments could offer a broader understanding of the destination brand's perceptions and engagement strategies. Long-term studies that track changes in the site's image over time, particularly in response to developments in the WHS candidacy, would also provide valuable insights into the evolving dynamics of heritage tourism marketing.

By addressing these areas, future research can build upon this study to advance theoretical and practical understandings of the role of digital marketing in cultural heritage preservation and sustainable tourism development.

References

Anholt, S. (2010). Definitions of place branding – Working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy, 6*(1), 1–10. https://doi.org/10.1057/pb.2010.3

Antonio, N., Correia, M. B., & Ribeiro, F. P. (2020). Exploring User-Generated Content for Improving Destination Knowledge: The Case of Two World Heritage Cities. *Sustainability, 12*(22), Article 22. https://doi.org/10.3390/su12229654

Ara Lleida. (2024a). [Inicio [Página de Facebook]]. Facebook. https://www.facebook.com/aralleida/?locale=es_ES

Ara Lleida. (2024b). *Ara Lleida*. https://www.aralleida.cat/en/

Aralleida [@aralleida]. (2024). [Posts [Perfil de Instagram]]. Instagram. https://www.instagram.com/aralleida/

Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management, 25*(5), 623–636. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.06.004

Brumann, C. (2014). Heritage agnosticism: A third path for the study of cultural heritage. *Social Anthropology/Anthropologie Sociale, 22*(2), 173–188. https://doi.org/10.1111/1469-8676.12068

Campillo-Alhama, C., & Martínez-Sala, A. M. (2019). La estrategia de marketing turístico de los Sitios Patrimonio Mundial a través de los eventos 2.0. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 17*(2), 425–452. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.029

Camprubí, R., & Coromina, L. (2016). Content analysis in tourism research. *Tourism Management Perspectives, 18*, 134–140. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.03.002

Camprubí, R., & Coromina Soler, L. (2016). La influencia de las fuentes de información en la formación de la imagen turística. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 14*(4), 781–796. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.051

Carreira, V., González-Rodríguez, M. R., & Díaz-Fernández, M. C. (2022). The relevance of motivation, authenticity and destination image to explain future behavioural intention in a UNESCO World Heritage Site. *Current Issues in Tourism, 25*(4), 650–673. https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1905617

Chen, X., Lee, T. J., & Hyun, S. S. (2025). Visitors' self-expansion and perceived brand authenticity in a cultural heritage tourism destination. *Journal of Vacation Marketing*, 13567667241309122. https://doi.org/10.1177/13567667241309122

Cheung, M. L., Leung, W. K., Cheah, J.-H., & Ting, H. (2022). Exploring the effectiveness of emotional and rational user-generated contents in digital tourism platforms. *Journal of Vacation Marketing, 28*(2), 152–170. https://doi.org/10.1177/13567667211030675

Consorci del Turó de la Seu Vella de Lleida. (2024). *El Conjunto Monumental—Seu Vella*. https://www.turoseuvella.cat/es/el-conjunto-monumental/seu-vella

Crompton, J. L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image. *Journal of Travel Research, 17*(4), 18–23. https://doi.org/10.1177/004728757901700404

Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research, 31*(4), 3–13. https://doi.org/10.1177/004728759303100402

Ferrer-Rosell, B., & Marine-Roig, E. (2020). Projected Versus Perceived Destination Image. *Tourism Analysis, 25*(2), 227–237. https://doi.org/10.3727/108354220X15758301241747

Filieri, R., Acikgoz, F., Ndou, V., & Dwivedi, Y. (2021). Is TripAdvisor still relevant? The influence of review credibility, review usefulness, and ease of use on consumers' continuance intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 33*(1), 199–223. https://doi.org/10.1108/IJCHM--05-2020-0402

Filieri, R., Yen, D. A., & Yu, Q. (2021). #ILoveLondon: An exploration of the declaration of love towards a destination on Instagram. *Tourism Management, 85*, 104291. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104291

Folgado-Fernández, J. A., Huete-Alcocer, N., Hernández-Rojas, R., & Vileikis, O. (2024). Information sources and tourism heritage: A sustainable economy perspective. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*. https://doi.org/10.1108/JCHMSD-05-2023-0062

Gallarza, M. G., Saura, I. G., & Garcıa, H. C. (2002). Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research, 29*(1), 56–78. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00031-7

Germon, R., Sokolova, K., & Bami, A. (2017). Analyzing User Generated Content on Instagram: The Case of Travel Agencies. En *The Ninth International Conferences on Pervasive Patterns and Applications* (pp. 78–81).

Gutierriz, I., Ferreira, J. J., & Fernandes, P. O. (2023). Digital transformation and the new combinations in tourism: A systematic literature review. *Tourism and Hospitality Research*, 14673584231198414. https://doi.org/10.1177/14673584231198414

Hassan, A., & Rahman, M. (2015). World Heritage site as a label in branding a place. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development, 5*(3), 210–223. https://doi.org/10.1108/JCHMSD-01-2014-0002

Hernández Ramírez, J. (2011). Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios culturales. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 9*(2), 225–236. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2011.09.021

Higuchi, K. (2017). A Two-Step Approach to Quantitative Content Analysis: KH Coder Tutorial Using Anne of Green Gables (Part II). *Ritsumeikan Social Sciences Review, 53*(1), 137–147.

Hsu, F. C., Zhang, S., Zhang, Y., & Lee, T. J. (2022). Decision□making behavior in the sustainable development of intangible cultural heritage tourism. *International Journal of Tourism Research, 24*(6), 800–812. https://doi.org/10.1002/jtr.2546

Hua, Y., Ding, L., Dong, H., & Lin, Z. (2024). Influence of User-Generated Content (UGC) in Social Media on the Intangible Cultural Heritage Preservation of Gen Z Tourists in the Digital Economy Era. *International Journal of Tourism Research, 26*(5), e2743. https://doi.org/10.1002/jtr.2743

Huerta-Álvarez, R., Cambra-Fierro, J. J., & Fuentes-Blasco, M. (2020). The interplay between social media communication, brand equity and brand engagement in tourist destinations: An analysis in an emerging economy. *Journal of Destination Marketing & Management, 16*, 100413. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100413

Jiménez de Madariaga, C., & Seño Asencio, F. (2019). "Somos de marca". Turismo y marca UNESCO en el Patrimonio Cultural Inmaterial. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 17*(6), Article 6. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.078

Katahenggam, N., Ch'ng, C. B., & Siow, Y. (2025). Multilinguistic exploration of travel vlogs: Unravelling heritage tourism marketing dynamics in Malaysia. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 17*(3), 385–392. https://doi.org/10.1108/whatt-02-2025-0059

Kim, S., & Lehto, X. Y. (2013). Projected and Perceived Destination Brand Personalities: The Case of South Korea. *Journal of Travel Research, 52*(1), 117–130. https://doi.org/10.1177/0047287512457259

King, L., Stark, J. F., & Cooke, P. (2016). Experiencing the Digital World: The Cultural Value of Digital Engagement with Heritage. *Heritage & Society, 9*(1), 76–101. https://doi.org/10.1080/21590 32X.2016.1246156

Lara, D. V., & López-Guzmán Guzmán, T. J. (2004). El turismo como motor de desarrollo económico en ciudades patrimonio de la humanidad. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 2*(2), 243–256. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2004.02.019

Larson, L. R., & Poudyal, N. C. (2012). Developing sustainable tourism through adaptive resource management: A case study of Machu Picchu, Peru. *Journal of Sustainable Tourism, 20*(7), 917–938. https://doi.org/10.1080/09669582.2012.667217

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. https://doi.org/10.108 0/10548408.2013.750919

Li, Y., He, Z., Li, Y., Huang, T., & Liu, Z. (2023). Keep it real: Assessing destination image congruence and its impact on tourist experience evaluations. *Tourism Management, 97*, 104736. https://doi. org/10.1016/j.tourman.2023.104736

Liang, X., Lu, Y., & Martin, J. (2021). A Review of the Role of Social Media for the Cultural Heritage Sustainability. *Sustainability, 13*(3), Article 3. https://doi.org/10.3390/su13031055

Llodrà-Riera, I., Martínez-Ruiz, M. P., Jiménez-Zarco, A. I., & Izquierdo-Yusta, A. (2015). A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation. *Tourism Management, 48*, 319–328. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.11.012

Lombard, M., Snyder-Duch, J., & Bracken, C. C. (2002). Content Analysis in Mass Communication: Assessment and Reporting of Intercoder Reliability. *Human Communication Research, 28*(4), 587–604. https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2002.tb00826.x

López-Guzmán, T., Torres Naranjo, M., Pérez Gálvez, J. C., & Carvache Franco, W. (2019). Segmentation and motivation of foreign tourists in world heritage sites. A case study, Quito (Ecuador). *Current Issues in Tourism, 22*(10), 1170–1189. https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1344625

Mariani, M. M., & Guizzardi, A. (2020). Does Designation as a UNESCO World Heritage Site Influence Tourist Evaluation of a Local Destination? *Journal of Travel Research, 59*(1), 22–36. https://doi. org/10.1177/0047287518821737

Marine-Roig, E. (2015). Religious Tourism versus Secular Pilgrimage: The Basilica of La Sagrada Família. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage, 3*(1). https://doi.org/10.21427/D7KM6Z

Marine-Roig, E. (2024). Destination Image Semiotics: Evidence from Asian and European Upscale Hospitality Services. *Tourism and Hospitality, 5*(2), 472–488. https://doi.org/10.3390/tourhosp5020029

Marine-Roig, E., & Anton Clavé, S. (2016). A detailed method for destination image analysis using user-generated content. *Information Technology & Tourism, 15*(4), 341–364. https://doi.org/10.1007/ s40558-015-0040-1

Marine-Roig, E., & Ferrer-Rosell, B. (2018). Measuring the gap between projected and perceived destination images of Catalonia using compositional analysis. *Tourism Management, 68*, 236–249. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.020

Marine-Roig, E., & Mariné Gallisà, E. (2018). Imatge de Catalunya percebuda per turistes angloparlants i castellanoparlants. *Documents d'Anàlisi Geogràfica, 64*(2), 219–245. https://doi.org/10.5565/rev/dag.429

Márquez González, C., & Caro Herrero, J. L. (2017). Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España: La reputación online como elemento de desarrollo turístico. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 15*(2), 437–457. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2017.15.028

Marti-Ochoa, J., Martin-Fuentes, E., & Ferrer-Rosell, B. (2024). Airbnb on TikTok: Brand Perception Through User Engagement and Sentiment Trends. *Social Science Computer Review*, 08944393241260242. https://doi.org/10.1177/08944393241260242

Marti-Ochoa, J., Martin-Fuentes, E., & Ferrer-Rosell, B. (2025). AI-driven virtual travel influencers and ethical consumerism: Analysing engagement with Sena Zaro's Instagram content. *Young Consumers*. https://doi.org/10.1108/YC-08-2024-2204

Masroor, Z., & and Shiva, A. (2024). Too crowded to fall in love? The destination image trident versus social crowding. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 29(1), 65–78. https://doi.org/10.1080/10 941665.2024.2308849

Mellinas, J. P., Martin-Fuentes, E., & Ferrer-Rosell, B. (2024). Why some call the "worst" what most consider the "best"?: An analysis of tourist complaints at the wonders of the world. Journal of Hospitality and Tourism Insights, 7(4), 2014–2032. https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2023-0150

Mendes Thomaz, G., Biz, A. A., & Gândara, J. M. G. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos. Estudios y Perspectivas En Turismo, 22(1), 102–119.

Michelson, A., & Paadam, K. (2016). Destination branding and reconstructing symbolic capital of urban heritage: A spatially informed observational analysis in medieval towns. Journal of Destination Marketing & Management, 5(2), 141–153. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.002

Moin, S. M. A., Hosany, S., & O'Brien, J. (2020). Storytelling in destination brands' promotional videos. Tourism Management Perspectives, 34, 100639. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100639

Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). Destination branding: Creating the unique destination proposition (3rd ed). Butterworth-Heinemann.

Okech, R. N. (2010). Socio-cultural Impacts of Tourism on World Heritage Sites: Communities' Perspective of Lamu (Kenya) and Zanzibar Islands. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 15(3), 339–351. https://doi.org/10.1080/10941665.2010.503624

Oteros-Rozas, E., Martín-López, B., Fagerholm, N., Bieling, C., & Plieninger, T. (2018). Using social media photos to explore the relation between cultural ecosystem services and landscape features across five European sites. Ecological Indicators, 94, 74–86. https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2017.02.009

Paeria, L. (2014, January 30). La Candidatura del Turó de la Seu Vella a Patrimoni de la Humanitat comença a caminar [Notícia]. La Paeria - Ajuntament de Lleida. https://www.paeria.cat/ca/actualitat/noticies/19407

Pike, S., Jin, H. S., & Kotsi, F. (2019). There is nothing so practical as good theory for tracking destination image over time. Journal of Destination Marketing & Management, 14, 100387. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100387

Ramires, A., Brandão, F., & Sousa, A. C. (2018). Motivation-based cluster analysis of international tourists visiting a World Heritage City: The case of Porto, Portugal. Journal of Destination Marketing & Management, 8, 49–60. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.12.001

Ribaudo, G., & Figini, P. (2017). The Puzzle of Tourism Demand at Destinations Hosting UNESCO World Heritage Sites: An Analysis of Tourism Flows for Italy. Journal of Travel Research, 56(4), 521–542. https://doi.org/10.1177/0047287516643413

Ryan, C., & Cave, J. (2005). Structuring Destination Image: A Qualitative Approach. Journal of Travel Research, 44(2), 143–150. https://doi.org/10.1177/0047287505278991

Ryan, J., & Silvanto, S. (2009). The World Heritage List: The making and management of a brand. Place Branding and Public Diplomacy, 5(4), 290–300. https://doi.org/10.1057/pb.2009.21

Selby, M., & Morgan, N. J. (1996). Reconstruing place image. Tourism Management, 17(4), 287–294. https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00020-9

Stemler, S. E. (2001). An Overview of Content Analysis. Practical Assessment, Research, and Evaluation, 7(17), 1–6.

Stepchenkova, S., Kirilenko, A. P., & Morrison, A. M. (2009). Facilitating Content Analysis in Tourism Research. Journal of Travel Research, 47(4), 454–469. https://doi.org/10.1177/0047287508326509

Stepchenkova, S., & Zhan, F. (2013). Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography. Tourism Management, 36, 590–601. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.08.006

Su, D. N., Nguyen, N. A. N., Nguyen, Q. N. T., & Tran, T. P. (2020). The link between travel motivation and satisfaction towards a heritage destination: The role of visitor engagement, visitor experience and heritage destination image. Tourism Management Perspectives, 34, 100634. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100634

Su, M. M., Wall, G., & Xu, K. (2015). Heritage tourism and livelihood sustainability of a resettled rural community: Mount Sanqingshan World Heritage Site, China. Journal of Sustainable Tourism, 24(5), 735–757. https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1085868

Sukiman, M. A. (2023). Exploring the impact of user- generated content on place branding: A study of UNESCO World Heritage Sites in Malaysia on Instagram.

Sun, W., Tang, S., & Liu, F. (2021). Examining Perceived and Projected Destination Image: A Social Media Content Analysis. Sustainability, 13(6), 3354. https://doi.org/10.3390/su13063354

Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2007). Destination Image and Its Functional Relationships. Journal of Travel Research, 45(4), 413–425. https://doi.org/10.1177/0047287507299569

Turisme de Lleida. (2024a). [Inicio [Página de Facebook]]. Facebook. https://www.facebook.com/turismedelleida/?locale=es_ES
Turisme de Lleida. (2024b). Turisme de Lleida. https://www.turismedelleida.cat
Turisme de Lleida [@turismedelleida]. (2024). [Posts [Perfil de Instagram]]. Instagram. https://www.instagram.com/turismedelleida/
Turó Seu Vella. (2024). [Inicio [Página de Facebook]]. Facebook. https://www.facebook.com/turoseuvella
Turó Seu Vella [@turoseuvella]. (2024). [Posts [Perfil de Instagram]]. Instagram. https://www.instagram.com/turoseuvella/
UNESCO. (2024, November 18). Convention concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage [Legal Affairs]. https://www.unesco.org/en/legal-affairs/convention-concerning-protection-world-cultural-and-natural-heritage
UNESCO World Heritage Centre. (2024). Turó de la Seu Vella de Lleida—UNESCO World Heritage Centre. UNESCO World Heritage Centre. https://whc.unesco.org/en/tentativelists/6079/
UNESCO World Heritage Centre. (2025, April 8). Turó de la Seu Vella de Lleida. UNESCO World Heritage Centre. https://whc.unesco.org/en/tentativelists/6079/
Van Der Zee, E., Camatti, N., Bertocchi, D., & Shomali, K. W. A. (2024). UNESCO World Heritage Site label and sustainable tourism in Europe: A user-generated content analysis. Regional Studies, 58(10), 1858–1873. https://doi.org/10.1080/00343404.2024.2333787
Wang, Z., Liu, W., Sun, Z., & Zhao, H. (2024). Understanding the world heritage sites' brand diffusion and formation via social media: A mixed-method study. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 36(2), 602–631. https://doi.org/10.1108/ijchm-02-2023-0190
World Tourism Organization (UNWTO) (Ed.). (2022). Outcomes from the UNWTO Affiliate Members World Expert Meeting on Cultural Tourism, Madrid, Spain, 1–2 December 2022. World Tourism Organization (UNWTO). https://doi.org/10.18111/9789284424740
Xu, H., Cheung, L. T. O., Lovett, J., Duan, X., Pei, Q., & Liang, D. (2023). Understanding the influence of user-generated content on tourist loyalty behavior in a cultural World Heritage Site. Tourism Recreation Research, 48(2), 173–187. https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1913022
Xu, Y., Zheng, Q., Yang, Y., & Li, W. (2023). The impact of UNESCO world heritage sites on the origin distribution of inbound tourist flows from the global perspective. Tourism Review, 78(3), 794–807. https://doi.org/10.1108/TR-05-2022-0209
Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. Tourism Management Perspectives, 10, 27–36. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001
Zhao, Y., & Agyeiwaah, E. (2024). How Do Tourism Stakeholders Co-Create Destination Images with Photos on Social Media? Journal of Travel Research, 00472875241253006. https://doi.org/10.1177/00472875241253006
Zhuang, X., Yao, Y., & Li, J. (Justin). (2019). Sociocultural Impacts of Tourism on Residents of World Cultural Heritage Sites in China. Sustainability, 11(3), Article 3. https://doi.org/10.3390/su11030840

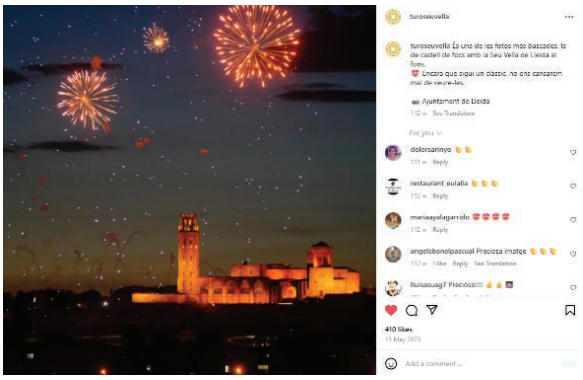
Acknowledgements

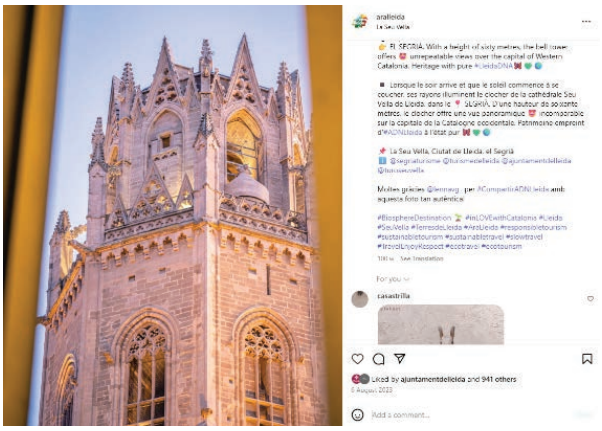
This research is supported by the Spanish Ministry of Science and Innovation MCIN/AEI/10.13039/501100011033/FEDER, UE within the RevTour project (Ref: PID2022-138564OA-I00) and the AGAUR-FI Joan Oró pre-doctoral program (2024 FI-3 00359) of the Generalitat de Catalunya and the European Social Fund Plus.

Appendix

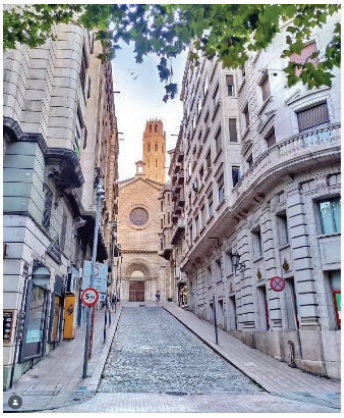
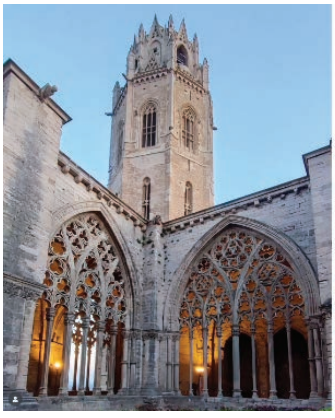
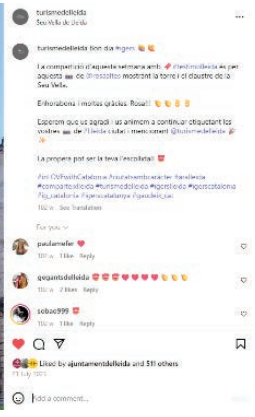
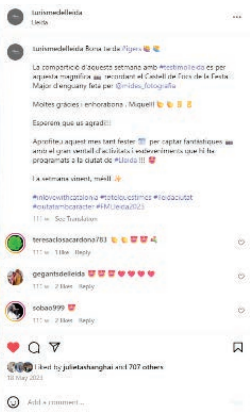
Appendix A. Examples of posts by @turoseuvella, @aralleida and @turismedelleida.

Table 6.

POST	TEXT CONTENT
 **@TUROSEUVELLA**	Segons els documents antics, foren onze les campanes de la Seu Vella de Lleida encarregades d'anunciar els dies de festa i els de dol, per bé que avui només se'n conserven dues, la Silvestra, de 1418, i la Mònica, de 1486, any en què també es mecanitzaren els sons horaris. Un conjunt de cinc campanes més, foses a mitjan segle XX, sonen plegades en festivitats assenyalades del nostre calendari. Els seus noms són Bàrbara, Crist, Marieta, Meuca i Puríssima.
	La molt probable Iltirta ibèrica, la Ilerda romana i la Larida musulmana romanen sota el subsòl el Turó de la Seu Vella de Lleida, així com l'excel·lent barri gòtic que s'hi anà gestant de forma majestuosa a l'època medieval.
	És una de les fotos més buscades, la de castell de focs amb la Seu Vella de Lleida al fons. 😍 Encara que sigui un clàssic, no ens cansarem mai de veure-les. 📷 Ajuntament de Lleida

POST	TEXT CONTENT
 **@ARALLEIDA**	■ Quan arriba el vespre i comença a amagar-se el sol, els seus raigs il·luminen el campanar de la Seu Vella de Lleida, al 📍 SEGRIÀ. Amb una alçada de seixanta metres, el campanar ofereix unes panoràmiques irrepetibles de la capital de ponent. • Patrimoni amb pur ☝ #ADNLleida• 💚🌎 ■ Cuando llega el anochecer y empieza a esconderse el sol, sus rayos☀ iluminan el campanario de la SEU Vella de Lleida, en el 📌 SEGRIÀ. Con una altura de sesenta metros, el campanario ofrece unas panorámicas irrepetibles de la capital de poniente. Patrimonio con puro #ADNLleida • 💚🌎 ■ When evening comes and the sun begins to set, its rays light up the bell tower of Lleida's Seu Vella (Old Cathedral), in 👉 EL SEGRIÀ. With a height of sixty metres, the bell tower offers • unrepeatable views over the capital of Western Catalonia. Heritage with pure #LleidaDNA• 💚🌎 ■ Lorsque le soir arrive et que le soleil commence à se coucher, ses rayons illuminent le clocher de la cathédrale Seu Vella de Lleida, dans le 📍 SEGRIÀ. D'une hauteur de soixante mètres, le clocher offre une vue panoramique 😍 incomparable sur la capitale de la Catalogne occidentale. Patrimoine empreint d'#ADNLleida à l'état pur • 💚🌎 📌 La Seu Vella, Ciutat de Lleida, el Segrià ℹ️ @segriaturisme @turismedelleida @ajuntamentdelleida @turoseuvella Moltes gràcies @lennavg_ per #CompartirADNLleida amb aquesta foto tan autèntica! #BiosphereDestination 🏝 #inLOVEwithCatalonia #Lleida #SeuVella #TerresdeLleida #AraLleida #responsibletourism #sustainabletourism #sustainabletravel #slowtravel #TravelEnjoyRespect #ecotravel #ecotourism
 	■La captura 📷 d'avui és senzillament espectacular. El campanar de la Seu Vella compta amb una escala caragolada amb 238 graons, que hem de pujar 🙌 per poder gaudir d'unes vistes úniques de la ciutat de Lleida, al 📌SEGRIÀ. No existeix una millor recompensa, és un autèntic regal de ☝ l'#ADNLleida • 💚🌎 ■La captura de hoy es sencillamente espectacular • . El campanario de la Seu Vella cuenta con una escala atornillada con 238 escalones, que tenemos que subir para poder disfrutar de unas vistas únicas 🌆 de la ciudad de Lleida, en el SEGRIÀ. No existe una mejor recompensa 👏, es un auténtico regalo del #ADNLleida • 💚🌎 ■Today's photograph is simply • spectacular. The bell tower of the Seu Vella (Old Cathedral) has a 238-step spiral staircase. If you climb it, you will be able to enjoy unique views of the 🌆 city of Lleida, in EL

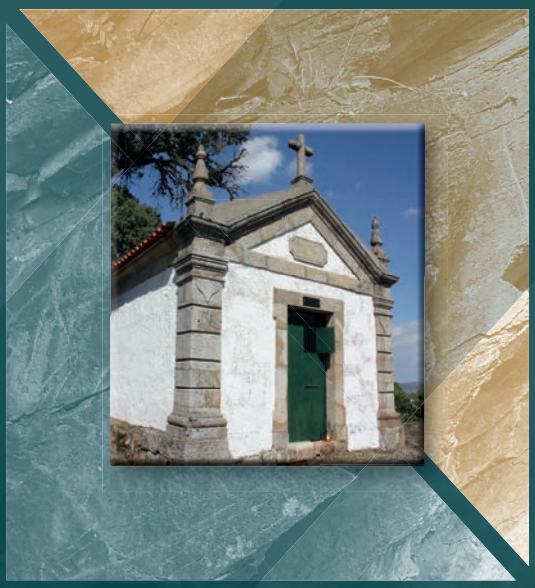
POST	TEXT CONTENT
	SEGRIÀ. There is no better reward; it is a 🎁 gift full of authentic #LleidaDNA • 💚🌎 ■Le cliché d'aujourd'hui 👉 est tout simplement spectaculaire. Le clocher de la Seu Vella possède un escalier en colimaçon de 238 marches qu'il faut gravir 🚶 pour pouvoir profiter d'une vue unique sur la ville de Lleida, dans le 📍 SEGRIÀ. Il n'y a pas meilleure récompense, c'est un authentique cadeau de l'#ADNLleida • 💚🌎 📌 La Seu Vella, Ciutat de Lleida, El Segrià ℹ️ @ajuntamentdelleida @segriaturisme @turismedelleida @turoseuvella Gràcies @magtorrelles per aquesta bonica captura i per #CompartirADNLleida amb nosaltres! #BiosphereDestination 🏝️ #inLOVEwithCatalonia #LaSeuVella #Lleida #ElSegria #TerresdeLleida #AraLleida #responsibletourism #sustainabletourism #sustainabletravel #slowtravel #TravelEnjoyRespect #ecotravel #ecotourism
	Aquests són els espectaculars colors🌈 que ens regala la primavera a la ciutat de Lleida. Busques plans per a demà? Doncs vine a passejar 🚶 pels carrers de la capital del SEGRIÀ. Al Turó de la Seu Vella trobaràs un fantàstic mirador per contemplar la ciutat i el seu ☝️ #ADNLleida • 💚🌎 ■Estos son los espectaculares colores que nos regala la primavera en la ciudad de Lleida. ¿Buscas planes para mañana? 😁Pues ven a pasear por las calles de la capital del 📍 SEGRIÀ. En el Turó de la Seu Vella encontrarás un fantástico mirador para contemplar 🔎 la ciudad y su #ADNLleida • 💚🌎 ■ These are the spectacular colours 🌺 that spring brings to the city of Lleida. Are you in search of a plan for tomorrow? Come and take a stroll 😎 through the streets of the capital of 📌 EL SEGRIÀ. On the Seu Vella Hill, visitors will find a fantastic viewpoint from which to admire the city and its #LleidaDNA • 💚🌎 ■ Voici la spectaculaire palette de couleurs 💐 que nous offre le printemps dans la ville de Lleida. Besoin d'idées pour demain ? 🤩 Venez flâner dans les rues de la capitale du 👉 SEGRIÀ. Sur la colline de la Seu Vella (cathédrale), vous trouverez un point de vue fantastique pour contempler la ville et son #ADNLleida • 💚🌎 📌 La Seu Vella, La Ciutat de Lleida, El Segrià ℹ️ @ajuntamentdelleida @segriaturisme @turismedelleida @turoseuvella Moltíssimes gràcies @jaankankkunen per aquesta bonica captura i per #CompartirADNLleida amb nosaltres! #BiosphereDestination 🏝️ #inLOVEwithCatalonia #LaSeuVella #Lleida #ElSegria #TerresdeLleida #AraLleida #responsibletourism #sustainabletourism #sustainabletravel #slowtravel #TravelEnjoyRespect #ecotravel #ecotourism

POST	TEXT CONTENT
  **@TURISMEDELLEIDA**	Bon dia #igers 🙋‍♀️🙋 La compartició d'aquesta setmana amb 🏈#testimolleida és per aquesta 📷 de @fandelleida feta des del carrer Santa Marta mostrant la Seu Vella i l'església de Sant Joan al fons. Enhorabona i moltes gràcies, Fanny!!! 👏👏👌👌 Esperem que us agradi i us animem a continuar etiquetant les vostres 📷 de #Lleida ciutat i mencionant @turismedelleida 🎉✨ La propera pot ser la teva l'escollida!! 🤩 #inLOVEwithCatalonia #ciutatsambcaràcter #aralleida #comparteixlleida #turismedelleida #igerslleida #igerscatalonia #ig_catalonia #igerscatalunya #gaudeix_cat
 	Bon dia #igers 🙋‍♀️🙋 La compartició d'aquesta setmana amb 🏈#testimolleida és per aquesta 📷 de @rosaaltes mostrant la torre i el claustre de la Seu Vella. Enhorabona i moltes gràcies, Rosa!!! 👏👏👌👌 Esperem que us agradi i us animem a continuar etiquetant les vostres 📷 de #Lleida ciutat i mencionant @turismedelleida 🎉✨ La propera pot ser la teva l'escollida!! 🤩 #inLOVEwithCatalonia #ciutatsambcaràcter #aralleida #comparteixlleida #turismedelleida #igerslleida #igerscatalonia #ig_catalonia #igerscatalunya #gaudeix_cat
 	Bona tarda #igers 🙋‍♀️🙋‍♂️ La compartició d'aquesta setmana amb #testimolleida és per aquesta magnífica 📷 recordant el Castell de Focs de la Festa Major d'enguany feta per @mides_fotografia Moltes gràcies i enhorabona , Miquel!! 👏👏👌👌 Esperem que us agradi!!! Aprofiteu aquest mes tant fester 🗓️ per captar fantàstiques 📷 amb el gran ventall d'activitats i esdeveniments que hi ha programats a la ciutat de #Lleida !!! • La setmana vinent, més!! ✨ #inlovewithcatalonia #totelquestimes #lleidaciutat #ciutatambcaràcter #FMLleida2023

Recibido: *16/01/2025*
Reenviado: *23/07/2025*
Aceptado: *15/01/2025*
Sometido a evaluación por pares anónimos

Patrimónios Durienses

UMA HERANÇA CULTURAL DA HUMANIDADE



01

Turismo
Património
Desenvolvimento

Aurélio de Oliveira
Brochado de Almeida
Eduardo Gonçalves
(Eds.)

ISMAI Press
www.ismai.pt

PASOS
Revista de Turismo y Patrimonio Cultural
www.pasosonline.org

Vol. 24 N.º 3. Págs. 743-759. julio-septiembre 2026
https://doi.org/10.25145/j.pasos.2026.24.048

Gobernanza del Turismo Cultural y Creativo en contextos de posconflicto: Eje Cafetero colombiano

Calentina Diáz-Ochoa* Liza López-Aristizabal**
Pontificia Universidad Javeriana (Colombia)

Resumen: Esta investigación cualitativa analiza la relación entre gobernanza y turismo cultural y creativo (TCC) en el Eje Cafetero colombiano (2016–2023), examinando cómo actores, redes y políticas configuran su gestión territorial en el contexto del postconflicto. El estudio se basó en 16 entrevistas semiestructuradas, realizadas mediante muestreo no probabilístico. La investigación identifica avances del TCC en competitividad y certificaciones, pero también limitaciones en sostenibilidad, inclusión e innovación debidas a modelos de gestión verticales y a la escasa articulación intersectorial. Se propone una gobernanza más inclusiva y participativa que fortalezca las capacidades institucionales, articule a los actores locales y promueva el TCC como herramienta de cohesión social, memoria histórica y desarrollo territorial sostenible en regiones afectadas por el conflicto armado.

Palavras Clave: Gobernanza turística; Turismo cultural y creativo; Postconflicto; Eje cafetero; Redes de actores.

Governance of Cultural and Creative Tourism in post-conflict contexts: the Colombian Coffee Region

Abstract: This qualitative research analyzes the relationship between governance and cultural and creative tourism (CCT) in Colombia's Coffee Cultural Landscape (2016–2023), examining how actors, networks, and policies shape its territorial management in the post-conflict context. The study was based on 16 semi-structured interviews conducted through non-probabilistic sampling. The research identifies progress in CCT regarding competitiveness and certifications, but also highlights limitations in sustainability, inclusion, and innovation due to top-down management models and limited intersectoral coordination. It proposes a more inclusive and participatory governance approach that strengthens institutional capacities, connects local actors, and promotes CCT as a tool for social cohesion, historical memory, and sustainable territorial development in regions affected by armed conflict.

Keywords: Tourism governance; Cultural and creative tourism; Post-conflict; Coffee cultural landscape; Actor networks.

1. Introducción

En las últimas dos décadas, el turismo se ha consolidado como un sector estratégico para el desarrollo territorial, no solo por su capacidad de dinamizar economías locales, sino también por su potencial para revitalizar territorios afectados por la violencia (UNWTO, 2019; Webster e Ivanov, 2019). En escenarios de postconflicto, el turismo se configura como herramienta de recuperación de confianza institucional y generación de oportunidades para comunidades históricamente excluidas.

A nivel global, países como Estados Unidos, España y Japón lideran el Travel & Tourism Development Index 2024 del Foro Económico Mundial, lo que evidencia que la competitividad turística no depende únicamente de la infraestructura o la promoción internacional, sino también de modelos y redes de

* Pontificia Universidad Javeriana; https://orcid.org/0009-0000-0750-4170; E-mail: valentinadiazochoa.1@gmail.com
** Pontificia Universidad Javeriana; https://orcid.org/0009-0002-5881-9337; E-mail: liza.lopez@javerianacali.edu.co

Cite: Diáz-Ochoa, C. & López-Aristizabal, L. (2026). Gobernanza del Turismo Cultural y Creativo en contextos de posconflicto: Eje Cafetero colombianoa. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural,* 24(3), 743-759. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2026.24.048.

© PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. ISSN 1695-7121

gobernanza, sostenibilidad y gestión cultural del territorio. En Colombia, la evolución del turismo no puede entenderse sin su vínculo con el conflicto armado interno. A finales de los noventas, el país fue catalogado como uno de los destinos más inseguros, afectando su promoción cultural y social. Con la creación del Viceministerio de Turismo en 2006, el sector comenzó a impulsar una política de reposicionamiento internacional a través de estrategias como: Colombia, el riesgo es que te quieras quedar, orientadas a mejorar la imagen del país.

Con la firma del Acuerdo de Paz con las FARC-EP en 2016, durante el gobierno de Juan Manuel Santos, el turismo adquirió un papel estratégico en la reconstrucción social. Entre 2016 y 2018, el número de visitantes aumentó en un 8,9 %. En este periodo, se implementaron estrategias de reactivación económica como el CONPES 3918 y el Plan Sectorial de Turismo 2014–2018, que promovieron el turismo como alternativa productiva frente a economías extractivistas y como mecanismo de construcción de paz.

Durante el gobierno de Iván Duque (2018–2022), el enfoque institucional se reorientó hacia la valorización económica de las industrias culturales y creativas, bajo el marco de la política de economía naranja. Esta perspectiva se consolidó con la estrategia Colombia, destino turístico, cultural, creativo y sostenible en 2021, que posicionó al turismo dentro de los sectores de la competitividad, reconociendo el papel de los actores privados como agentes de la gobernanza turística.

A pesar del impacto de la pandemia, el sector mantuvo su dinamismo. En el año 2023 generó 12.912 millones de dólares y aumentó un 36,7% en el primer semestre del año (MinCIT, 2023), posicionándose como alternativa económica en el gobierno de Gustavo Petro, especialmente frente al sector minero-energético. En esta línea, el país alcanzó 6,7 millones de turistas internacionales en 2024 y proyecta 12 millones de visitantes extranjeros, bajo el enfoque de un Turismo Descarbonizado y de la promoción internacional del País de la Belleza diversificada, hacia Europa, Asia y países árabes (Presidencia de la República, 2025). Sin embargo, en los territorios rurales en postconflicto persisten brechas socioeconómicas y baja articulación institucional, lo que limita una distribución equitativa de sus beneficios (PNUD, 2022).

El Eje Cafetero se ha consolidado como una de las regiones agrícolas y turísticas más representativas de Colombia y se constituye en un caso emblemático y laboratorio de estudio para analizar las tensiones entre turismo, territorio y gobernanza en el postconflicto, no exento de contradicciones.

Figura 1: Mercado local en las calles de Salento, Quindío.



Fuente: Tomado de: iStock. (n.d)

Paradójicamente, y pese a su alto desempeño en el Índice de Competitividad Turística Regional de Colombia (ICTRC, 2024) -Risaralda (4°), Caldas (6°) y Quindío (17°)-, la región enfrenta bajas inversiones públicas, altos niveles de informalidad laboral, migración de jóvenes y reducción de áreas cultivadas de café, lo cual amenaza la transmisión intergeneracional de saberes y la sostenibilidad de la gestión turística.

Persiste una tensión no resuelta en los estudios sobre turismo: el predominio de enfoques centrados en la competitividad y el crecimiento económico, frente a la necesidad de incorporar dimensiones de gobernanza, sostenibilidad y redes de actores. Buena parte de la literatura sigue asociando los problemas del turismo a la falta de infraestructura o producto (Olaya et al., 2021), antes que a la ausencia de políticas corresponsables y de modelos de gobernanza territorialmente situados. Esta brecha teórica se agudiza en los contextos de postconflicto, donde el turismo no solo supone flujos económicos, sino también disputas por el territorio, por los sentidos y narrativas de la memoria, y por la distribución del valor público (Causevic & Lynch, 2011)

En el Eje Cafetero, esta discusión adquiere especial relevancia. Aunque el turismo ha sido promovido como motor de desarrollo y herramienta de consolidación de paz, su implementación evidencia fragmentación institucional, débil articulación entre actores y redes, así como desigualdades en el acceso a oportunidades socioeconómicas, en particular para las poblaciones víctimas de la violencia. Esto se traduce en formas diferenciadas de preservación cultural y de gobernanza del territorio. Pese al avance institucional con la creación de la Región Administrativa y de Planificación (RAP) en 2018, persisten tensiones entre actores públicos, privados y comunitarios. Por lo anterior, emerge la siguiente pregunta problema:

¿Cómo interactúan las redes de gobernanza con el turismo cultural y creativo en el Eje Cafetero (2016–2023), y de qué manera se articulan actores, políticas y estrategias en contextos de reconstrucción territorial y postconflicto?

El artículo se organiza en cinco secciones. La primera presenta la revisión de literatura y el marco conceptual sobre turismo cultural y creativo, gobernanza y postconflicto. La segunda expone el diseño metodológico. La tercera analiza el Eje Cafetero como destino de turismo cultural y creativo. La cuarta examina los actores, redes de gobernanza y narrativas de los actores representativos. Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones de política.

2. Gobernanza y turismo cultural y creativo: tensiones teóricas y enfoques

En las dos últimas décadas, se ha consolidado un creciente interés académico en analizar la relación entre turismo cultural y la gobernanza, especialmente en territorios donde confluyen dinámicas de desarrollo económico y patrimonio cultural, desigualdades sociales y disputas territoriales (Hall, 2011; Dredge, 2022). Se evidencia un predominio de enfoques centrados en la competitividad y sostenibilidad, la oferta turística, la gestión gubernamental y la infraestructura local (Caffyn & Jobins, 2003; Jamal, 2004; Velasco, 2007), frente a perspectivas que abordan el turismo como un campo político, relacional y en constante tensión (Higgins-Desbiolles, 2020; Hall, 2011; Duran, 2013).

Autores como Pulido & Pulido (2014) señalan que gran parte de los estudios sobre gobernanza turística se centran en describir estructuras administrativas sin problematizar las relaciones de poder entre actores que configuran los destinos. Esta visión tecnocrática reduce la gobernanza a un asunto de eficiencia institucional, dejando de lado elementos centrales como la participación comunitaria, la legitimidad estatal y los sentidos en torno al territorio. La mayoría de estos estudios exploran contextos europeos o anglosajones, lo que genera un vacío en la comprensión de la gobernanza turística en escenarios con alta complejidad social, como los latinoamericanos. Esta distancia se acentúa, en contextos de postconflicto donde el turismo deja de ser únicamente una actividad económica para convertirse en un espacio de resignificación de identidades colectivas (Causevic & Lynch, 2011; Anbalagan & Lovelock, 2014).

Los estudios sobre turismo y conflictos, coinciden en que su sostenibilidad depende de modelos de gobernanza colaborativos de largo plazo. Causevic y Lynch (2011), a partir del caso de Bosnia y Herzegovina, introducen el concepto de phoenix tourism para describir cómo el turismo puede resurgir tras escenarios de violencia y, bajo ciertas condiciones de gobernanza contribuir a procesos de reconciliación. Experiencias en Ruanda, Bosnia o Etiopía muestran que el turismo puede fortalecer la memoria colectiva y la recuperación económica, pero también perpetuar desigualdades si se gestiona únicamente desde lógicas estatales o de mercado (McGehee & Andereck, 2004; Stonich, 2005; Degarege & Lovelock, 2021).

En los estudios latinoamericanos, el turismo ha sido analizado principalmente desde su potencial para fortalecer identidades locales y dinamizar economías. Figueroa-Sterquel (2016), al estudiar el clúster "Sello Biosfera" en Chile, revela que la sola proximidad geográfica no garantiza procesos de gobernanza; se requiere construir proximidad organizacional, confianza y un lenguaje común entre actores. Lyon (2013), en su investigación sobre turismo comunitario cafetero en Guatemala, muestra que la actividad turística fortalece la identidad indígena y los vínculos organizativos, pero los ingresos económicos son limitados debido a fallas de mercado, escasa cooperación y desigual reparto de costos y beneficios.

Hernández et al. (2020) sostienen que, en la Huasteca Potosina (México), el turismo solo puede ser sostenible si existen redes multi-actor, liderazgo y legitimidad pública, así como mecanismos de coordinación. Complementariamente, el Banco Interamericano de Desarrollo (Banerjee et al., 2019) en el caso de Misiones (Argentina), advierte que, en ausencia de "capacidad de absorción institucional", la inversión turística no genera transformaciones estructurales. Desde una perspectiva más instrumental, el BID señala que gobernanza reduce costos de transacción y cierrar brechas entre el sector público y privado.

Los estudios sobre gobernanza turística en Colombia son aún incipientes, pero permiten identificar patrones comunes. Cortés y Aranda (2017), en Palomino–Dibulla (La Guajira), muestran que el análisis de redes facilita la cooperación entre Estado, sector privado, comunidades y autoridades indígenas, fortaleciendo las experiencias de turismo comunitario. Sin embargo, Fierro (2018), en Nariño, advierte que los enfoques de gobernanza de tipo top-down limitan la participación local por la primacía de intereses económicos. En la Tatacoa (Huila), Vega y Garavito (2022) señalan que, aunque el turismo genera beneficios, produce impactos ambientales y culturales y presenta baja articulación multi-actor. Por su parte, Díaz (2022), en Villa de Guaduas, evidencia que la débil comunicación institucional y la falta de mecanismos participativos reducen la incidencia de las comunidades en la toma de decisiones.

En el ámbito regional, Silva (2019) propone un modelo de gobernanza para la conservación en Salento (Quindío), pero identifica falta de acuerdos, baja conciencia ambiental y débil organización entre actores. Santos (2025) sostiene que el Quindío tiene condiciones para el turismo de bienestar, aunque enfrenta limitaciones como falta de capacitación, estacionalidad y tensiones en torno a la implementación de la paz. Finalmente, Márquez (2023) advierte que la declaratoria del Paisaje Cultural Cafetero fragmentó la gobernanza en Risaralda dejando a pequeños caficultores y prestadores turísticos en situación de vulnerabilidad.

3. El Giro Cultural y Creativo del Turismo como valor simbólico y relacional

En sus primeras formulaciones, la gobernanza turística fue entendida desde enfoques institucionales de corte estatal, donde el gobierno asumía el papel en la planificación y control de los destinos. Aunque este modelo permitió ciertos avances en organización, también fue cuestionado por concebir a la ciudadanía como un actor pasivo (Aguilar, 2014). Con la crisis del Estado social y la incorporación de los principios de la Nueva Gestión Pública (NGP), se introdujeron criterios de eficiencia, descentralización y lógicas de gestión propias del sector privado (CLAD, 1990). En este ámbito, la gobernanza comenzó a percibirse como un instrumento para mejorar la competitividad.

Una revisión contemporánea del concepto de gobernanza, desarrollada por autores como Hall (2011), Beaumont y Dredge (2010) y Aguilar (2014), plantea que este enfoque trasciende la gestión estatal y se configura como un modelo que incorpora a múltiples actores en la toma de decisiones, reconociendo sus dimensiones relacionales, conflictivas y políticas. En esta línea, Rhodes (1996) define la gobernanza como un entramado de redes interorganizacionales donde el Estado ya no es el único centro de poder. Desde este enfoque, Van der Zee et al. (2017) clasifican estas configuraciones en tres tipos: organizadas por participantes (ROP), gobernadas por una organización líder (RGOL) y organizaciones administrativas en red (OAR).

El turismo cultural se consolidó en la década de 1990 como una modalidad centrada en la puesta en valor del patrimonio material, la identidad local y las expresiones culturales de los territorios (Sancho, 2005). Este enfoque ha sido cuestionado por su tendencia a mercantilizar la cultura, homogeneizar las prácticas locales y reducir a las comunidades a proveedoras de servicios (Toselli, 2007; Quirós 2011).

Las tipologías turísticas han evolucionado al compás de narrativas académicas y agendas públicas. El turismo cultural se asocia a la noción de industrias culturales de Adorno y Horkheimer (1947). Por su parte, el turismo creativo se vincula a las industrias creativas, concepto del Creative Industries

Mapping Study (1998) del Reino Unido, que agrupó 13 sectores bajo la premisa de la creatividad como eje transversal y motor económico.

Autores como Richards (2018), plantean que el turismo debe fundamentarse en experiencias co--creadas entre visitantes y comunidades locales, el valor turístico no reside únicamente en los objetos patrimoniales, sino en las relaciones que se construyen en torno a ellos: relaciones de memoria, colaboración, intercambio y resignificación del territorio configurándose como valor simbólico, social y económico. Sin embargo, este enfoque no está exento de críticas. Oakley (2009) advierte que la noción de "creatividad" puede despolitizarse cuando se presenta simultáneamente como motor económico y mecanismo de cohesión social, sin cuestionar las estructuras de mercado que hace posible. Frente a ello, experiencias de base comunitaria demuestran que, cuando se articulan principios de gobernanza cultural, curaduría compartida y distribución justa de beneficios, el turismo creativo puede tensionar lógicas de mercado y abrir posibilidades de redistribución y justicia territorial (Richards, 2019).

En Colombia, esta crítica resulta pertinente. Si bien el turismo creativo ganó visibilidad con la política de economía naranja (Pastrán et al., 2020), la oferta genuinamente creativa sigue siendo incipiente. Existen experiencias emblemáticas como la transformación de la Comuna 13 en Medellín y los procesos de postulación a la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO (p. ej., Barichara), pero aún no configuran un modelo consolidado. Por ello, esta investigación opta por el concepto de turismo cultural y creativo (TCC), entendiendo que permite articular patrimonio, memoria, identidad y economía, sin reducir la cultura a mercancía ni idealizarla como valor exclusivamente simbólico. Este enfoque facilita además un diálogo entre teoría y realidad territorial, especialmente en contextos de postconflicto como el Eje Cafetero.

4. Convergencias entre la Gobernanza y turismo cultural y creativo y sostenibilidad en contextos de postconflicto

La relación entre gobernanza y turismo ha dejado de entenderse únicamente como un asunto de coordinación gubernamental para abordarse como un campo relacional en el que convergen actores, intereses, narrativas y disputas territoriales. En esta línea, investigaciones recientes destacan el papel de las articulaciones público-privadas, las comunidades locales y las redes de gobernanza en la gestión de destinos turísticos (Queiroz y Rastrollo, 2015).

La competitividad turística, tradicionalmente asociada a infraestructura y atracción de visitantes, se redefine ahora como la capacidad de construir acuerdos colectivos orientados a generar valor público, cohesión social y sostenibilidad, especialmente en territorios que buscan reconstruir confianza institucional tras periodos de violencia (Crouch y Ritchie, 1999; Dwyer y Kim, 2003). Desde enfoques más recientes, se vincula además con la economía colaborativa, donde el intercambio de conocimientos, la confianza entre actores y el fortalecimiento de capacidades locales permiten configurar destinos resilientes (Fernández., 2020; Sánchez et al., 2025).

La gobernanza turística se concibe, entonces, como un entramado dinámico de relaciones entre múltiples escalas -local, regional, nacional e internacional- y actores que poseen distintos grados de legitimidad, poder o vulnerabilidad. Estas articulaciones se sostienen en la cooperación, pero también están atravesadas por tensiones, exclusiones y disputas por el control del territorio, el patrimonio y los beneficios del turismo (Rhodes, 1996; Beaumont y Dredge, 2010). En contextos de transición política, estas tensiones se intensifican debido a la coexistencia de memorias del conflicto, expectativas de desarrollo y nuevas formas de apropiación económica del espacio.

Asi, los actores-agentes no se limitan a ejecutar políticas públicas, sino que operan como mediadores, negociadores o incluso opositores frente a proyectos turísticos. Su capacidad para traducir demandas sociales, promover innovaciones o resistir dinámicas de mercantilización resulta central para la gestión territorial del turismo cultural y creativo (Arocena y Marigliano, 2022).

La sostenibilidad ha evolucionado desde enfoques conservacionistas hacia visiones integrales que incluyen dimensiones ambientales, culturales, sociales y económicas, con autores como Saarinen (2006) y Scheyvens (1999). Desde esta mirada, la gobernanza turística se convierte en una práctica política orientada no solo a gestionar recursos, sino a corregir desigualdades históricas y los derechos de las víctimas, así como a fortalecer el vínculo entre comunidades y territorios.

5. Diseño Metodológico

Esta investigación cualitativa analiza la relación entre la gobernanza y el turismo cultural y creativo (TCC) en el Eje Cafetero (2016–2023), entendiendo el turismo no solo como actividad económica, sino como un campo relacional donde confluyen diversos actores, redes, narrativas, tensiones y políticas, que configuran su gestión territorial en el contexto del postconflicto colombiano.

Dado su carácter hermenéutico, la investigación adopta un enfoque cualitativo-interpretativo, que integra procesos inductivos y deductivos orientados a comprender las narrativas, tensiones y estrategias que los distintos actores atribuyen a la gestión del TCC. Se emplea el estudio de caso que permite analizar de manera situada las dinámicas sociopolíticas y económicas que estructuran las redes de gobernanza turística (Martínez, 2006; Collazos, 2009).

El caso del Eje Cafetero se selecciona por su relevancia en la configuración del turismo cultural y creativo (TCC) en Colombia, reconocido como un destino turístico competitivo y por albergar el Paisaje Cultural Cafetero (PCC), patrimonio mundial de la UNESCO que articula valores culturales, productivos y paisajes naturales únicos en el ámbito internacional. Asimismo, la región ocupa un lugar estratégico dentro de las políticas nacionales de turismo cultural y creativo, siendo uno de los laboratorios territoriales donde dichas políticas han tenido mayor implementación. La investigación se enmarca en la implementación de la RAP del Eje Cafetero, creada en 2018 como parte del proceso de regionalización promovido por la Ley Orgánica de Ordenamiento Territorial 1454 de 2011, institucionalidad emergente que otorga al caso particular pertinencia analítica en el ámbito de la gobernanza turística en escenarios de postconflicto y regionalización.

A partir del marco teórico desarrollado, se definieron dos categorías centrales. La primera corresponde a la gobernanza turística, comprendida como un entramado relacional en el que intervienen actores públicos, privados y comunitarios, cuyas interacciones están atravesadas por tensiones de poder, negociaciones y disputas en torno al sentido y uso del territorio. La segunda categoría refiere al turismo cultural y creativo (TCC), entendido como un campo donde el patrimonio, la creatividad, la identidad y la memoria se resignifican en función de dinámicas territoriales. De estas categorías derivan tres subcategorías (actores y redes, competitividad y sostenibilidad territorial) operacionalizadas en la matriz analítica de la Tabla 1, que permitió articular los conceptos teóricos con dimensiones observables en el trabajo de campo.

Tabla 1.

CATEGORÍAS	**Turismo Cultural y Creativo**		
		Competitividad	**Sostenibilidad territorial**
		Creación de productos basados en patrimonio, memoria, creatividad y experiencias locales.	Estrategias de protección y manejo de recursos territoriales.
		Generación de beneficios sociales para residentes	Recursos naturales, sociales y culturales de los destinos.
		Rentabilidad económica a largo plazo.	Equilibrio entre turismo y vida local
		Identidad territorial	
Gobernanza turística	**SUBCATEGORÍAS**	**Actores agentes y Redes**	
		Presencia de actores estatales y no estatales	
		Redes y articulaciones:	
		Tipo de relación	
		Sentidos, narrativas, tensiones sobre el turismo y el territorio	
		Estrategias de gobernanza: acciones individuales o colectivas	

Fuente: Elaboración propia (2025)

Se realizaron 16 entrevistas semiestructuradas y un grupo focal en el marco del Plan Estratégico de Turismo Regional 2023–2030, además de observación no participante en escenarios institucionales gestión del PCC y a la RAP del Eje Cafetero. La selección de informantes se llevó a cabo mediante muestreo no probabilístico y selectivo, combinando la técnica de bola de nieve para actores del sector productivo con el muestreo por conveniencia para funcionarios públicos con más de cinco años de experiencia en gestión turística, garantizando los consentimientos informados correspondientes.

Tabla 2: Actores participantes

Actor	Entidades
Funcionarios públicos	Ministerio de Cultura, Viceministerio de Turismo, RAP Eje Cafetero
Sector productivo	Federación Nacional de Cafeteros, Cámara de Comercio, hoteles locales
Academia y expertos	Universidad Católica de Manizales, consultores independientes
Residentes locales	Empleados del sector turístico (Café del Parque, Parque del Café) Organizaciones sociales y víctimas

Fuente: Elaboración propia (2025)

El análisis documental abarcó 17 políticas públicas relacionadas con el TCC, revisadas en los niveles internacional, nacional y regional. Los datos fueron procesados con el software ATLAS.ti, aplicando un enfoque de codificación temática inductivo-deductiva. El proceso de análisis avanzó desde definiciones operativas hacia niveles de relación interpretativa, orientados a la comprensión de narrativas, relaciones redes de gobernanza, integrando evidencia empírica y documental. Se reconoce que el enfoque cualitativo interpretativo no busca representatividad estadística, sino riqueza analítica y comprensión contextual. No obstante, la selección intencionada de actores clave y la triangulación de instrumentos (entrevistas, grupo focal, observación y análisis documental) otorgan consistencia y validez al estudio. Una limitación potencial radica en cierta dependencia de las narrativas institucionales, la cual se mitigó mediante la incorporación de voces locales y del sector privado, lo que aportó mayor diversidad y equilibrio interpretativo.

6. Identidad territorial, memorias del postconflicto y Turismo cultural y creativo en el Eje Cafetero

El reconocimiento del Eje Cafetero como región diferenciada responde a procesos históricos y dinámicas socioeconómicas que moldearon su identidad. La colonización antioqueña del siglo XIX -en un contexto de disputas entre centralismo y federalismo y de la rivalidad Cauca–Antioquia (Robledo, 2008)- sentó las bases de un desarrollo económico centrado en la cultura cafetera. La creación del Gran Caldas en 1905 y su posterior fragmentación en 1996 dio lugar a los departamentos de Risaralda, Quindío y Caldas (Alzate, 1998).

El turismo emerge como estrategia de diversificación económica ante la inestabilidad de los precios del café a finales de los 80 e inicios de los 90. Su biodiversidad y cultura cafetera fueron identificadas como ventajas comparativas, que actores públicos y privados potenciaron especialmente tras el terremoto del 1999, con el FOREC impulsando la reconstrucción física pero también identitaria del territorio, una suerte de reparación simbólica frente a la memoria de la catástrofe, y en clave de recuperación social.

En Quindío surgieron iniciativas pioneras como el Club de las Haciendas del Café, orientadas a ofrecer hospedaje y experiencias en torno al Parque Nacional del Café y PANACA; ello incentivó a Risaralda y Caldas, más industriales y comerciales, a incursionar en turismo. Cada departamento inventó y diseñó atractivos particulares. Según el testimonio de un funcionario público de Procolombia:

Por su ubicación y por la facilidad de conexión, se ha convertido en una de esas regiones más visitada por los turistas extranjeros que quieren conocer un multidestino, es decir, dos o tres regiones en su viaje (comunicación personal, 26 de junio de 2023).

La declaratoria del PCC por la UNESCO en 2011 marcó un punto de inflexión: institucionalizó la cultura cafetera como patrimonio mundial, pero también generó tensiones entre usos económicos del paisaje, mercantilización de la identidad y sostenibilidad social y ambiental del territorio. En este marco, Caldas, Risaralda y Quindío empezaron a promover estrategias de integración regional como Las Rutas del PCC, Destino entre Montañas o Corredor Turístico del Eje Cafetero. Las dos primeras nacieron desde articulaciones locales con gobiernos departamentales, cámaras de comercio, empresarios turísticos, mientras que el corredor responde a un enfoque top-down promovido desde el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

La implementación de la Ley 1834 de 2017 impulsó la redefinición de la oferta turística, promoviendo la innovación y la protección de la propiedad intelectual. Sin embargo, para algunos actores institucionales, "quedó pendiente entender finalmente el modelo de la economía naranja de Duque, creo que fue demasiado ambicioso" (Servidor público de la RAP del Eje Cafetero, comunicación personal, 16 de mayo de 2023). Desde el nivel nacional, se percibe que "el turismo creativo en el Eje Cafetero no es tan claro como sí lo es en otros sectores del país como Bogotá y Medellín" (Exservidora Pública del Viceministerio de Turismo, comunicación personal, 12 de mayo de 2023). Otros actores, desde posturas más críticas, cuestionan la orientación mercantilista del modelo, señalando que "ese concepto siempre lo quiso la Cámara de Comercio, que todo el departamento sea un parque temático y un parque temático no es turismo cultural" (Investigador, comunicación personal, 3 de julio de 2023).

El turismo cultural y creativo (TCCC) no se reduce a la oferta de productos culturales o industrias creativas, sino que se sustenta en la co-creación de experiencias entre visitantes y comunidades locales, donde territorio, identidad y creatividad se convierten en fuentes de valor simbólico y económico (Richards, 2019). Según el modelo Window (Jasztin, 2012), esta relación evoluciona desde formas básicas de consumo turístico (A y B) hacia experiencias inmersivas y colaborativas (C y D), en las cuales el turista deja de ser espectador para convertirse en coautor de significados.

Predomina aún, un modelo basado en parques temáticos, consumo visual del paisaje y narrativas folclorizadas de identidad cafetera, que responden a experiencias tipo "A-B", donde el turista es espectador pasivo y el territorio se convierte en escenario de contemplación o mercancía patrimonial. Solo de forma incipiente emergen experiencias "C-D", más cercanas a los principios del TCC, donde se articulan memoria, identidad, sostenibilidad territorial y participación comunitaria. Un ejemplo de ello son las inmersiones en fincas cafeteras que preservan prácticas tradicionales, donde el visitante participa del proceso "del grano a la taza", escucha relatos sobre el territorio y sus transformaciones. incluidas experiencias de la violencia política, las estrategias de resiliencia de las comunidades campesinas, y co-produce valor simbólico junto a los pobladores locales.

Aunque el Eje Cafetero ha sido promocionado históricamente como un territorio "seguro", "pacífico" o de "baja intensidad del conflicto", esta representación responde más a un enfoque de paz negativa -entendida como ausencia de violencia directa- que, a una paz positiva, basada en justicia social, reparación y transformación de las causas estructurales de la violencia (Galtung, 1969). Esta narrativa hegemónica, impulsada por élites económicas y gobiernos locales, proyectó a la región como ajena a las dinámicas de guerra y a la presencia de actores armados, invisibilizando realidades rurales atravesadas por despojo, desplazamiento y reconfiguración territorial. Tal como lo documenta la Comisión de la Verdad (2022), el Eje Cafetero fue intencionalmente promovido como un "destino de paz y tranquilidad", estrategia que funcionó económicamente, pero que también silenció las experiencias de comunidades afectadas.

El turismo en el Eje Cafetero se ha construido principalmente sobre una imagen de folclor cafetero, dejando al margen narrativas de dolor, resistencia y reconfiguración social que también constituyen el patrimonio cultural. Algunos actores institucionales y empresariales perciben que incorporar relatos sobre el conflicto armado o procesos de reparación podría "ahuyentar al turismo internacional", lo que evidencia una concepción de la memoria como riesgo económico. No obstante, esta visión entra en tensión con voces comunitarias, organizaciones de víctimas y entidades vinculadas a la justicia transicional -como la Unidad para las Víctimas, la Unidad de Restitución de Tierras, el Centro Nacional de Memoria Histórica, la Comisión de la Verdad y la Jurisdicción Especial para la Paz- que, desde un enfoque mayoritariamente institucional (top-down), abogan por integrar memoria, identidad y dignidad en las representaciones del territorio como parte de las medidas de reparación simbólica, reconocimiento y no repetición.

A pesar de estas tensiones, silencios y formas de exclusión desde el negacionismo, existen experiencias emergentes de turismo con memoria histórica, emprendimientos de organizaciones de víctimas, rutas de retorno, cafés de reconciliación, iniciativas artísticas y culturales que integran identidad, patrimonio y reparación (López y Guerrero, 2024). Su alcance aún es marginal, carecen de articulación institucional y no configuran una narrativa regional consolidada

Figura 2: Finca la Germania, Santuario, Risaralda.



Fuente: Tomado por los autores, 2025

Figura 3: Finca la Germania, Santuario, Risaralda.



Fuente: Tomado por los autores, 2025

7. Actores, redes de gobernanza y tensiones territoriales en el turismo cultural y creativo del Eje Cafetero

La configuración del TCC en el Eje Cafetero no responde a una planificación homogénea estatal, sino a una constelación de actores públicos, privados, comunitarios y asociativos que interactúan en redes de gobernanza que están atravesadas por diferentes percepciones sobre lo que debe entenderse por TCC, así como por diversos tipos de relaciones.

En términos de competitividad, aunque el Eje Cafetero ha logrado avances en infraestructura y articulación institucional gracias a estrategias de integración regional, estos esfuerzos no se han traducido en una oferta conjunta capaz de posicionarse internacionalmente como multidestino cultural y creativo. La fragmentación entre autoridades territoriales, la promoción turística aislada y la ausencia de una narrativa compartida limitan su proyección exterior. Como señaló un funcionario de ProColombia, aún no hemos sabido construir una oferta colectiva que resulte verdaderamente competitiva a escala internacional (comunicación personal, 26 de junio de 2023). Se le suma una brecha estructural en formación en competencias lingüísticas y servicio al cliente, indispensables para competir globalmente. Tal como expresó una directiva de la Cámara de Comercio de Armenia, sólo unos pocos pueden hablar un segundo idioma (…) esto no es solo un problema del Eje, es un tema de país (comunicación personal, 12 de mayo de 2023).

Desde la sostenibilidad territorial, el crecimiento del turismo en el Eje Cafetero ha puesto en evidencia tensiones entre desarrollo económico, disponibilidad de recursos y bienestar de las comunidades locales. Diversos actores, especialmente del sector hotelero y comunitario, advierten que la falta de planificación ha generado presiones sobre servicios básicos y ecosistemas estratégicos: el incremento del flujo turístico agudiza cada vez más la escasez de fuentes hídricas, la ciudadanía no tiene acceso a agua potable, ésta utiliza el agua que el comité de cafeteros les da, ¿Cómo un destino puede ser competitivo así? (Directivo de Hotel, comunicación personal, 10 de mayo de 2023).

A esta situación se suman problemáticas estructurales como el desempleo rural, la migración de jóvenes hacia centros urbanos, la insuficiente formación especializada en turismo y la gentrificación en municipios altamente visitados como Salento.

Actores como la RAP Eje Cafetero, las Cámaras de Comercio -en particular la de Armenia Cámara de Comercio del Armenia (CAMA)- y la Federación Nacional de Cafeteros (FEDECA) operan como nodos estratégicos de gobernanza. Su alta capacidad de intermediación les permite definir agendas turísticas, canalizar recursos, atraer inversión y liderar proyectos emblemáticos como el Corredor Turístico del PCC o la Ruta del Café.

En este entramado, dos actores concentran buena parte del debate: FEDECA y la Cámara de Comercio de Armenia. Para algunos sectores, FEDECA representa un actor histórico de desarrollo rural y garante del Paisaje Cultural Cafetero. Sin embargo, otras voces locales la perciben como una institución jerárquica que monopoliza decisiones sobre el café y excluye a pequeños productores o iniciativas comunitarias: sus esfuerzos se han centrado en la preservación del PCC. De forma similar, la CAMA se reconoce como líder en la estructuración de clústeres turísticos y plataformas como el Convention Bureau, pero también es vista como una entidad tradicional que promueve una visión empresarial del turismo sin lograr consolidar procesos de cooperación interdepartamental.

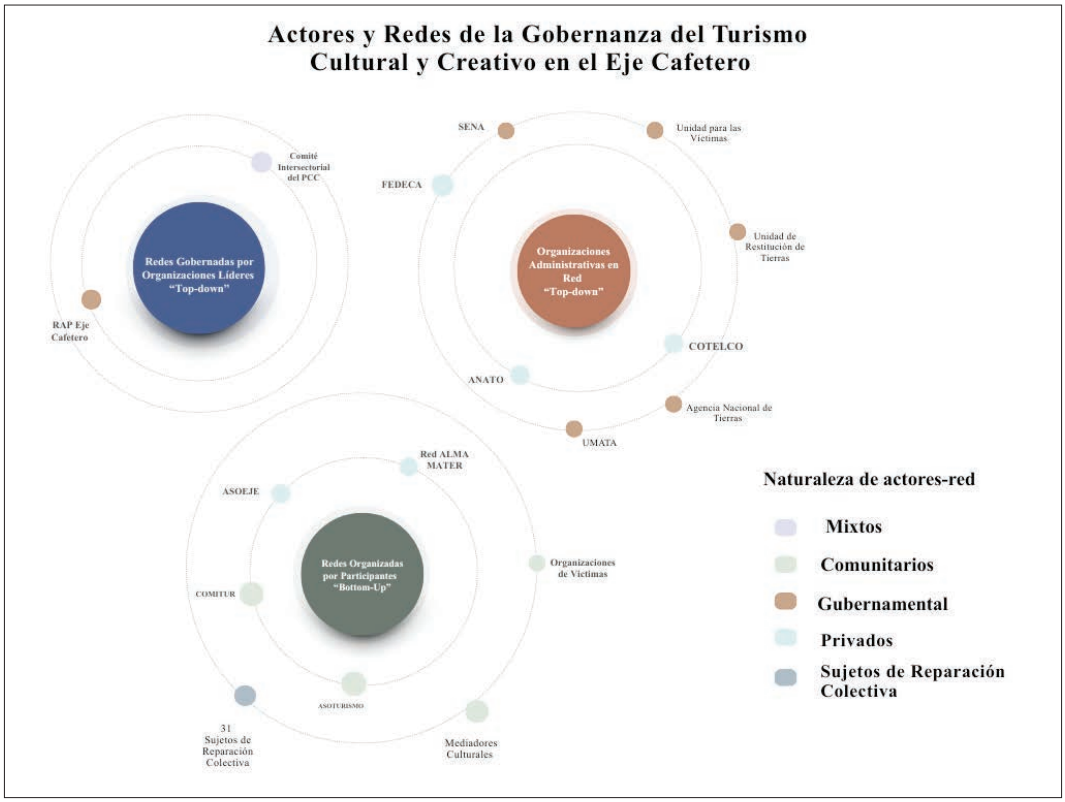
El análisis de las redes evidencia que el turismo en el Eje Cafetero se estructura a través de relaciones jerarquizadas y, en gran medida, impulsadas desde enfoques top-down, donde entidades del nivel nacional o departamental definen agendas, recursos y prioridades. Estas relaciones abarcan desde vínculos formales de cooperación -por ejemplo, entre gobernaciones, el Viceministerio de Turismo o FONTUR- hasta dinámicas coercitivas, como las regulaciones ambientales impuestas por las Corporaciones Autónomas Regionales. Se identificaron también relaciones de tipo clientelar, en las cuales actores públicos ofrecen incentivos a empresarios turísticos con el fin de obtener apoyo político o visibilidad institucional.

Considerando la tipología de Van der Zee et al. (2017), se reconocen tres formas predominantes de redes de gobernanza turística en la región: (i) Redes Organizadas por Participantes (ROP), como la ASOEJE (Asociación de Cámaras de Comercio del Eje Cafetero) y la Red Alma Mater, donde universidades y actores locales buscan incidir desde la cooperación horizontal; (ii) Organizaciones Administradas en Red (OAR), que operan bajo una estructura nacional pero con ejecución local, como ANATO, COTELCO o FEDECA, articulando políticas nacionales con actores territoriales bajo esquemas de gobernanza más técnicos; y (iii) Redes Gobernadas por Organizaciones Líderes (RGOL), donde un actor concentra la capacidad de decisión: tal es el caso del Subcomité Técnico de Turismo del Paisaje Cultural Cafetero

y la RAP Eje Cafetero, instancias que fijan lineamientos, priorizan proyectos y coordinan iniciativas como las Rutas del PCC o el Corredor Turístico Regional.

Se reconocen actores que no integran una red turística dentro del sector, pero que fortalecen la competitividad y sostenibilidad turística del territorio: la Unidad para las Víctimas, el Ministerio de agricultura, entre otros actores del nivel central de gobierno, que se ubican según su modo de operación en ROP y RGOL de gobernanza. Asimismo, participan organizaciones de víctimas, mediadores culturales, entidades locales, y de más actores, que, desde la justicia transicional, construyen memorias, emprendimientos culturales y relatos y memorias sobre el patrimonio y la identidad, como se observa en el Gráfico 1.

Figura 4.



Fuente: Elaboración Propia (2025)

Se evidencia una fractura persistente entre los sectores turístico y cultural. La gobernanza sigue operando principalmente bajo una lógica técnico-institucional y económica, donde cámaras de comercio, gremios productivos y gobiernos departamentales concentran la toma de decisiones, mientras actores culturales, organizaciones de víctimas y comunidades rurales ocupan lugares marginales. Como lo expresó un productor cultural: "El turismo se planifica entre pocos; los campesinos y artistas apenas somos invitados al final para decorar el paisaje" (entrevista, 2023).

Los intentos por reducir esta brecha como la Red de Emprendimientos Culturales han sido importantes pero insuficientes para transformar el modelo de gobernanza. La ausencia de marcos institucionales que integren cultura, turismo y memoria histórica ha impedido que la creación, la identidad y la reparación simbólica tengan el mismo nivel de incidencia que la promoción económica o la atracción de inversión. Esta falta de integración responde a dos factores clave: desconocimiento mutuo entre los

sectores turístico y cultural y falta de políticas intersectoriales. Mientras los actores culturales carecen de instrumentos para proyectar sus iniciativas, los operadores turísticos no reconocen plenamente el valor de lo cultural como diferencial competitivo y territorial.

La situación se complejiza si se observa desde escenarios de postconflicto y la reparación colectiva (López y Guerrero, 2024). En los tres departamentos del Eje Cafetero existen 31 sujetos de reparación colectiva (17 en Caldas, 12 en Risaralda y 2 en Quindío) reconocidos (Unidad para las Víctimas, s.f). Sin embargo, estos procesos rara vez se articulan con la gobernanza turística, pese a su potencial para fortalecer identidad territorial y la sostenibilidad. La memoria continúa siendo tratada como un tema riesgoso para la imagen turística, en vez de incorporarse como activo cultural, ético y patrimonial.

Emergen redes y actores bottom-up, asociaciones de turismo comunitario, colectivos rurales, emprendimientos culturales de jóvenes y de víctimas, que impulsan narrativas alternativas sobre el territorio basadas en la memoria y dignidad campesina. Aunque estos actores cuentan con menor poder institucional, desempeñan el rol de mediadores culturales (Wolf, 1956; Salazar, 2012) articulando saber local, hospitalidad, identidad cafetera y memoria histórica en el contexto del postconflicto, develando que el modelo de gobernanza turística en el Eje Cafetero se presenta desigual y culturalmente incompleto.

8. Lineamientos y Políticas de Gobernanza y Turismo Cultural y Creativo

Organismos como la UNESCO, la Organización Mundial del Turismo (OMT), la Agenda 2030 y ONU-Hábitat han promovido una visión del turismo como motor de desarrollo sostenible, gobernanza multinivel y cooperación entre actores. En esta línea, la Nueva Agenda Urbana plantea que la planificación territorial y la urbanización sostenible deben integrar el turismo cultural como estrategia de desarrollo, con participación de actores diversos (ONU-Hábitat, 2021). La OMT, a través de documentos como *Sinergias entre Turismo y Cultura* y la *Guía de Gobernanza para el Sector Turismo* (2018), refuerza la importancia de una gestión sostenible del patrimonio, la coordinación interinstitucional y la creación de valor público. Sin embargo, pese a resaltar la participación y la cooperación, estos enfoques globales operan principalmente desde una lógica *top-down*, centrada en el liderazgo estatal.

Las políticas nacionales de turismo en Colombia han evolucionado para integrar el turismo cultural y creativo en las estrategias de desarrollo territorial. Instrumentos como el *Plan de Manejo del Paisaje Cultural Cafetero* de 2009, la *Política Nacional de Turismo Cultural* (2007, 2021) y los Planes Nacionales de Desarrollo (PND) han orientado la planificación del sector con enfoques predominantemente económicos. La *Política Nacional de Turismo Cultural* ha tenido dos versiones clave. La de 2007 representó un avance al reconocer el turismo cultural como ventaja comparativa, aunque sin incluir al Eje Cafetero como región prioritaria. La actualización de 2021, enmarcada en la economía naranja, reforzó la gobernanza turística, pero sin mecanismos claros para la participación comunitaria.

El Plan de Manejo del PCC (2009), elaborado por el Ministerio de Cultura y FEDECA buscó preservar el patrimonio cafetero y reconocer el turismo como alternativa económica para las familias caficultoras. Sin embargo, su carácter no vinculante y no aborda las tensiones entre paisajes turísticos y memorias rurales. Su implementación se ve limitada, pues cada entidad define su nivel de compromiso. Esto llevó a la sanción de la Ley 2323 de 2023, que obliga a las entidades a alinear sus iniciativas con el PCC y someterlas a instancias de revisión intersectorial.

Los Planes Nacionales de Desarrollo han abordado el turismo desde distintas perspectivas. El PND 2014-2018 incorporó el turismo como herramienta para la construcción de paz territorial, en un contexto de postconflicto marcado por la firma del Acuerdo de Paz con las FARC-EP en 2016. Este plan promueve las "Regiones Piloto de Turismo y Paz", buscando incentivar el desarrollo turístico. Su implementación estuvo limitada por la falta de coordinación interinstitucional y la escasez de estrategias que vinculan de manera efectiva la memoria con la actividad turística.

El PND 2018-2022 aunque mantuvo el turismo dentro de la economía naranja, desdibujó su papel en la consolidación del postconflicto. No definió acciones concretas ni mecanismos de seguimiento, evidenciando una planificación centrada en la innovación del sector público sin un modelo de gobernanza que involucrara a las comunidades locales en la reconstrucción de su tejido social. El Plan Sectorial 2014-2018 introdujo el concepto de *"Turismo para la Construcción de Paz"*, reconociendo su potencial para la recuperación económica; sin embargo, el enfoque se centró en la seguridad y calidad del servicio.

El PND 2022-2026 y el Plan Sectorial "En Armonía con la Vida" avanzan hacia una visión de gobernanza multinivel, promoviendo articulación intersectorial y el diseño del Sistema Nacional de Turismo para fortalecer la coordinación público-privada. No obstante, persiste una mirada tecnocrática e institucional,

basada en innovación y digitalización, sin mecanismos efectivos para incorporar a actores culturales, comunidades rurales o víctimas del conflicto dentro de la planificación turística. Diversas estrategias han intentado articular gobernanza y turismo cultural en el Eje Cafetero. El Convenio Interinstitucional N.° 1769 de 2009 creó la estructura de gestión del PCC mediante órganos como el Comité Directivo Nacional y los Comités Técnicos Regionales; sin embargo, su carácter no vinculante ha limitado su capacidad de implementación y coordinación. Posteriormente, el Plan Regional de Turismo de la RAP Eje Cafetero 2023–2033 propuso un modelo de cooperación interdepartamental para consolidar el turismo, aunque sin definir mecanismos de participación.

En el nivel departamental, los Planes de Desarrollo muestran avances dispares. Quindío (2020–2023) menciona el turismo cultural, pero sin estrategias de articulación. Caldas incorpora clústeres turísticos y redes comunitarias, mientras que Risaralda es el único que formula una política explícita de turismo cultural y creativo con programas e indicadores específicos.

9. Indicadores y medición del turismo y la gobernanza

Para evaluar la implementación de políticas públicas en turismo se han desarrollado distintos instrumentos de medición a nivel internacional y nacional. A escala global, el Índice de Desarrollo Turístico (T&T) del Foro Económico Mundial (FEM) analiza 112 indicadores sobre infraestructura, sostenibilidad y entorno habilitante; sin embargo, no incorpora dimensiones relacionadas con participación comunitaria, gobernanza colaborativa o memoria local. En el período 2016–2021, Colombia mostró un comportamiento irregular, alcanzando su puntaje más bajo en 2021 (58 puntos).

En el ámbito nacional, instrumentos como el Índice de Competitividad Turística Regional (ICTR) evalúa 330 municipios a partir de 93 indicadores, y la Norma Técnica Sectorial NTS 001-01 para destinos turísticos sostenibles han permitido medir avances en articulación público–privada, preservación del patrimonio y adopción de buenas prácticas ambientales y socioculturales. Actualmente, 21 destinos en Colombia cuentan con esta certificación, entre ellos siete municipios del Eje Cafetero (Chinchiná, Manizales, Pereira, Santa Rosa de Cabal, Salento y Filandia). Sin embargo, ambos instrumentos no contemplan mecanismos para evaluar la concertación local, la participación de comunidades rurales o víctimas del conflicto. Finalmente, aunque la Política Nacional de Turismo Cultural 2021–2030 del MinCIT incorpora dimensiones patrimoniales y de sostenibilidad, aún carece de indicadores que midan gobernanza comunitaria y participación de actores locales.

10. Conclusiones: Gobernanza y Turismo Cultural y Creativo en el Eje Cafetero

El estudio demuestra que la gobernanza del turismo cultural y creativo en el Eje Cafetero no responde a un modelo institucional integrado, sino a un entramado relacional atravesado por relaciones formales, clientelares, colaborativas, coercitivas y de cooptación, así como por mediaciones y disputas en torno al sentido del territorio. Más que un sector económico, el TCC emerge como un campo de construcción simbólica donde convergen discursos oficiales -que proyectan al Eje como región pacífica y ajena al conflicto- y narrativas comunitarias que reivindican memoria, justicia y reconocimiento.

Si bien la región ha avanzado en integración institucional, infraestructura turística y apropiación del Paisaje Cultural Cafetero, aún enfrenta obstáculos para consolidarse como destino cultural y creativo a escala internacional: fragmentación entre departamentos, promoción turística desarticulada, bajo nivel de bilingüismo y escasa innovación en experiencias co-creadas entre visitantes y comunidades locales. Estos límites se agravan por tensiones de sostenibilidad territorial como la presión sobre fuentes hídricas, carencia de servicios públicos para los pobladores, gentrificación en municipios turísticos, migración juvenil y precariedad laboral, factores que cuestionan el aporte del turismo al bienestar social.

La gobernanza turística está liderada por actores institucionales insertos en redes gobernadas por organizaciones líderes (RGOL) y organizaciones administradas en red (OAR), bajo lógicas *top-down* centradas en competitividad, economía creativa y posicionamiento regional. No obstante, este esquema excluye a comunidades rurales, víctimas del conflicto armado, actores culturales y organizaciones locales. Frente a ello, emergen redes organizadas por participantes (ROP) y dinámicas bottom-up protagonizadas por asociaciones campesinas, colectivos de víctimas, organizaciones rurales, emprendimientos de turismo comunitario y de memoria, que actúan como mediadores o *brokers* culturales. Estos actores buscan

resignificar el patrimonio, disputar los relatos hegemónicos del territorio y proponer formas alternativas de habitar y narrar el Eje Cafetero, aunque con respaldo institucional limitado.

Este trabajo aporta al campo académico al mostrar que la gobernanza del TCC no es solo un mecanismo de gestión, sino un campo socioespacial de poder, donde territorio, memoria, redes y creatividad se entrelazan. Sugiere que el potencial transformador del turismo en contextos de postconflicto no reside únicamente en su dimensión económica, sino en su capacidad para redistribuir valor simbólico, reconocer a las comunidades históricamente silenciadas y habilitar formas de paz positiva orientadas a la justicia, la reparación y la dignidad territorial. Aunque el estudio no incluye análisis económicos comparativos ni confronta el caso con otros territorios en postconflicto, futuras investigaciones podrían profundizar en el turismo de memoria, el papel de mujeres rurales, la economía solidaria de víctimas o comparaciones con experiencias internacionales de justicia transicional como Ruanda o Bosnia.

11. Recomendaciones de política para el fortalecimiento del turismo cultural y creativo en contextos de postconflicto

1.Diagnósticos participativos, actualización de políticas y espacios de gobernanza Reemplazar la lógica centralizada por procesos de planificación participativa, donde comunidades sean incluidos desde el diseño y actualización de políticas, alineando los instrumentos de gestión con el contexto, consolidando redes de gobernanza turística cultural y creativa

2. Frente al turismo masivo: sostenibilidad y ordenamiento Realizar estudios de capacidad de carga y actualizar los POT, para equilibrar turismo, uso del suelo y servicios públicos, evitando gentrificación, presión sobre recursos hídricos y desplazamiento de comunidades.

3. Articulación entre actores turísticos y culturales y visión compartida del territorio Promover la asociatividad y cooperación, mediante el mapeo de actores, iniciativas y creación de espacios de concertación, articulando diversos esfuerzos bajo una hoja de ruta común que supere la fragmentación sectorial.

4. Formación para funcionarios públicos e indicadores Fortalecer capacidades en gestión turística, TCC, memoria histórica y paz territorial, así como diseñar métricas que evalúen participación asociatividad e innovación turística

5. Clústeres turísticos para innovación y competitividadImpulsar clústeres de turismo cultural y creativo, que promuevan cooperación público–privada, innovación y valor agregado desde experiencias de memoria, identidad y transformación social.

Documentos técnicos

Asamblea General de la ONU (2015) Agenda 2023 para el Desarrollo Sostenible. Disponible en: https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/

Centro de Pensamiento Turístico (2017-2024) Informes de resultados del Índice de Competitividad Turística Regional 2017-2024. https://www.cptur.org/publicaciones/hPxjCe6cltzAsBp

OMT (2018) Sinergias entre turismo y cultura. Disponible en: https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418978

OMT (2013) Gobernanza para el sector turístico y su medición. Disponible en: https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284415632

PNUD. (2022, noviembre 21). Informe sobre desarrollo humano para Colombia: Cuaderno 1, evolución de los últimos 10 años en desarrollo humano. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. https://www.undp.org/es/colombia/publicaciones/informe-desarrollo-humano-colombia-cuaderno-1

Presidencia de la República de Colombia (2014) Plan Nacional de Desarrollo "Todos por un Nuevo País" 2014-2018. https://colaboracion.dnp.gov.co/cdt/pnd/pnd%202014-2018%20tomo%201%20internet.pdf

Presidencia de la República de Colombia (2018) Plan Nacional de Desarrollo "Pacto por Colombia, Pacto por la Equidad" 2018-2022. https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/PND-Pacto-por-Colombia--pacto-por-la-equidad-2018-2022.pdf

Presidencia de la República de Colombia (2022) Plan Nacional de Desarrollo "Colombia, Potencia Mundial de la Vida" 2022-2026. https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/Publicaciones/plan-nacional-de--desarrollo-2022-2026-colombia-potencia-mundial-de-la-vida.pdf

Ministerio de industria, Comercio y Turismo (2007) Política Nacional de Turismo Cultural: Identidad y desarrollo competitivo del patrimonio" 2007-2017. https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-turismo-cultural-colombia/politica-de-turismo-cultural-2007.aspx

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2021) Política Nacional de Turismo Cultural: Colombia destino turístico, cultural, creativo y sostenible 2021-2030. https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-turismo-cultural-colombia-destino-turi/15-03-2022-politica-de-turismo-cultural-colombia-destino-turistico-cultural-creativo-y-sostenible-2021.pdf.aspx

Gobernación de Quindío (2016) Plan de Desarrollo Departamental Quindío "En Defensa del Bien Común" 2016-2019. https://www.quindio.gov.co/plan-de-desarrollo-departamental/plan-de-desarrollo-2016-2019-en-defensa-del-bien-comun

Gobernación de Quindío (2020) Plan de Desarrollo Departamental "Tú y Yo Somos Quindío" 2020-2023. https://www.quindio.gov.co/plan-de-desarrollo-departamental/plan-de-desarrollo-2020-2023/plan-de-desarrollo-departamental-tu-y-yo-somos-quindio-2020-2023

Gobernación de Caldas (2016) Plan de Desarrollo Departamental "Caldas, territorio de oportunidades" 2016-2019. plan.pdfGobierno de Caldashttps://caldas.gov.co › media › documentos › Flip

Gobernación de Caldas (2020) Plan de Desarrollo Departamental "Primero la Gente" Caldas 2020-2023. https://caldas.gov.co/index.php/2020-2023

Gobernación de Risaralda (2016). Plan de Desarrollo de Risaralda "Verde y emprendedora" 2016 – 2019. Gerencia Plan de Desarrollo "Risaralda Verde y ...Gobernación de Risaraldahttps://www.risaralda.gov.co › descargar

Gobernación de Risaralda (2020). Plan de Desarrollo de Risaralda "Sentimiento de todos" 2020-2023. https://ejecafeterorap.gov.co/wp-content/uploads/2020/10/PDD_RISARALDA_-2020_2023.pdf

Travel & Tourism Development Index 2024 | Foro Económico Mundial. (n.d.). Retrieved October 23, 2025, from https://es.weforum.org/publications/travel-tourism-development-index-2024/

Centro de Pensamiento Turístico (2017-2022) Informes de resultados del Índice de Competitividad Turística Regional 2017-2022.

Instituto Nacional de Normas Técnicas y Certificación (2014) Norma Técnica Sectorial 001-01 Destinos Turísticos Sostenibles. https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=28e59887-a6ce-404a-9675-848d52c696e4

Ministerio de Cultura y Federación Nacional de Cafeteros (2009) Plan de Manejo del Paisaje Cultural Cafetero 2009. https://paisajeculturalcafetero.org.co/wp-content/uploads/2022/10/plandemanejopcc.pdf

Unidad para la Atención y Reparación Integral a las Víctimas. (s.f.). Sujetos colectivos. Datos para la paz. https://datospaz.unidadvictimas.gov.co/sujetos-colectivos/

Referencias

Alberca, F. (2019). El turismo creativo: Conceptualización y características. *Cultura, 33*, 145–159. https://doi.org/10.24265/cultura.2019.v33.08

Quirós, F. (2011). Albornoz, Luis (comp.), (2011). "Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación." *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, 16*, 219–223. https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/36998

Aguilar, L. (2014). Las dimensiones y los niveles de la gobernanza. *Cuadernos de Gobierno y Administración Pública, 1*(1), 11–34. https://doi.org/10.5209/rev_cgap.2014.v1.n1.45156

Alzate, G. (1986). *La desmembración de la mariposa verde*. Olimpia.

Anbalagan, K., & Lovelock, B. (2014). The potential for coffee tourism development in Rwanda – Neither black nor white. *Tourism and Hospitality Research, 14*(1–2), 81–96. https://doi.org/10.1177/1467358414529579

Arocena, J., & Marsiglia, J. (2017). *La escena territorial del desarrollo. Actores, relatos y políticas*. Taurus.

Barbini, B., Biasone, A., Cacciutto, M., Castellucci, D., Corbo, Y., & Roldán, N. (2011). *Gobernanza y turismo: Análisis del estado del arte*. https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/1467/1/01281.pdf

Banerjee, O., Cicowiez, M., & Cotta, J. (2019). *Una propuesta para operacionalizar el concepto de gobernanza en la política turística: El caso de Misiones en Argentina*. https://doi.org/10.18235/0002052

Causevic, S., & Lynch, P. (2011). Phoenix tourism: Post-conflict tourism role. *Annals of Tourism Research, 38*(3), 780–800. https://doi.org/10.1016/J.ANNALS.2010.12.004

Comisión de la Verdad. (2022). *Colombia adentro, relatos territoriales sobre el conflicto armado en el Eje Cafetero*. https://www.comisiondelaverdad.co/colombia-adentro-1

Cortés-Leal, J. A., & Aranda-Camacho, Y. (2017). Relational dynamics for the active management to tourist activity in the township of Palomino, Dibulla, Colombia. *Cuadernos de Desarrollo Rural, 14*(79). https://doi.org/10.11144/Javeriana.cdr14-79.drga

Crouch, G. I., & Ritchie, J. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research, 44*(3), 137–152. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00196-3

Díaz González, Y. (2022). *Propuesta modelo gobernanza turística en el municipio de Villa de Guaduas (Cundinamarca) estudio de caso* [Tesis de maestría, Universidad Externado de Colombia]. https://bdigital.uexternado.edu.co/handle/001/5426

Dredge, D. (2022). Regenerative tourism: Transforming mindsets, systems and practices. *Journal of Tourism Futures, 8*(3), 269–281. https://doi.org/10.1108/JTF-01-2022-0015

Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism, 6*, 369–414. https://openurl.ebsco.com/c/tpuxbs/EPDB%3Aeoh%3A10%3A765050/detailv2?sid=ebsco%3Aplink&id=ebs

Fernández Ávila, V. R. (2020). *La medición de la competitividad turística: Insumos para estructurar una propuesta subnacional en función del caso colombiano* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Quilmes]. RIDAA-UNQ: Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes. http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/2708

Fierro, C. (2018). Gobernanza del sector turístico en Nariño y rol de la sociedad civil. *Turismo y Sociedad, XXIII*, 213–236. https://doi.org/10.18601/01207555.n23.11

Hernández González, G. B., Conde Vela, I., & García Flores, A. (2020). Gestión pública del turismo: Un enfoque de gobernanza local en la Huasteca potosina (México). *Turismo y Sociedad, 27*, 77–94. https://doi.org/10.18601/01207555.n27.04

Higgins-Desbiolles, F. (2020). Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19. *Tourism Geographies, 22*(3), 610–623. https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1757748

Jusztin, M. (2012). Creativity in the JoHari window: An alternative model for creating tourism programmes. *Journal of Tourism Consumption and Practice, 4*(2), 12–24. https://pearl.plymouth.ac.uk/jtcp/vol4/iss2/13

López Aristizábal, L., & Guerrero, F. A. (2024). Reparación y arreglos de género en el posconflicto colombiano. *Revista Mexicana de Sociología, 86*(3), 577–608. https://doi.org/10.22201/iis.01882503p.2024.3.62605

Lyon, S. (2013). Coffee tourism and community development in Guatemala. *Human Organization, 72*(3), 188–198. http://www.jstor.org/stable/44148712

Márquez Castaño, C. (2023). *Gobernanza turística en los municipios de Marsella, Mistrató y Pueblo Rico, Risaralda como parte del paisaje cultural cafetero* [Tesis de maestría, Universidad Externado de Colombia]. https://bdigital.uexternado.edu.co/handle/001/14338

Vega, M., & González, A. (2022). Retos para la gobernanza turística territorial en el Desierto de la Tatacoa. Colombia. *TURPADE. Turismo, Patrimonio y Desarrollo, 1*(17), 1–13. https://runap.parquesnacionales.gov.co/categoria/SINAP/17

Olaya Escobedo, S., Pérez Ramírez, C. A., & Zizaldra Hernández, I. (2021). Gobernanza y problemas retorcidos. Consideraciones teóricas para abordar problemas del turismo. *Investigaciones Turísticas*, (22), 176–199. https://doi.org/10.14198/INTURI2021.22.8

Oakley, K. (2009). *Art works: Culture labour markets: A literature review*. Creativity, Culture and Education. https://doi.org/10.1177/13675494251356414

Osorio, M., & Korstanje, M. (2017). Reflexiones en torno a la situación de la investigación turística. *Dimensiones Turísticas, 1*(1), 13–30. https://doi.org/10.47557/JJLL9743

Pastrán Calles, F. R., Macías Chila, R. R., Montilla Pacheco, A. de J., & Mera Bravo, E. P. (2021). "Shrimp experience" desde la economía naranja para el turismo cultural en Pedernales. *Turismo y Sociedad, 30*, 149–167. https://doi.org/10.18601/01207555.n30.08

Presidente Petro traza hoja de ruta para avanzar hacia el turismo descarbonizado y cumplir la meta de 12 millones de turistas internacionales. (s. f.). Presidencia de la República de Colombia. Recuperado el 23 de octubre de 2025, de https://www.presidencia.gov.co/prensa/Paginas/Presidente-Petro-traza-hoja-de-ruta-para-avanzar-hacia-el-turismo-descarbon-250226.aspx

Pulido, M., & Pulido, J. (2014). ¿Existe gobernanza en la actual gestión de los destinos turísticos? Estudio de casos. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 12*(4), 685–704. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2014.12.05

Queiros, F., & Rastrollo, A. (2015). El estado del arte en gobernanza de destinos turísticos. *Tourism and Management Studies, 11*(2), 47–55.
Richards, G. (2019). Creative tourism: Opportunities for smaller places? *Tourism & Management Studies, 15*(SI), 7–10. https://doi.org/10.18089/tms.2019.15SI01
Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 36*, 12–21. https://doi.org/10.1016/J.JHTM.2018.03.005
Robledo, C. (2008). *Imaginarios regionales del Eje Cafetero de Colombia: Paisaje de paisajes* [Tesis de maestría, el Colegio de la Frontera Norte de México]. Repositorio de la Universidad Tecnológica de Pereira. https://repositorio.utp.edu.co/items/2d471838-df03-4b64-bb2e-da
Rhodes, R. A. W. (1996). The new governance: Governing without government. *Political Studies, 44*(4), 652–667. https://doi.org/10.1111/J.1467-9248.1996.TB01747.X
Sancho Pérez, A. (2005). Impactos del turismo sostenible sobre la población local. *Turismo y Sociedad, 4*, 7–38. https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/2237
Salazar, N. B. (2012). Tourism imaginaries: A conceptual approach. *Annals of Tourism Research, 39*(2), 863–882. https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.10.004
Santos Lacueva, R., Pérez Guilarte, Y., & Lois González, R. C. (2025). Turismo de bienestar y paz: Potencialidades, necesidades y actores clave en el Quindío (Colombia). *Turismo y Sociedad, 37*, 111–134. https://doi.org/10.18601/01207555.n37.04
Saarinen, J. (2006). Traditions of sustainability in tourism studies. *Annals of Tourism Research, 33*(4), 1121–1140. https://doi.org/10.1016/J.ANNALS.2006.06.007
Sánchez-Parra, A., Díaz-García, J., & Ruiz-López, M. (2025). Economía colaborativa y sostenibilidad turística: Una revisión del estado del arte. *Universita Ciencia, 13*(37), 79–98. https://doi.org/10.5281/zenodo.16423441
Silva, J. (2019). *Modelo de gobernanza para la conservación y uso sostenible del sistema de recursos presente en la zona de amortiguación de la reserva La Montaña del municipio de Salento Quindío* [Tesis]. http://hdl.handle.net/10554/47066
Scheyvens, R. (1999). *Ecoturismo y el empoderamiento de las comunidades locales* [Traducción al español]. Scribd. https://es.scribd.com/document/521861159/Scheyvens-1999-Ecotourism-and-the--empowerment-of-local-communities-en-es
Tosselli, C. (2007). Algunas reflexiones sobre el turismo cultural. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 4*(2), 175–182. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2006.04.012
Van der Zee, E., Vanneste, D., & Bertachi, A. (2017). Complexity in the governance of tourism networks: Balancing between external pressure and internal expectations. *Journal of Destination Marketing & Management, 6*(4), 296–308. https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2017.07.003
Webster, C., & Ivanov, S. (2019). Transformar la competitividad en beneficios económicos: ¿Estimula el turismo el crecimiento económico en destinos con más competencia? (M. Forrest, Trad.). *Turismo y Sociedad, XXV*, 21–28. https://doi.org/10.18601/01207555.n25.01
Wolf, E. R. (1956). Aspects of group relations in a complex society: Mexico. *American Anthropologist, 58*(6), 1065–1078. http://www.jstor.org/stable/666294

Recibido: *01/05/2025*
Reenviado: *30/06/2025*
Aceptado: *25/10/2025*
Sometido a evaluación por pares anónimos



The 8th International Conference on:

CULTURAL SUSTAINABLE TOURISM (CST)

08, Sep / 10, Sep 2026

Hosted:

Polytechnic University of Turin, Italy

in Collaboration with

University of Maia, Portugal

Conference Email

cst@ierek-scholar.org

https://www.ierek.com/events/cultural-sustainable-tourism-cst-8th-edition#introduction

The Eighth Edition of the *Cultural Sustainable Tourism (CST)* conference is set to be hosted on **September 8th-10th, 2026**. Building upon the great success of its seven preceding editions, CST 2026 marks itself as a reference on the intersection of culture, **tourism, and sustainability**. CST 2026 will focus on "**Regenerative models of future tourism.**" This overarching theme in the tourism sector aims to actively enhance cultural integrity, ecological health, and social equity, leaving destinations more vibrant and resilient than before. We aim to explore how cultural tourism can become a genuine force for positive change, moving beyond mere preservation to active regeneration.

Organization

IEREK – International Experts for Research Enrichment and Knowledge Exchange

www.ierek.com

PASOS
Revista de Turismo y Patrimonio Cultural
www.pasosonline.org

Vol. 24 N.º 3. Págs. 761-776. julio-septiembre 2026
https://doi.org/10.25145/j.pasos.2026.24.049

Morocco's cultural heritage and place marketing: what convergence? National Museum of Ceramics - Safi and the Water Museum Aman -Marrakech: a comparative study.

Ikrame Selkani*
Cesine Santander (España)

Anas Aboulaiche**
Cadi Ayyad University (Morocco)

Abstract: Culture plays a pivotal role in defining the identity of a region and in understanding the self--expression of its inhabitants and communities through cultural activities that shape their heritage. Cultural expressions, including festivals, concerts, and museums, are essential to the vitality and well-being of cities and regions. They enhance a place's reputation, offer economic growth prospects, and strengthen business confidence. Territorial marketing, a management strategy emphasising differentiation and competitive advantage, is crucial for effectively promoting territories. This comparative study explores the dynamic interaction between cultural heritage and territorial marketing in Morocco, focusing specifically on two prominent museums: the National Museum of Ceramics in Safi and the Water Museum Aman in Marrakech. By examining their strategic approaches, impact on heritage preservation, and influence on territorial development, the study uncovers the convergence between cultural heritage conservation and territorial marketing. The findings highlight how these museums, through their distinctive collections and educational initiatives, contribute to enhancing the image and attractiveness of their respective cities, thereby fostering territorial development. This research offers valuable insights for policymakers, cultural institutions, and urban planners seeking to leverage cultural heritage in their territorial marketing strategies, ultimately contributing to sustainable growth and improved urban appeal.

Keywords: Place marketing; Cultural heritage; Cultural tourism; Museum of ceramics; Aman museum.

El patrimonio cultural de Marruecos y la promoción turística: ¿qué puntos en común? El Museo Nacional de Cerámica de Safi y el Museo del Agua Aman de Marrakech: un estudio comparativo.

Resumen: La cultura desempeña un papel fundamental a la hora de definir la identidad de una región y de comprender la autoexpresión de sus habitantes y comunidades a través de actividades culturales que configuran su patrimonio. Las expresiones culturales, incluidos festivales, conciertos y museos, son esenciales para la vitalidad y el bienestar de ciudades y regiones. Mejoran la reputación de un lugar, ofrecen perspectivas de crecimiento económico y refuerzan la confianza empresarial. El marketing territorial, una estrategia de gestión que hace hincapié en la diferenciación y la ventaja competitiva, es crucial para promover eficazmente los territorios. Este estudio comparativo explora la interacción dinámica entre el patrimonio cultural y el marketing territorial en Marruecos, centrándose concretamente en dos museos de renombre: el Museo Nacional de Cerámica de Safi y el Museo del Agua Aman de Marrakech. Al examinar sus planteamientos estratégicos, su impacto en la conservación del patrimonio y su influencia en el desarrollo

* Cesine Santander; https://orcid.org/0000-0002-1618-011X; E-mail: ikrame.selkani@gmail.com
** Cadi Ayyad University - Morocco; https://orcid.org/0009-0000-0318-013X; E-mail: a.aboulaiche.ced@uca.ac.ma

Cite: Selkani, I. & Aboulaiche, A. (2026). Morocco's cultural heritage and place marketing: what convergence? National Museum of Ceramics - Safi and the Water Museum Aman -Marrakech: a comparative study. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural,* 24(3), 761-776. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2026.24.049.

© PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. ISSN 1695-7121

territorial, se descubre la convergencia entre la conservación del patrimonio cultural y el marketing territorial. Los resultados ponen de relieve cómo estos museos, a través de sus colecciones singulares y sus iniciativas educativas, contribuyen a mejorar la imagen y el atractivo de sus respectivas ciudades, fomentando así el desarrollo territorial. Esta investigación aporta perspectivas valiosas a los responsables políticos, las instituciones culturales y los planificadores urbanos que pretendan aprovechar el potencial del patrimonio cultural en sus estrategias de marketing territorial, con vistas a lograr un crecimiento sostenible y una mejora del atractivo urbano.

Palavras Clave: Marketing territorial; Patrimonio cultural; Turismo cultural; Museo de cerámica; Museo Aman.

1. Introduction

Culture contributes to delimit a territory; therefore, its main objective is to value the multiple representations of individuals and groups that will participate in their cultural activity that will define him or them, and promote their origins. Culture is linked to the search for an external glow; it is a way to raise capital, to leave the crisis, and to reactivate the demography (Taliano des Garets, 2007; Hall and all., 2024). On the other hand, it is now a necessary addition for the metropolitan areas that have established themselves. The explicit application of culture is in support of the societal and economic growth of cities.

Culture is a specific product representing the territory directly or indirectly. The vision of increasing the immaterial role of economic development, was introduced as a concept in 1990 (Toffler, 1970; Fusco Girard, 2024). Cities are the experience places where cultural marketing has its importance about the cultural and social events that the city offers to its tourists (Marling and al., 2009; Mandagi and al., 2024). Cultural events are artistic projects that need a city marketing strategy to improve the attractiveness of that place (Yeoman and al., 2004; Kalfas and al., 2024). One of the most important things of a competitive strategy of a place's marketing is to organize a "planning group" composed of citizens, entrepreneurs, local and regional representatives responsible for assessing the city and developing a long-term vision (Kotler and al., 1993; Yessimova and al., 2024).

Culture is a set of differentiating characteristics spiritual, material,...., that define a place or a group of people. It also includes the arts, lifestyles, customs, and beliefs. Thus, culture, together with tourism, plays an essential role in attracting goals that result in permanent economic growth.Cultural manifestations divide the public into categories such as youth, adults, men, women, nationality, age, religion, and so on. In other words, culture has developed into a tool that assists areas, such as cities or regions, in establishing a brand that can attract visitors and cultural tourists (Anholt, 2008; Hudson and Ritchie, 2009).

Nowadays, culture and place marketing are closely linked (Meyronin, 2010; Warnaby, 2024) so that different cultural and social events help to improve and enhance the place where there are located. In other words, culture has become the instrument of a more explicit strategy of national and international "brilliance" (Meyronin, 2010; Ruiz-Primo and al., 2024). Cultural events are involved in developing the economic situation of the regions (Gibson, et al., 2009). Above all, the museums are involved in increasing the local economy and favoring cooperation so that these events produce great benefits.

Place marketing is a field of research that integrates multiple disciplines, giving it an interdisciplinary nature that can create ambiguities between researchers and practitioners. Nevertheless, this concept has evolved and led some cities to question how to design and manage a city as a brand (Merrilees, Miller, and Herington, 2012). Additionally, culture is closely linked to the pursuit of international visibility; it serves as a lever to attract investments, overcome crises, and boost demographics. Moreover, it has now become an indispensable element for urban territories seeking visibility (...). In this sense, culture is increasingly being used explicitly as a lever to promote economic and social development in cities (Taliano des Garets, 2007).

For this reason, we shall provide an explanation of how culture affects the development of a city's reputation through place marketing. What part does municipal marketing play in the emergence and growth of cultural events? What role does the National Museum of Ceramics-Safi play in the growth of tourism? In order to increase a location's appeal, cultural events are artistic initiatives that need a city marketing plan (Yeoman and al., 2004; Almaghlouth and al., 2024).

Then, in this article, we will check if the image of the city obtained after the cultural experience is similar to the image that the city presents according to the strategic plan of said city. For this reason,

we will answer the following question: how does culture influence the growth of the city's image through city marketing? What role has the city marketing in the evolution and development of cultural events? What impact plays the National Museum of Ceramics- Safi is cultural tourism development?

The methodology we will use is a semi guided interview to a responsible in the museum of Safi and to study the impact on the education towards adults and children trough the Aman: Museum of water Marrakech. The AMAN, also known as the Mohammed VI Museum for Water Civilization in Morocco, was officially opened in January 2017 by HRH Crown Prince Moulay El Hassan. This remarkable establishment is the first of its kind, dedicated to showcasing the rich history and cultural significance of water in Morocco. Through its exhibits and displays, the museum aims to shed light on the Kingdom's water policy and highlight the entrepreneurial spirit of the Moroccan people in harnessing this invaluable resource. As a pioneer in Africa, the Mohammed VI Museum for Water Civilization serves a multifaceted purpose, encompassing historical, scientific, cultural, and educational aspects.

The Aman Museum is a cultural establishment committed to safeguarding, disseminating, and endorsing Morocco's hydraulic history as a global water management prototype. Jamal Britel remarked, "it provides an opportunity for Moroccans to delve into and enhance their knowledge of the country's history and culture". Established in 1990, the Musée National de la Céramique came under the management of the Fondation Nationale des Musées in 2018. It has since become a prominent museum in Morocco, showcasing a wide array of Moroccan pottery and ceramics due to the extensive and diverse collection it houses. Over 600 artifacts are carefully preserved, researched, and predominantly displayed for public viewing.

2. Place marketing and cultural events

Generally territory or city uses a place marketing in the interest of attracting new relationships: investors, tourists, new residents ... and also to be known. This concept had great importance during the last twenty years. However the origins of this concept are social and non-profit marketing (Kotler and Levy 1969; Kotler and Zaltman, 1971). The latter has been practiced for centuries for the development and promotion of cities and nations (Kavaratzis and Ashworth, 2008).

Since then, the Place marketing has experienced a great development because it was used in many places for many years. But despite its little development of academic research approach the subject, and lack of theory of this concept gives us the impression of dealing with a recent event.

"Place marketing is the technique that make it possible to build and develop the attractiveness of a territory. It has the ability to spread out and promote its offer, beyond its borders, and to attract people and funds"[1].

The place marketing, for this purpose, could be perceived as the strategic management in which territories can appeal. So in a sense, history, geography, culture ... are seen as key factors for the attractiveness of the territory, in another sense. Place marketing can be as a method that combines and connects these with the current status of the territory as an improved discovery and a promoter future for it.

The strategies may have to create the desire to focus on a specific area or to decentralize power from the center to have the free management and manipulation of his leading to a bright future (Okano and Samson 2010; Sevin 2014).

For a long time, every city and every country has wanted to be different, to stand out from others in a purpose and a very specific goal: to be unique in its individuality and have distinctive features while continuing the various aspects of the territory or city as a whole: economic, political, social, cultural...

Marketing site then has been such that this detail that territorial entrepreneurs seeking for a long time for this purpose, it could be defined as a management process that is characterized by the introduction of a differentiation advantage competitive that can make a difference with other territories or other cities (Rainisto, 2003).

However, the creation of the difference encourages collaboration of all stakeholders and to meet the needs and desires of the target audience. (Ashworth and Voogd, 1994).

Thus, the implementation of place marketing encourages potential changes to face competitive conditions, changes in matter of planning or even of governance and management approach, in order to practice the science of marketing as a whole. This means in other words that competitiveness and competition exists, and the role of the discipline of place marketing is to meet the latter discovering,

creating difference and distinction to improve and develop. To this end, the marketing site is an administration form, an instrument and a management process (Ashworth and Voogd, 1990).

Therefore, when we speak of place marketing, one should not exclude the different axes that make up each region namely: political, cultural, economic, social ... and the participation of all economic agents, who in a sense, have the power to make a difference and distinction to stand in their way. Another definition of place marketing concept is added, that of (Niedomysl and Jonasson, 2012) where they explain as: actions taken by the actors to govern, improve the image of competitiveness of the said territory, with the aim to attract different types of capital from everywhere. In cities, town, regions, territories, the Place marketing is used to:

- Improve the competitive image.
- Promote the city abroad where the future
- Make known the city
- To make people come to the city
- To make the network grow.

3. Cultural events: new door open for more attractive

Several cities are interested in culture to create a difference. Production and cultural consumption have been neglected for almost several years. Very important cities such as Paris, New York and/or London ... that are known worldwide also can attract flows both in terms of capital, tourists...

So differentiation is perceived as a full strategy that takes care to consider a process called the "rebranding". (Newman, 2007). As the name suggests, this is indeed a process where the brand study is redefined and re-keying for another type of results or a positive result. Those are processes that different and depend on the situation of the cities studied.

The cultural schedule (Newman, 2007) is a cultural type of schedule that falls in the majority of the time political ambitions and to redo this space, and redefining culturally. Such has been the experience of the East Londoner (Newman, 2007), which was almost forgotten and disadvantaged with the West Londoner, and having used the rebranding and cultural planning, East London was upgraded and became an attractive area for tourists.

The space Bankside east Londoner is an experience and witnessed by the majority of tourists who have visited: At the end of 1990, The Modern Gallery and Shakespeare's Globe are open to the public, a new attraction in the neighborhood. Therefore tourists from abroad were this remarkable area. A very serious negotiation has had between institutions concerned with culture and localities have brought fruit.

This appeal was a success in itself, thanks to the cultural resource available to the East Londoner, who exploited to create an attraction made in this case of cultural type, to receive tourists to upgrade the aesthetic architecture and appreciation of the authenticity and also manage a new promotion of local image tool for residents, workers and the internal and external visitors (Newman, 2007).

Also in Europe, but this time in Belgium, in Brussels, more precisely, a socio-artistic project was born under the name of "Zinneke Parade." A new way of living together and a way to build a society collectively otherwise.

This project was created in 2000, aiming to work with all people and representatives of all the districts. The main purpose of this project is to teach people the importance of culture and make them aware of this vision. The "Zinneke parade" is indeed a popular festival celebrated in the open public space in the center of Brussels, where this population must remain at the center of this event. The latter puts the device to the center of different neighborhoods as they gathered in this place for exchange and collective sharing.

It's a parade that is organized every two years in Brussels and whose objective is to bring all kinds of organizations (arts, youth, disabled, poetry ...) around this event. During the parade, we see costume parades, buildings, cars, costumes, songs ... and to show and teach the diversity of the culture in which lives the city of Brussels in particular.

4. Exhibitions represented in the museum

As the name suggests, the National Museum of Ceramics, Safi represents the Moroccan ceramics emphasizing its diversity and authenticity, so the exhibition in the museum includes five sections,

each of which exhibits a type of ceramics, following a chronological order that goes from Prehistory to contemporary time:

Thus, the first section exposes the archaeological ceramics: Presents archaeological pieces representative of the great civilizations that marked the Moroccan history during the neolithic, ancient and medieval times. These archaeological objects reveal a part of Moroccan History, especially that which concerns the ancient civilizations that Morocco knew especially during the Neolithic period.

The second section is reserved for rural pottery: Ceramic is presented in its local form, utilitarian but beautiful. The absence of enamel allows appreciating the color of the beauty of the forms.

For the third section, it allows the visitor to appreciate the ceramics of Fez and Meknes: City pieces are exhibited. The visitor discovers the authentic forms and ancestral techniques of monochrome and polychrome.

By offering urban pieces that reveal the authenticity and specificity of ancestral knowledge in the use of techniques are in one or more colors.

The visitor will satisfy his curiosity in the fourth section, which is reserved for the ceramics of Safi: Jewel of the exhibition, this section tells the story of the local know-how before and after the craftsman Lamali, showing the know-how of the artisans before and after the arrival of the great "Mâallem B.LAMALI".

The fifth and final part follows the development of Moroccan pottery craftsmanship and the creativity of the Master Craftsmen in presenting contemporary ceramics is represented by the modern works of Fez and Safi. the visitor is invited to appreciate the innovative touch of contemporary master craftsmen.

5. D- Materials and Methods

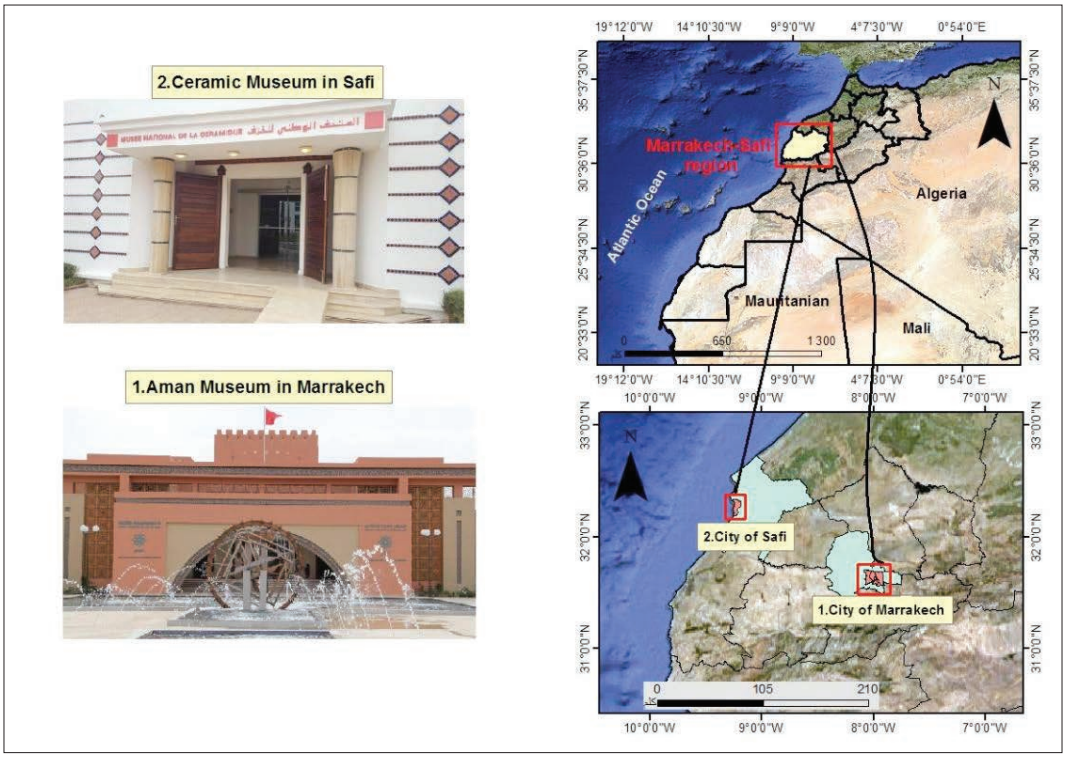
5.1. Research Approach and Materials

- Descriptive/analytical approach: This method involves a thorough description of observed phenomena coupled with an in-depth analysis to elucidate the connections and ensuing implications. In the context of studying cultural heritage and place marketing in Morocco, this technique is applied to a comparison between the National Museum of Ceramics in Safi and the Water Museum in Aman Marrakech. It aims to highlight the distinctive attributes of each institution while examining their strategic approaches and their impact on both cultural heritage preservation and territorial development of the respective cities.
- Survey: Through a semi-structured interview guide, aimed at the managers of the two museums (ceramics museum in Safi and Aman museum in Marrakech), this survey is part of the distinctive data collection methods used in qualitative research. Throughout the responses of the managers, we will discover whether culture and heritage are as important to the city as other domains.
- Computer software: We utilized Geographic Information System (GIS 10.8) to create maps and employed statistical software for qualitative analysis of the field-collected data.

Study area and samples

Our study area focuses on the Ceramics Museum in Safi and the Aman Museum in Marrakech, as both cities belong to the Marrakech-Safi region, according to the latest administrative division of Morocco, which was carried out in 2015 (figure n°1).

Figure 1: Localization of the study area and samples



Source: Authors, (2024)

5.2. National Museum of Ceramics- Safi

Museums should have authentic collections, but also provide adequate facilities for visitors. The museum should provide facilities such as rest places, refreshment areas, and bathrooms, as well as accessible information (Recuero Virto et al., 2011).

Museums are able to provide pleasant memorable experiences for their visitors.

The National Museum of Ceramics in Safi, Morocco, is a testament to the rich history and diversity of Moroccan ceramics, with the citadel housing the museum dating back to the 12th and 13th centuries under the Almohads. The museum's objective is to showcase Moroccan ceramics to the world, offering a journey through time and space.

Safi's reputation as a center for ceramic production was confirmed in an 1821 historical document, with the city's association with ceramics stretching back to at least the 1700s, a century before the renowned ceramist Boujemaa Lamali founded his school and workshop there. Lamali's creative genius and the city's port helped put Safi and Moroccan ceramics on the map, leading to the establishment of the National Museum of Ceramics in 1990.

The museum's collection is vast, featuring archaeological and ethnographic pottery and ceramic objects from various Moroccan cities, with donations from local institutions and individuals, as well as national museums, showcasing the diversity and talent of Moroccan ceramic art. The museum's move in 2014 to a new building within the City of Arts ensures the preservation and international exhibition of these precious artifacts.

Figure 2: Collections of different ceramic items



Source: National Museum of Ceramics- Safi

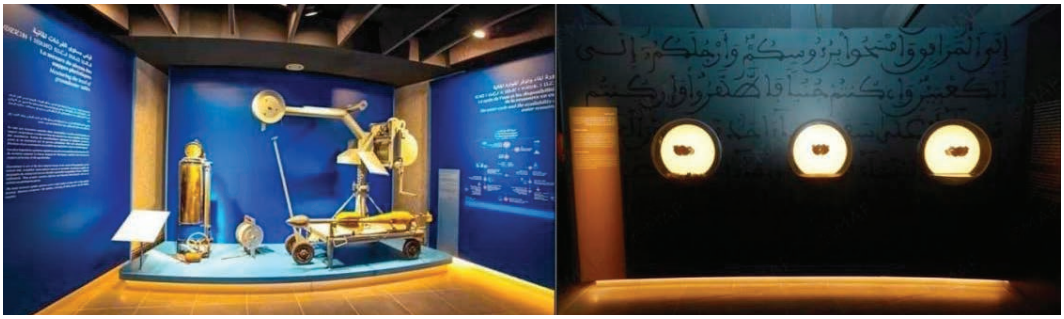
5.3. Water Museum Aman -Marrakech

Water Museum Aman –Marrakech serves as our second study sample. This institution, located at the northern entrance of Marrakech in the Palmeraie area, spans two hectares and features both outdoor and indoor exhibitions. Since its inauguration in May 2017, the museum has become an encouragement of creativity, intelligence, and modernity.

The museum's ability to attract tourists, boost the local economy, and strengthen cultural identity is a testament to its dynamic nature. It stands as a concrete example of the significant contribution

cultural institutions can make to the allure and prosperity of a region. Through its innovative approach to showcasing cultural heritage, the museum has become an integral part of Marrakech, offering visitors a unique and engaging experience.

Figure 3: Some of the exhibits inside Aman Museum



Source: Personalized Lens, (2024)

6. Investigation findings and discussion

Museums as a cultural product have an immense effect on region in terms of cultural level, conservation of heritage, and place history. They are vital in establishing a brand image and influencing tourist attraction by attracting people from all over the world together for a one-of-a-kind and memorable event.

To discover the importance of the museum in the development of the city itself, we asked the first question that was "What role does the Safi National Ceramics Museum play in the development of the region in general and the town in particular?" the answer was very clear from the manager confirming that, culture is an element of construction, citizenship and integration. Culture nourishes visitors' thinking, and here it encourages a journey back in time, thanks to the museum's ceramic objects dating back several centuries.

For this manager, culture makes it easier for citizens of the city in question, as well as national and international visitors, to experience a moment of sharing and history together, thanks to this museum, which is a genuine advertisement for the city, and has the advantage of rebalancing the city's positioning. Cultural institutions such as the Safi Museum work in collaboration with cultural and civil society associations help to enable people to improve their cultural skills and experience moments together in this museum, and to feel and experience the equality of all before culture, which favors access to all the public.

Following with the interview, we asked a new question intending to understand the cultural products organized by the city of Safi (festivals, exhibitions, plays, etc.), and the place does the museum occupy in the city's strategic plan? Is it a priority?

The answer was a validation expressing that the museum holds an important place in the city and in the region, as culture contributes to the region's influence. The museum also contributes to cultural wealth by promoting the arts and safeguarding heritage.

The third question had to do with a citation: "According to Gaéten Morency, CEO of the Société du grand théâtre du Québec, "culture can have an incredible impact on the region". What do you think?". The answer was affirmative: "Exactly, the city of Safi participates through its cultural products: among others, the museum holds a primordial place on the strategic level, especially as it is attached to traditional values, it is a cultural root which is part of the priorities on the scale of the city, the region and the nation, it is considered among the important and famous museums in Morocco. Certain spaces, such as the museum, come alive and become distinguished places in cultural policy, which is invited to contribute to social links through encounters and presentations. The relationship between culture and the territory is increasingly important, as culture is a strategic instrument enabling people to explore history through cultural products, here as a central object of territorial development."

The next question was meant to verify the image that did the town of Safi have before the establishment of the Museum, and what is it like today? Is there a difference?

The answer was: Safi is a beautiful city with a lot of potential and strengths, both historically and commercially. Today, Safi is famous for its culture, which can be seen in a number of places, including the ceramics museum.

Safi has an important cultural agenda, including the Festival lumières de Safi du film francophone in July; Festival de la fantasia in July; Festival des Arts Populaires d'El Aïta de Safi in August.

The city of Safi offers a wide range of water sports, land-based activities and hiking...Safi is one of the kingdom's ancient cities, attracting many tourists thanks to its historical monuments, which bear witness to its civilization. Among these monuments is the ceramics museum, created in 1989 and housing 110 antique pieces. The city then offers national and foreign tourists a rich and varied heritage, and the museum is constantly expanding.

Kotler et al. (2008) developed a holistic marketing model for museums, indicating that the many components of the institution must collaborate and each bears their own duty in making things work. This notion encompasses integrated, relational, internal, and socially responsible marketing strategies. Integrated marketing involves synchronizing the five Ps: product, price, place (in this case, location and access), people, and promotion. Museums utilize relationship marketing to cultivate long-term relationships with stakeholders, balancing the impact of visitors, society, and competition. Internal marketing refers to museum employees who must be regarded in order for the organization's operations to function properly. Finally, socially responsible marketing necessitates a commitment to the greater good.

The following question was asked to identify the future of the city of Safi: To be more attractive and competitive, what is the city's vision for the long term: 10 to 15 years from now? And what actions will be taken to convey Safi's cultural image?

The answer was positive "The varied assets of the town of Safi enable it to rank among Morocco's major cities in terms of the organization of cultural events and meetings. The prospects are good, and decentralization will be an initiative to increase tourism through varied activities, so that investors will be more interested. The Safi ceramics museum tells the story of local and regional know-how, and Safi now has a growing number of development projects.

This year, Safi has attracted 20 investment projects, including the museum, which will be perfected by the finesse and artistic gaiety of its pottery. This dynamic museum seeks the calm and authenticity through which it will attract the attention of all visitors.

The regional merger between the province of Marrakech and the city of Safi will enable it to offer greater attractiveness to the city's monuments such as the museum, to convey Safi's cultural image, the city launches projects in place to enhance artistic and cultural actions".

Museums create significant benefits because they supplement loyalty programs aimed at current and prospective owners of the exhibited products. At the same time, the cultural potential of the site where the museums are established grows. Their outside location economically activates forgotten areas of the town. Corporate museums broaden tourist and cultural offerings, and their buildings become identifiable components in the marketing of city image. These facts demonstrate that museums can be used for commercial objectives (Piatkowska, 2014).

Asking the manager the last question prepared in our interview. This question was about his opinion about culture and if he sees it as an element in the construction of the city, as a way of building citizenship and living together.

The answer was: "The city of Safi has always been known for its cultural products: festivals, concerts, museums... in recent years, the city has become famous for its interest in culture and art in general. Culture in Safi is a means of economic and social development, and of making the city increasingly attractive. The city of Safi stands out as an important city on a regional and national scale thanks to its museum, which is a model of creativity and cultural events that give the city a positive image. Safi is a city of art that contributes to the growth of tourism, given the museum's role in attracting a large public, and publicizes the city in the local and even national press".

Broadly, "The Safi Museum's structure is intrinsically related to the city in which it was established. Located in the center of the capital, the architecture is rich, displaying the city's true identity over antiquity and combining it with ethnic diversity. An approach has been taken that involves harmonizing current creative techniques with traditional themes that have been reinvested and stylized to offer the building a contemporary touch" That was an additional comment by the manager of Safi's Museum explaining how the museum did help in the enhancing of the Safi's image as a city for its inhabitants and the international visitors and tourism that come specifically for the history of ceramics and its value throughout the years, all represented at the same place, without forgetting the historic district of the city of Safi and its worth in explaining more about Safi heritage and background.

As a result, the city of Safi's increased tourist in recent decades has not translated into increased revenue from the city's museum facilities. Cultural tourism contributes only a small portion of the total monetary flow generated by tourist activities.

Cultural tourism accounts for a small portion of the total monetary flow created by tourist activities and is a bet on a certain sort of tourism, which is much more focused on partying and leisure.

Nevertheless, we can conclude that cultural tourism, and specifically museums, have a great potential in Safi and can become a unique opportunity to promote the development of the economy both in the city of Barcelona and in the province.

Table 1: Number of beds in classified establishments by region

Region	Rate en %	2022	2021
Marrakech Safi	0.6	91 657	91 135

Source: Maroc en chiffres, 2023

Table 2: Tourist nights spent by region

Marrakech Safi Region	155.0 (Rate en %)	7 054 176 (2022)	2 766 290 (2021)

Source: Maroc en chiffres, 2023

Museum tourism is primarily instrumentalist, viewing festivals as tools for tourism and economic development, as well as for marketing and selling attractions and locations. Although many have advocated for ties between art and tourism (e.g., Tighe, 1985), and there are undoubtedly festivals, concerts, and theatrical performances, there will always be conflict between these sectors.

Cultural tourism serves as a viable outlet, a driving force for cultural interactions requiring intercomprehension, such as tolerance and mutual respect.

The tourism development strategy has been developed in order to promote tourism in the city and revalue its strengths, as well as to promote the city itself. Heritage cities are faced with the dilemma and need to face several challenges aimed at promoting local development, among which the following stand out: to take advantage of the constant growth of the cultural component in tourist travel, to achieve the necessary economic revitalization of historic centers, to achieve the re-covery and enhancement of the rich architectural assets, to attract complementary investments under the protection of the exploitation of culture

Figure 4: Word cloud



Source: Authors, (2024)

6.1. Case of Marrakech Water Museum: Aman

In the last few decades, museums have undergone significant development, leading to innovations that have increased their responsibilities and their economic and social impact. Beyond their traditional functions of collection, preservation, and presentation to the public, museums are now recognized for their fundamental role in directly promoting the economic and social development of territories through awareness campaigns and cultural education (Backman & Nilsson, 2018).

Regarding territorial development, territorial attractiveness is a crucial concept. It refers to a territory's ability to attract and retain individuals, businesses, and investments (Oppio and Dell'Ovo, 2021). National museums play an essential role in this dynamic due to their capacity to attract tourists, promote the local economy, and strengthen local cultural identity (Everingham, 2003).

The Aman Museum in Marrakech exemplifies the dynamic relationship between cultural centers and their impact on territorial attractiveness and marketing. Through various scenographic approaches, the museum highlights ancient transportation systems, management, and water distribution in old Moroccan cities and villages. It goes beyond merely displaying a collection of water-related instruments, equipment, and photographs by presenting a holistic philosophy of water based on a historical narrative spanning from prehistory to the present day, including the Middle Ages. This unique museum aims to preserve and celebrate the values of water while transmitting the knowledge of previous generations. It plays a key role in enhancing the competitiveness and promotion of the "Red City's" image through its diverse contributions:

Promotion and Preservation of the "Hydraulic Narrative"

This museum aims to deconstruct the relationship between water and humanity, as well as the geomorphology of Morocco characterized by climatic variations ranging from mountains to foothills, and from plains to oases. This climatic diversity enriches the culture, with each individual adapting to geographical determinism (Aboulaiche, & Gallad, 2023). As one moves from one region to another, the tools and instruments used in agriculture, water storage, housing, and beliefs also vary (Aboulaiche and Gallad, 2024). Similarly, water distribution differs between mountainous areas and foothills. This provides us with an extensive lexicon of water synonyms: water basins or "sehrij," irrigation channels or "séguias," dams or "Ouggoug," underground galleries or "khettaras," wells or "birs," Moorish baths or "hammams," cisterns or "matfias," fountains or "sqayas," water conduits or "qanaouates," drainage channels or "Oued Al Harr," and mills or "erreha" (Boujrouf, 2012).

In summary, this museum presents, values, and preserves a very rich heritage. It adopts a technical, cultural, and historical approach to explore the wealth and diversity of water history in the country, from north to south and from east to west. By highlighting ancestral wisdom related to the economy of this vital resource, the Mohammed VI Museum of Water Civilizations contributes to raising public awareness about the value of water and reshaping perceptions of its management.

Touristic Attractiveness and the City's Image

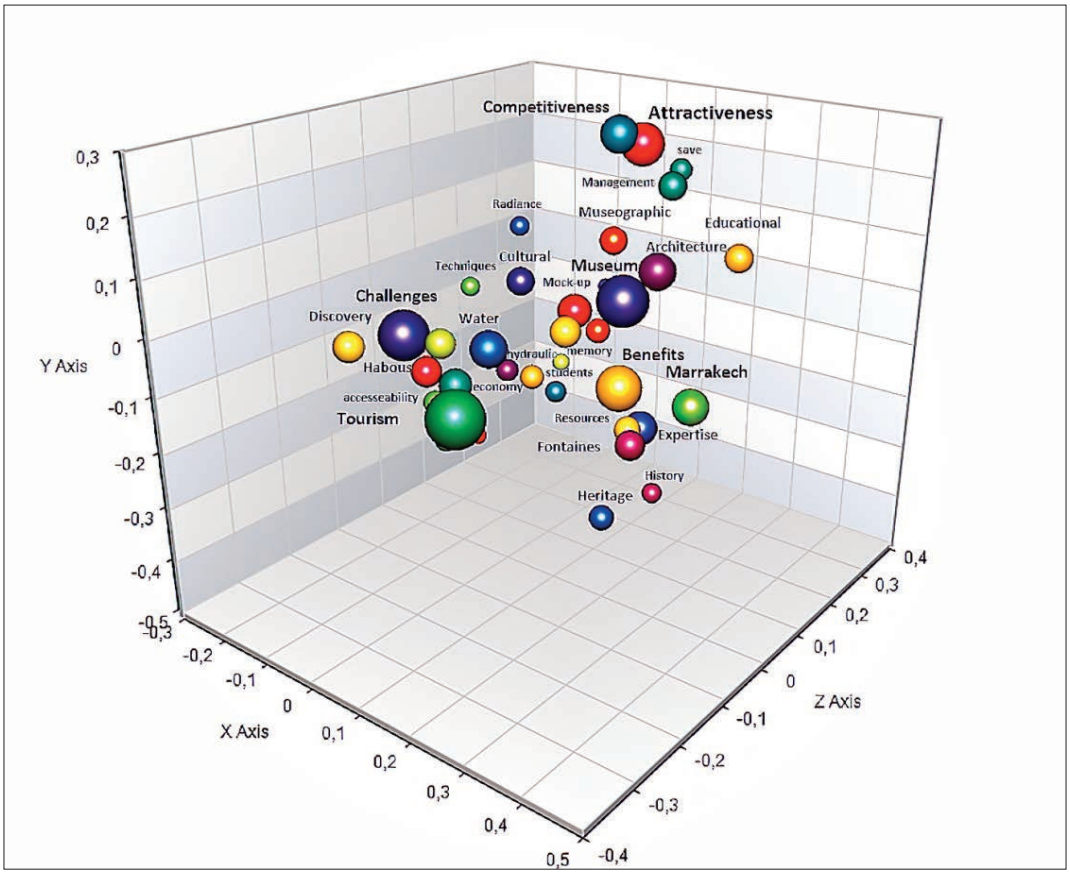
Marrakech stands out with a distinctive imagery characterized by a harmonious blend of ocher/red tones, its climate, and its rich historical past (Aboulaiche, & Gallad, 2023). This symbiosis is visually conveyed through iconic elements such as the city's fortifications, the Koutoubia minaret, the Menara gardens, the Atlas Mountains, palm plantations, winding alleys of the medina, and the famous Jemaa El-Fna square. The *Museum of Water in Marrakech* has found its place within this landscape; it enriches this emblematic ensemble by offering an immersive experience through interactive exhibitions and captivating audiovisual performances. It attracts both local and international audiences, thereby contributing to the city's radiance. Thanks to its educational and cultural offerings, remarkable architecture, and strategic location, the museum has become a key player in Marrakech's tourism, drawing both national and international visitors and stimulating the local economy through the financial benefits it generates.

Inside, the museum comprises three floors and 13 spaces. The upper level is dedicated to the main challenges and essential properties of water in Morocco. The intermediate level offers a journey through different regions of Morocco, illustrating the fusion of traditional techniques and craftsmanship in creating an exceptional rural water culture. The visit continues on the lower level with the exploration of the waters of the Haouz de Marrakech, followed by an exploration of methods and practices related to municipal water. The tour concludes with major developments of the 20th century and the significant

challenges of the 21st century. Upon exiting, visitors encounter a model prefiguring the future development of an extensive museum garden at the rear of the building.

Regarding the city's image, as the first museum of its kind in the Arab world, the Water Museum enhances Marrakech's status as a cultural and creative hub. Its architectural and museographic design makes it an exceptional resource for the city. In addition to its economic function, this national museum plays a vital role in **strengthening the city's cultural identity. It preserves and exhibits cultural heritage, contributing to pride and national identity. This can reinforce the sense of belonging and territoriality among local residents and attract those who appreciate this culture. Moreover, this national museum can have a significant **economic impact. It generates direct revenue through entrance fees, souvenir sales, and special events. Additionally, it stimulates the local economy by attracting tourists who spend money on hotels, restaurants, and local shops. An analysis of discourse related to the museum's role in territorial attractiveness reveals the repetition of words such as **attractiveness, **competitiveness, and **tourism*, confirming the museum's place in the city.

Figure 5: (PCA) analysis of the most frequent words

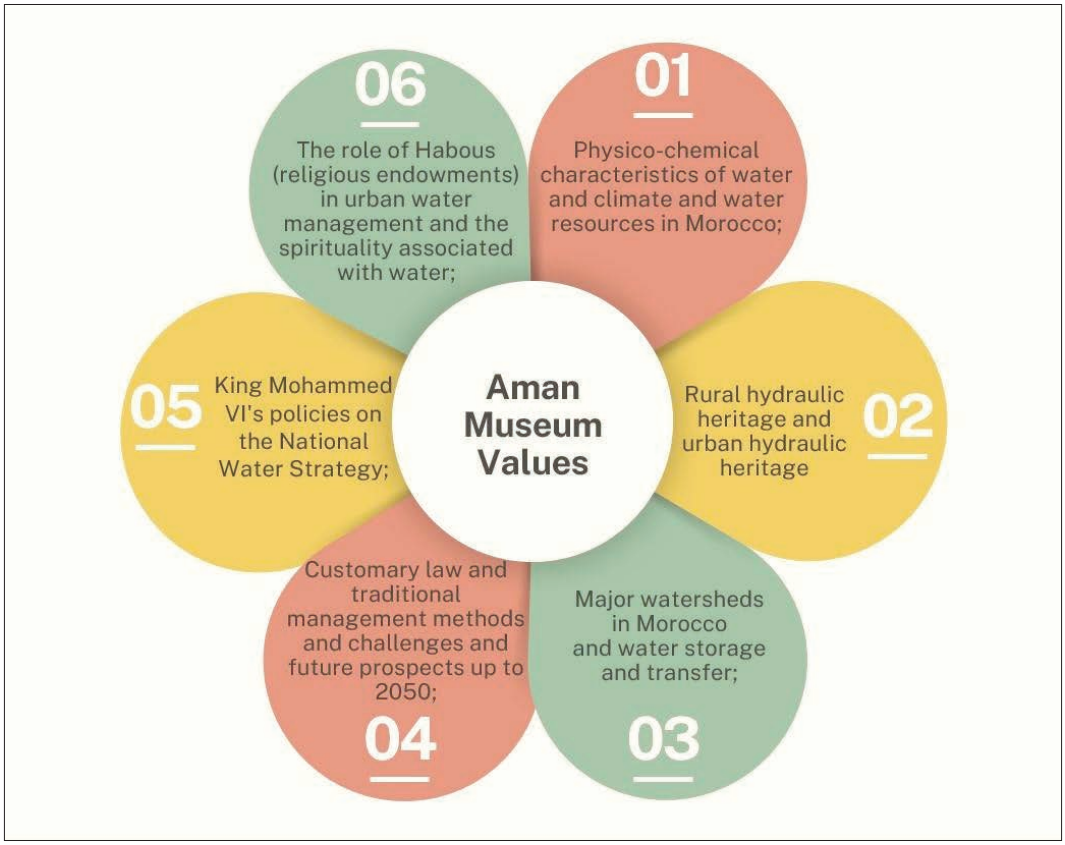


Source: Authors, (2024)

The Marrakech Water Museum plays a crucial role in educating and raising awareness about water--related issues. It is a dynamic project that encompasses cultural, educational, scientific, and historical aspects. Visitors have access to a multitude of educational opportunities, with the museum exploring a variety of themes (see figure). These themes cover a wide range of topics, including the essential role of water in our daily lives, its impact on ecosystems and civilizations, as well as the challenges

of sustainable water management. The museum also delves into water-related traditions and rituals worldwide, ancient and modern water supply technologies, and the geography of water, including human influence on hydrological systems. Additionally, through interactive exhibits, audiovisual presentations, and inclusive workshops, the Marrakech Water Museum captures attention and engages visitors from all backgrounds. It serves as a center for knowledge and awareness, fostering a deeper appreciation of the value of water and a better understanding of contemporary water-related challenges. The museum's efforts also extend to supporting water conservation initiatives in the region.

Figure 6: Cultural, educational, scientific and historical aspects of the museum



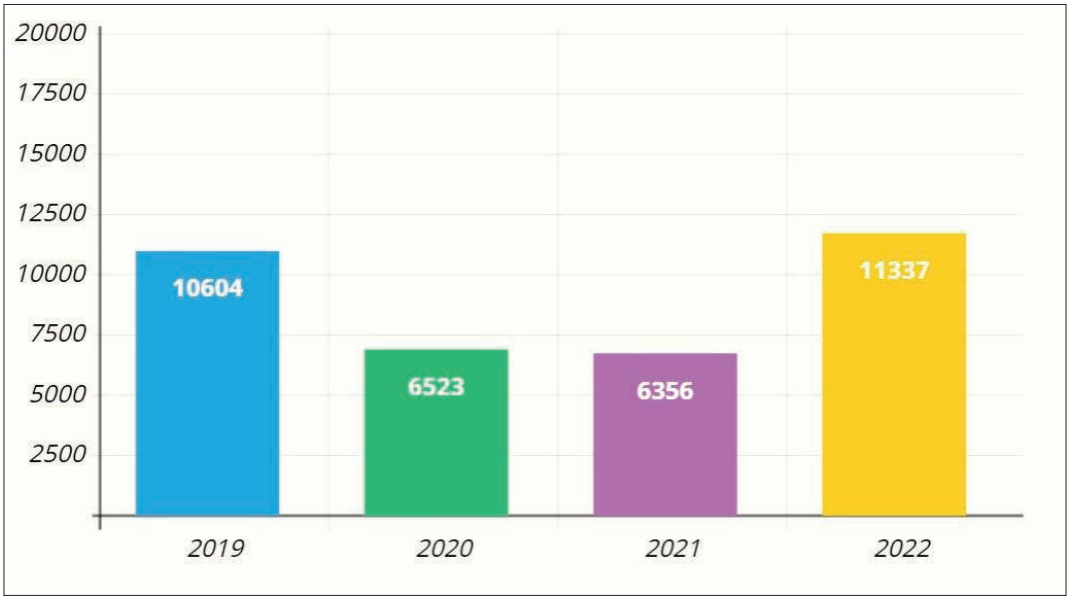
Source: Authors, (2024)

This museum serves as a valuable resource for disseminating knowledge and fostering a deeper understanding of water-related topics. The museum visitors have the opportunity to explore water distribution in different cities and communities of Morocco. The museum also offers a 'sound and light' show that highlights a part of the exhibition. For young visitors, there are interactive touch-based entertainments and devices available, along with an activity booklet provided at the entrance. These playful and interactive elements facilitate learning and make the experience more captivating for children.

Between 2019 and 2022, the museum recorded a positive growth rate of 6.88% in terms of attendance. In 2019, there were 10,604 visitors, while in 2022, this number increased to 11,337 visitors. Among them, 84.45% are students. However, the number of visitors decreased in 2020 and 2021 due to the advent of the coronavirus pandemic (see the graph). The museum is dedicated to preserving Morocco's hydraulic memory and promoting its hydraulic heritage. It also serves as a reference for water management on a global scale. Additionally, the museum explores the spiritual dimension of water, its rituals, economic

applications, and traditional techniques. It incorporates the latest technologies to teach the molecular structure of water, the water cycle, and irrigation systems in Morocco, among other topics.

Figure 7: Marrakech's water museum, (2023)



Source: Marrakech's water museum, (2023)

7. Conclusion

Culture plays a crucial role in driving the economic advancement of the region, as well as fostering tourism development. Aiming for both national and international exposure, place marketing is an innovative approach to land management utilized for the purpose of promoting a specific area to enhance its development and growth on various scales. Every area possesses distinct resources that allow for the creation of a distinctive brand. Hence, there exists a significant correlation between cultural offerings and the region, leading to a more profound economic progress influenced by cultural factors. In a global context marked by cultural standardization, and under a progressive influx of tourists, Moroccan culture today faces the challenge of preserving its authenticity. To this end, documentation and promotional initiatives have been undertaken.

Museums constitute an irreplaceable tourism opportunity and are a source for local development. It is important to take it into account because this cultural tourism is at the center of the tourism strategy of the regions with a great tourist attraction.

In this article, we studied The Mohammed VI Museum for the Civilization of Water in Morocco - AMAN that was created by the Ministry of Habous and Islamic Affairs as a tribute to the Moroccan genius in water management, to the historical role of the Habous in water management, and to the contemporary work of His Majesty Hassan II and His Majesty Mohammed VI in the hydraulic policy and achievements of the Kingdom. A unique building by its location at the gates of the ochre city of Marrakech, this museum is a novel project in the varied universe of museums in Morocco. At the same time, it is a museum of anthropology and science, a modern and interactive interpretation center, a place of teaching, meetings and exchange dedicated to knowledge and hydraulic know-how. It is positioned as a cultural, historical, scientific and technological reference for water in Morocco. The AMAN museum is both a place of history with a benevolent look at the past, its traditions and know-how, and a place of good practices and technical and technological innovations resolutely turned towards the future. In the middle of the emblematic palm grove of Marrakech, it will unveil its exhibitions and invite you to a deep immersion in the theme of water, its uses, its techniques, its legends and its mysteries...

Cultural tourism represents considerable economic wealth in an emerging nation like Morocco, as long as it is founded on a solid fit of the new activity in the host society, a solid long-term design, and a commitment to build a sustainable formula, among other things. That is, in additional to evaluating trends and benefits, generators and problems caused by the use of heritage and tourist activity must also be valued. Only planning can achieve a suitable balance of use, management, and profitability in host communities (Abellán, 2001).

In the other hand, we have studied: The National Ceramics Museum that has been housed in the Cité des Arts in Safi since 2014 (it had been located in the Dar Sultan Casbah since 1990). Completely renovated in 2018, the place is exceptional. Full of history and different exhibitions organized by section. Pieces from archaeological pieces trace the contributions of different civilizations to this art form, practiced since Neolithic times. The museum's largest section is devoted to ceramics from Fez and Safi. It includes works by contemporary artists. Situated on the heights of the city overlooking the ocean, this museum is above all a tribute to the diversity of the Kingdom's ceramics.

Due to the awareness of the need to safeguard resources and legacy, the tourism industry has set itself new tasks. In this environment, regions' tourism strategies lay a heavy emphasis on cultural tourism. The growth of the local community is facilitated by cultural items, particularly museums. Differentiation and responsibility have been more prevalent in recent years According to Meyronin (2010), place marketing and culture are now tightly related. As a result, many cultural and social activities contribute to the improvement and enhancement of the area in which they take place. In other words, culture has evolved into a tool for a more overt national and global "brilliance" approach (Meyronin, 2010).

In this respect, conserving the way of life, at least for generations, appears to be a priority, as does the preservation of Safi's architectural legacy. Only an evaluation may evaluate the museum effectiveness, efficiency, validity, commitment to the environment, and sustainability.

Place marketing is one of the most important and innovative management tools of this century. He has demonstrated his essential role in recent years in promoting the image of the city without forgetting its strategy which is generally innovative, and which allows the city to position itself and be attractive.

Cultural events are involved in developing the economic situation of the regions (Gibson, Waitt, Walmsley, Connell, 2009). Above all, the museums are involved in increasing the local economy and favoring cooperation so that these events produce great benefits.

Cultural events have become a technique to enhance the city's image to add life to the city's streets and give citizens pride in their hometown (Richards & Wilson, 2004).

In general, cultural events give a very positive image to the region since they convey success and a favorable image at different levels (inside and outside this territory) and will have a very positive impact, in the future.

Cultural actions contribute directly to economic development, to improving the city image in question and to creating new social relationships.

References

Aboulaiche, A., & Gallad, M. (2023). Harnessing the potential of vegetable waste: A path towards sustainable development in Marrakech (Morocco). *Revue Internationale de la Recherche Scientifique (Revue-IRS), 1*(4), 546–557.

Aboulaiche, A., & Gallad, M. (2024). Irrigation water resources in the Moroccan urban environment: Diagnosis, challenges and sustainable prospects (the case of the city of Marrakech). En *Proceedings of the 4th International Electronic Conference on Agronomy* (2–5 December 2024). MDPI.

Almaghlouth, A., & Almeshal, S. (2024). Role of digital marketing content strategy on user experience toward cultural venues in Saudi Arabia. *International Journal of Business, Marketing and Communication, 4*(37), 25–35.

Anas, A., & Mohammed, G. (2023). Urban agriculture in Morocco: Which model is adaptable to socio--economic and environmental challenges? (The case of Marrakech). En *Biology and Life Sciences Forum, 27*(1), 56. MDPI.

Backman, M., & Nilsson, P. (2018). The role of cultural heritage in attracting skilled individuals. *Journal of Cultural Economics, 42*, 111–138. https://doi.org/10.1007/s10824-016-9289-2

Berneman, C., & Meyronin, B. (2010). *Culture et attractivité des territoires: Nouveaux enjeux, nouvelles perspectives*.

Boujrouf, S. (2012). Patrimoine hydraulique, patrimonialisation et valorisation touristique à Marrakech et région. En *Patrimonio hidráulico y cultura del agua en el Mediterráneo* (p. 249).
Everingham, C. (2003). *Social justice and the politics of community*. Ashgate.
Fusco Girard, L. (2024). The circular "human-centred" adaptive reuse of cultural heritage: Theoretical foundations. En *Adaptive reuse of cultural heritage: Circular business, financial and governance models* (pp. 15–69). Springer International Publishing.
Gibson, C., Waitt, G., Walmsley, J., & Connell, J. (2010). Cultural festivals and economic development in nonmetropolitan Australia. *Journal of Planning Education and Research, 29*(3), 280–293.
Hall, S., Nixon, S., & Evans, J. (Eds.). (2024). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. SAGE Publications.
Kalfas, D., Kalogiannidis, S., Ambas, V., & Chatzitheodoridis, F. (2024). Contribution of the cultural and creative industries to regional development and revitalization: A European perspective. *Urban Science, 8*(2), 39. https://doi.org/10.3390/urbansci8020039
Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. Free Press.
Mandagi, D. W., Soewignyo, T., Kelejan, D. F., & Walone, D. C. (2024). From a hidden gem to a tourist spot: Examining brand gestalt, tourist attitude, satisfaction and loyalty in Bitung City. *International Journal of Tourism Cities*. Advance online publication.
Marling, G., Jensen, O. B., & Kiib, H. (2009). The experience city: Planning of hybrid cultural projects. *European Planning Studies, 17*(6), 863–885.
Newman, P. (2007). Politique culturelle et développement touristique dans l'Est londonien. En *Actes de séminaires – Regards croisés* (février–juillet 2007, pp. 37–39). PUCA – Plan Urbanisme Construction et Architecture.
Oppio, A., & Dell'Ovo, M. (2021). Cultural heritage preservation and territorial attractiveness: A spatial multidimensional evaluation approach. En *Cycling & walking for regional development: How slowness regenerates marginal areas* (pp. 105–125).
Piatkowska, K. K. (2014). *The corporate museum: A new type of museum created as a component of marketing company*.
Richards, G. (2007). The festivalization of society or the socialization of festivals? The case of Catalunya. En *Cultural tourism: Global and local perspectives* (pp. 257–280).
Richards, G., & Wilson, J. (2004). The international student travel market: Travel style, motivations, and activities. *Tourism Review International, 8*(2), 57–67.
Ruiz-Primo, M. A., & Furtak, E. M. (2024). Classroom activity systems to support ambitious teaching and assessment. En S. F. Marion & J. W. Pellegrino (Eds.), (p. 93).
Taliano-Des Garets, F. (2007). *Les métropoles régionales et la culture: 1945–2000*. Comité d'histoire du ministère de la Culture et des Institutions culturelles/La Documentation française.
Toffler, A. (1970). *Future shock*. Pan Books.
Warnaby, G. (2024). *Place marketing and temporality*. Taylor & Francis.
Yeoman, I. (2004). *Festival and events management: An international arts and culture perspective*. Routledge.
Yessimova, D., Faurat, A., Belyy, A., Yessim, A., Novikova, A., Olshanskaya, M., & Bumbak, S. V. (2024). Assessment of the readiness of the tourism industry in the Pavlodar region for the implementation of sustainable tourism. *GeoJournal of Tourism and Geosites, 54*, 967–976.

Recibido: *26/06/2025*
Reenviado: *02/10/2025*
Aceptado: *20/11/2025*
Sometido a evaluación por pares anónimos

PASOS
Revista de Turismo y Patrimonio Cultural
www.pasosonline.org

Vol. 24 N.º 3. Págs. 777-789. julio-septiembre 2026
https://doi.org/10.25145/j.pasos.2026.24.050

A experiência sensorial como estratégia de acessibilidade ao património arqueológico: a perspetiva dos stakeholders

Idalina Caldas* Elisa Alén-González**
Universidad de Vigo (Espana)
Hugo Aluai-Sampaio***
Instituto Politécnico do Cávado e do Ave (Portugal)

Resumo: Este artigo analisa as perceções de stakeholders ligados ao turismo, cultura, património e inclusão na cidade de Braga sobre a acessibilidade e o papel das experiências sensoriais no património arqueológico urbano. A investigação, de natureza qualitativa, baseou-se em vinte entrevistas semiestruturadas com stakeholders multidisciplinares dos campos do turismo, cultura, património e inclusão, analisadas mediante codificação temática com recurso ao software MAXQDA. Os resultados revelam a coexistência de barreiras físicas, comunicacionais e atitudinais com um reconhecimento crescente do valor das experiências multissensoriais para a promoção do turismo inclusivo. Os participantes destacaram a importância de recursos como réplicas táteis, materiais em braille, Língua Gestual Portuguesa e mediações auditivas e olfativas, bem como a necessidade de maior cooperação interinstitucional e formação especializada das equipas. A dimensão sensorial surge como potenciadora da participação ativa e da ligação emocional ao património, não obstante a ausência de estratégias estruturadas. Este estudo reforça o papel dos stakeholders na conceção de práticas inovadoras e inclusivas e contribui para o debate sobre a acessibilidade no turismo patrimonial, propondo recomendações aplicáveis a contextos similares.

Palavras-chave: Turismo acessível; Património cultural; Inclusão; experiências sensoriais; Património arqueológico.

The Sensory Experience as an Accessibility Strategy for Archaeological Heritage: The Stakeholders' Perspective

Abstract: This article analyses the perceptions of stakeholders involved in tourism, culture, heritage, and inclusion in the city of Braga regarding accessibility and the role of sensory experiences in urban archaeological heritage. The qualitative research was based on twenty semi-structured interviews with multidisciplinary stakeholders from the fields of tourism, culture, heritage, and inclusion, analysed through thematic coding using MAXQDA software. The results reveal the coexistence of physical, communicational, and attitudinal barriers alongside a growing recognition of the value of multisensory experiences in promoting inclusive tourism. Participants highlighted the importance of resources such as tactile replicas, braille materials, Portuguese Sign Language, and auditory and olfactory mediations, as well as the need for stronger inter-institutional cooperation and specialised staff training. The sensory dimension emerges as a driver of active participation and emotional connection with heritage, despite the absence of structured strategies. This study reinforces the role of stakeholders in building innovative and inclusive practices and contributes to the debate on accessibility in heritage tourism, offering recommendations applicable to similar contexts.

Keywords: Accessible tourism; Cultural heritage; Inclusion; sensory experiences; Archaeological heritage.

* Universidad de Vigo; https://orcid.org/0000-0003-3741-3821; E-mail: asile.alen@gmail.com
** Universidad de Vigo; https://orcid.org/0000-0002-6304-7805; E-mail: alen@uvigo.es
*** Instituto Politécnico do Cávado e do Ave-LAb2PT-CITUR; https://orcid.org/0000-0002-9272-0720; E-mail: hsampaio@ipca.pt

Cite: Caldas, I.; Alén-González, E. & Aluai-Sampaio, H. (2026). A experiência sensorial como estratégia de acessibilidade ao património arqueológico: a perspetiva dos stakeholders. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural,* 24(3), 777-789. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2026.24.050.

© PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. ISSN 1695-7121

1. Introdução

O turismo acessível tem vindo a ganhar crescente relevância académica, política e social, não apenas como um direito universal, mas também como fator de competitividade e inovação no setor. Inicialmente centrado na eliminação de barreiras físicas, o conceito evoluiu para uma visão inclusiva que valoriza a diversidade dos públicos e os diferentes modos de experienciar os destinos (Simões, 2023; Teixeira *et al*., 2022).

Quando aplicado ao património cultural, este debate ganha contornos particulares. No caso específico do património arqueológico, os desafios são acrescidos devido a restrições estruturais, simbólicas e legais de conservação, que frequentemente limitam a fruição por parte de pessoas com necessidades especiais. A ausência de mediações acessíveis reforça estas dificuldades, exigindo uma abordagem que articule preservação, interpretação e acessibilidade em simultâneo (Caldas, 2021; Oliveira, 2022).

Apesar do seu enorme potencial enquanto recurso turístico e cultural, o património arqueológico continua pouco explorado na investigação sobre turismo acessível. A maioria dos estudos têm privilegiado áreas como a hotelaria, os transportes ou os museus, deixando em aberto a necessidade de aprofundar o modo como os sítios arqueológicos podem ser tornados mais inclusivos. A ausência de estudos sistemáticos sobre a melhoria da acessibilidade neste domínio constitui uma lacuna relevante, sobretudo em destinos históricos portugueses como Braga, cujo legado arqueológico romano e medieval representa um ativo patrimonial de inegável valor.

É neste enquadramento que a dimensão sensorial assume particular pertinência. Ao potenciar a participação ativa, a memória e a ligação emocional dos visitantes com o património, as experiências sensoriais oferecem uma via inovadora para enriquecer a visita arqueológica (Agapito & Guerreiro, 2023; Wang *et al*., 2024). A literatura recente aponta o turismo sensorial como uma das perspetivas mais promissoras para a inovação inclusiva, sobretudo envolvendo públicos com necessidades específicas (Simões, 2023). Contudo, a sua aplicação em contextos arqueológicos permanece pouco explorada (Oliveira, 2022; Wang, Liu & Chen, 2024).

Neste debate, o marketing sensorial reforça a relevância desta abordagem, ao evidenciar o impacto dos estímulos sensoriais na construção de experiências diferenciadoras. Estudos recentes demonstram que estes estímulos moldam perceções e emoções em contextos patrimoniais, oferecendo um quadro conceptual aplicável à gestão cultural (Hussain, 2019; Bender *et al*., 2024). Assim, a valorização patrimonial por via de experiências multissensoriais representa uma via promissora para tornar a visita mais inclusiva e impactante, respondendo à diversidade de expetativas do público (Dueñas & Carmona, 2021).

Com base nestas premissas, o presente estudo procura colmatar a lacuna existente, analisando as perceções dos *stakeholders* de Braga relativamente à acessibilidade e ao papel das experiências sensoriais no usufruto do património arqueológico. O objetivo é compreender as barreiras físicas, comunicacionais e atitudinais que persistem, explorar como os *stakeholders* concebem a experiência sensorial e que sentidos e emoções valorizam, mapear recursos já existentes ou considerados viáveis, identificar condicionantes institucionais que afetam à implementação de práticas inclusivas e, ainda, propor recomendações que contribuam para um turismo patrimonial mais acessível e sensorialmente enriquecedor.

A investigação assenta numa abordagem qualitativa interpretativa, com entrevistas semiestruturadas analisadas tematicamente através do software MAXQDA, metodologia que permite compreender em profundidade as perceções e significados atribuídos pelos participantes. Para sustentar esta análise, é necessário enquadrar teoricamente aspetos relativos ao turismo acessível e inclusivo, às experiências sensoriais e ao património arqueológico, de modo a identificar os limites sinalizados na literatura disponível e a situar a presente investigação.

2. Enquadramento teórico

2.1. Turismo acessível e inclusivo

A evolução do turismo acessível acompanha a passagem do modelo médico para o modelo social da deficiência, deslocando o foco da "correção" do indivíduo para a remoção de barreiras contextuais e a responsabilidade coletiva pela inclusão (Oliver, 1990; CRPG, 2007; Devile, 2014). Este enquadramento implicou, também, uma clarificação terminológica, pois hoje privilegia-se a "pessoa com deficiência" em detrimento de designações estigmatizantes ou ambíguas, por refletir melhor uma perspetiva prevalente de direitos e cidadania (Tomé, 2014; Silva, 2017; Caldas, 2021; Vieira, 2022). Paralelamente, a literatura tem sublinhado a heterogeneidade deste público: longe de constituir um segmento homogéneo, abrange perfis funcionais, sensoriais e cognitivos diversos, com necessidades e expectativas igualmente distintas, o que exige abordagens centradas no utilizador e o desenho de experiências personalizadas (Burnett & Baker, 2001; Blischfeldt & Nicolaisen, 2011; McKercher & Darcy, 2018; Darcy & Buhalis, 2022).

Neste contexto, a "acessibilidade" ultrapassa a dimensão físico-espacial e envolve esferas comunicacionais, sensoriais, tecnológicas e atitudinais, tal como reconhecem orientações internacionais e enquadramentos nacionais (OMT, 2013; MCEA, 2008; Decreto-Lei n.º 163/2006; INR, 2023). A investigação tem identificado barreiras intrínsecas, ambientais e interativas que condicionam a decisão e a experiência turística, desde a informação inacessível e os constrangimentos arquitetónicos, até atitudes e rotinas de serviço pouco inclusivas (Smith, 1987; Pedrosa & Eusébio, 2017; Pagan, 2012; Caldas, 2021; Rebelo *et al*., 2022). Apesar dos avanços, persistem assimetrias setoriais, com a hotelaria e os transportes mais desenvolvidas nestas matérias do que a esfera cultural e patrimonial, onde lacunas de mediação e de comunicação acessível ainda persistem (Devile, 2014; Caldas, 2021; Jesus, 2022).

A consolidação de um paradigma inclusivo tem sido apoiada pelo *design* universal, que fornece princípios para conceber produtos, serviços e ambientes utilizáveis pelo maior número possível de pessoas, sem adaptações posteriores (Mace, Hardie & Place, 1991; OMT, 2013; Stephanidis, 2001). Mais do que um conjunto de técnicas de design, o *design* universal constitui um modelo conceptual e metodológico que conjuga teoria e prática, fundamentando-se em sete princípios operativos que visam a equidade, a flexibilidade, a simplicidade, a informação percetível, a tolerância ao erro, o baixo esforço físico e o espaço adequado para aproximação e uso (Center for Universal Design, 1997).

Este modelo emergiu no final do século XX, associado ao movimento pelos direitos das pessoas com deficiência e à necessidade de repensar o *design* de ambientes e serviços de forma inclusiva (Mace, 1985; ONU, 2015). No campo do turismo, o *design* universal assume um papel estruturante ao promover a criação de experiências que possam ser usufruídas por todos os públicos, independentemente da idade ou condição funcional (Buhalis & Darcy, 2011; Sousa & Mangas, 2020; Wanderley & Rosa, 2023). Este referencial desloca o debate de "adaptações pontuais" para a qualidade global da experiência, promovendo soluções escaláveis e benéficas para todos, incluindo seniores e públicos com limitações temporárias e reforçando a competitividade e a sustentabilidade dos destinos (Buhalis & Darcy, 2011; Sousa & Mangas, 2020; Wanderley & Rosa, 2023; Louro, 2019). Neste estudo, é entendido como fio condutor para interpretar as perceções dos *stakeholders* acerca das práticas inclusivas e sensoriais no património arqueológico, servindo como matriz conceptual para compreender como os princípios de inclusão se refletem nas estratégias e discursos dos profissionais entrevistados.

Em síntese, a literatura converge em três ideias-chave: (i) que o turismo acessível é um direito e um imperativo de qualidade; (ii) que a sua efetivação depende de acessibilidade abrangente e mudança atitudinal nos serviços; e (iii) que o *design* universal constitui um fio condutor para políticas e práticas mais consistentes. Todavia, subsiste um défice de estudos e de implementação de soluções em contextos patrimoniais, concretamente arqueológicos, onde as exigências de conservação e a escassez de mediações inclusivas tornam mais complexa a sua fruição por públicos mais diversificados. Precisamente neste cruzamento entre acessibilidade e património, importa analisar como estes princípios têm sido (ou não) vertidos para o património arqueológico, um domínio com barreiras específicas e ainda pouco contemplado pela investigação aplicada.

2.2. Património arqueológico e desafios de acessibilidade

O património arqueológico apresenta desafios particulares à acessibilidade, resultantes da sua fragilidade física, da fragmentação dos vestígios e de condicionantes legais e técnicas de conservação. Tais limitações tornam a sua fruição por públicos com necessidades especiais frequentemente restrita, tanto por questões físicas, como pela ausência de mediações alternativas que permitam a leitura inclusiva desses espaços (Caldas, 2021; Oliveira, 2022).

No caso do património arqueológico musealizado, como sucede no centro urbano de Braga, tais constrangimentos podem reduzir as possibilidades de compreensão e de participação de determinados visitantes, agravados por usos turísticos sem planeamento que arriscam a sua sustentabilidade e integridade (Bruycker & Girault, 2018; Holtorf, 2015; Guimarães *et al*., 2018).

Neste quadro, a literatura converge na necessidade de repensar a visita arqueológica como prática inclusiva, articulando preservação, interpretação e acessibilidade, onde a qualidade da mediação deve ser multimodal, clara e adaptada, incluir réplicas e maquetas táteis com braille e alto-relevo, audiodescrição e Língua Gestual, guias multimédia em leitura fácil, sinalética contrastada, percursos podotáteis e soluções digitais que permitam o acesso sem comprometer a conservação (Rodrigues, Rosa & Rebelo, 2017; Cassia *et al*., 2020; Sousa & Mangas, 2020).

A sua concretização depende de planeamento interinstitucional (museus, município, turismo e associações representativas), da formação das equipas e da disponibilização de informação prévia sobre

condições de acesso, aspetos decisivos na perceção de dignidade e de justiça (Pedrosa & Eusébio, 2017; Rebelo *et al*., 2022). Neste sentido, o Design Universal constitui um referencial sólido para ultrapassar adaptações pontuais e para promover experiências globais, beneficiando públicos diversos, incluindo seniores e pessoas com limitações temporárias (Mace, Stephanidis, Wanderley & Rosa, 2023).

O desafio não é escolher entre conservar ou aceder, mas sim mediar de forma inclusiva e transformar limites materiais em oportunidades pedagógicas participativas. Persistem, contudo, lacunas de implementação e de monitorização em contexto urbano, como Braga, o que justifica a análise das perceções dos *stakeholders* locais. Neste âmbito, a dimensão sensorial surge como via promissora para enriquecer a experiência do usufruto arqueológico e ampliar a sua relevância social sem comprometer a conservação.

2.3. A experiência sensorial no turismo

A centralidade da experiência no turismo tem sido amplamente sublinhada pela literatura, assumindo-se como fator diferenciador e gerador de valor nos destinos. Para além da oferta de serviços básicos, os indivíduos procuram vivências imersivas, capazes de criar memórias e vínculos afetivos (Pine & Gilmore, 1999; Richards, 2011; Sigala, 2022). A inovação experiencial representa, hoje, um dos caminhos mais promissores para aumentar a atratividade turística, sobretudo em destinos culturais (Morgado *et al*., 2024).

Neste enquadramento, a dimensão sensorial surge como recurso estratégico para enriquecer e democratizar a experiência turística. A ativação multissensorial durante a visita, com recurso a sons, aromas, texturas, sabores e estímulos visuais potencia experiências mais imersivas, memoráveis e inclusivas (Agapito, Pinto & Mendes, 2014; Agapito, 2022; Agapito & Guerreiro, 2023). O estímulo sensorial constitui um diferencial competitivo que influencia a perceção de autenticidade e aumenta a satisfação do visitante (Perks & Shumba, 2024). Simões (2023) acrescenta que esta abordagem é particularmente relevante para públicos com necessidades específicas, permitindo-lhes uma participação mais ativa e significativa.

Desta forma, o marketing sensorial insere-se nesta lógica, procurando envolver os consumidores através da estimulação dos cinco sentidos: visão, audição, olfato, tato e paladar. Esta estratégia não apenas reforça a identidade de um destino, mas também molda preferências e influencia comportamentos (Schmitt, 1999; Hussain, 2019). Estudos recentes confirmam que uma gestão de marca orientada sensorialmente pode aumentar o tempo de permanência, fidelizar visitantes e potenciar a revisita (Fernando & Mulyono, 2023; Wang *et al*., 2024).

A dimensão sensorial assume-se como uma das vias mais eficazes de promoção do turismo contemporâneo, ao articular diferenciação de mercado, inovação inclusiva e sustentabilidade social. Esta perspetiva justifica a necessidade de analisar de que forma os *stakeholders* do património arqueológico urbano em Braga reconhecem e valorizam os diferentes sentidos na conceção de experiências acessíveis e inclusivas.

3. Metodologia

Com o objetivo de compreender as perceções de profissionais ligados ao turismo, cultura, património e inclusão sobre a implementação de experiências multissensoriais, realizaram-se vinte entrevistas semiestruturadas a *stakeholders* com atuação direta ou indireta na cidade de Braga. Pretendeu-se conhecer as suas visões sobre o turismo acessível, identificar práticas, desafios e oportunidades existentes e explorar o papel das experiências multissensoriais enquanto fator de inclusão e valorização patrimonial. Assim, a investigação seguiu uma abordagem qualitativa de natureza interpretativa, adequada à compreensão de fenómenos sociais complexos e contextualmente situados (Lincoln & Guba, 1985; Creswell & Poth, 2018). A adoção da pesquisa qualitativa justifica-se pela sua capacidade de revelar significados, atitudes e perceções de forma profunda e contextualizada, permitindo aceder à complexidade das experiências e às interpretações subjetivas dos participantes. Este tipo de abordagem privilegia a compreensão das realidades vividas, mais do que a sua quantificação, oferecendo uma visão densa e significativa sobre o modo como os *stakeholders* percecionam a acessibilidade e a dimensão sensorial no turismo (Caldas, 2021).

A seleção dos participantes considerou a sua ligação ao território, relevância profissional e interesse na temática da acessibilidade sensorial. Selecionaram-se vinte participantes, com perfis diferenciados em termos de sexo, faixa etária, proveniência e função profissional, refletindo a diversidade de agentes envolvidos no turismo acessível e sensorial em Braga. A maioria era do sexo feminino (14), com idades compreendidas entre os 26 e os 67 anos, situando-se a média etária em torno dos 48 anos. Quanto à origem geográfica, predominavam residentes no concelho de Braga (13), seguindo-se Barcelos (4), Lisboa (1), Porto (1) e Viana do Castelo (1). Os participantes incluíram técnicos municipais, gestores de museus, representantes de associações de pessoas com deficiência, profissionais de turismo e hotelaria,

intérpretes de Língua Gestual Portuguesa e docentes universitários, o que garantiu uma visão abrangente e multidisciplinar sobre o tema. As entrevistas decorreram entre outubro de 2024 e abril de 2025, com duração média entre 38 e 70 minutos, tendo sido gravadas e transcritas integralmente mediante consentimento informado e garantia de anonimato (identificados de S1 a S20).

O guião de entrevista, elaborado a partir da literatura especializada e de estudos anteriores, incluiu 34 questões distribuídas em quatro blocos (ver anexo): (1) caracterização dos entrevistados; (2) perceções sobre turismo acessível, com enfoque na adaptação de produtos e serviços, interação com públicos com deficiência e estratégias de inclusão; (3) valorização do património arqueológico de Braga enquanto recurso turístico e a sua ligação à comunidade; e (4) experiências sensoriais no turismo, analisando o papel dos sentidos, a evocação emocional e o potencial inclusivo de propostas diferenciadoras.

A saturação teórica foi atingida quando se verificou a recorrência de temas e a ausência de novos contributos relevantes nas entrevistas subsequentes. A validação dos resultados foi reforçada pela triangulação entre categorias, excertos ilustrativos e literatura científica, complementada por revisão cruzada de codificação entre os autores. Este processo metodológico, do planeamento das entrevistas à análise temática no MAXQDA, foi conduzido de forma sequencial e sistemática, garantindo a coerência entre recolha, tratamento e interpretação dos dados.

A análise interpretativa inspirou-se nos princípios do Design Universal, que serviram de fio condutor para compreender de que forma os stakeholders integram práticas inclusivas e sensoriais nas suas estratégias e perceções.

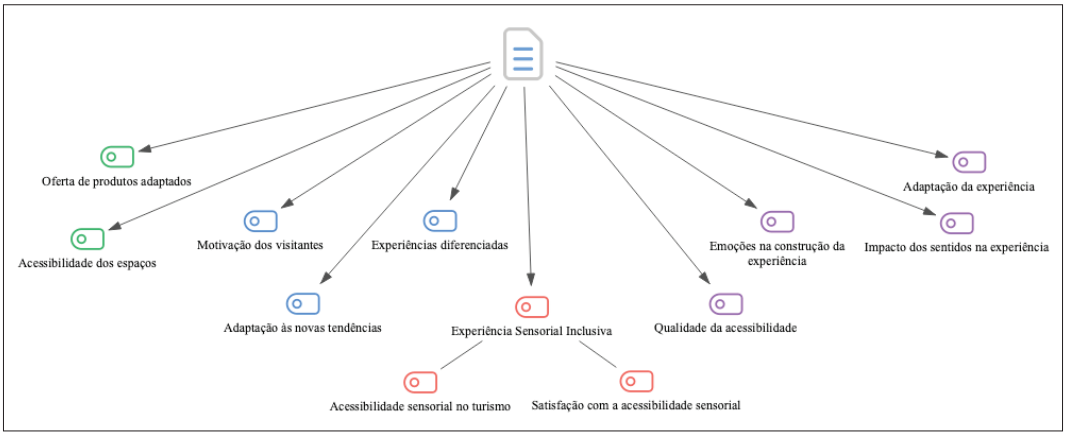
4. Análise e discussão dos resultados

4.1. Organização temática: hierarquia de códigos e categorias emergentes

A análise seguiu os princípios da Grounded Theory (Strauss & Corbin, 1998) e da análise temática (Braun & Clarke, 2006), com apoio do software MAXQDA 2024. A codificação foi conduzida em etapas principais: aberta e axial, permitindo organizar categorias a partir da fragmentação inicial dos dados e posteriormente relacioná-las de forma sistemática. Este processo possibilitou a construção de uma hierarquia de códigos alinhada com os objetivos da investigação e com a exploração preliminar dos dados (Figura 1).

A estrutura categorial resultante da análise integra dez temas principais, nove dos quais funcionam como dimensões explicativas relacionadas com aspetos práticos e percecionais da acessibilidade e da experiência turística: (1) oferta de produtos adaptados, (2) acessibilidade dos espaços, (3) motivação dos visitantes, (4) adaptação às novas tendências, (5) experiências diferenciadas, (6) qualidade da acessibilidade, (7) emoções na construção da experiência, (8) impacto dos sentidos na experiência e (9) adaptação da experiência.

Figura 1: Hierarquia de códigos temáticos no MAXQDA 2024



Fonte: Elaboração própria com base nos dados do MAXQDA 2024.

A décima dimensão, designada como experiência sensorial inclusiva, assume um estatuto de categoria-síntese, funcionando simultaneamente como eixo explicativo e resultado interpretativo. Esta dimensão

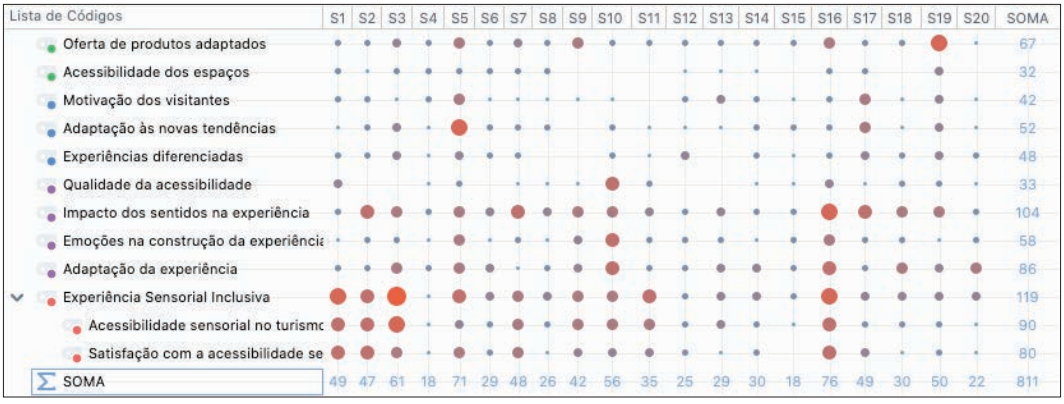
integra duas subcategorias nucleares: (10.1) acessibilidade sensorial no turismo e (10.2) satisfação com a acessibilidade sensorial, ambas condensando a perceção dos *stakeholders* sobre o papel dos sentidos na promoção de vivências turísticas mais inclusivas.

Richards (2023) e Gillovic & McIntosh (2020) defendem que esta centralidade evidencia uma mudança paradigmática no discurso dos *stakeholders*, orientada não apenas para a eliminação de barreiras, mas, sobretudo, para a valorização da vivência sensorial plena. "*Por isso é que o turismo sensorial, transformacional e com propósito é cada vez mais procurado e apreciado*" (S3).

4.2. Frequência dos códigos e distribuição da participação

A matriz de codificação (Figura 2) revelou um total de 811 segmentos codificados, distribuídos por dez temas principais, com origem nas entrevistas realizadas a vinte *stakeholders*. Este volume de dados evidencia a densidade e a riqueza dos discursos recolhidos. O tema mais abordado foi o da *experiência sensorial inclusiva* (119 ocorrências), seguido de *impacto dos sentidos na experiência* (104), *acessibilidade sensorial no turismo* (90) e *adaptação da experiência* (86). Estes dados reforçam a centralidade atribuída à dimensão sensorial como base da inclusão, em consonância com Agapito e Guerreiro (2023) e Gillovic e McIntosh (2020). Também os códigos de *satisfação com a acessibilidade sensorial* (80), *oferta de produtos adaptados* (67) e *emoções na construção da experiência* (58) demonstraram incidência significativa, evidenciando a valorização de propostas aliando acessibilidade, personalização e envolvimento emocional.

Figura 2: Temas emergentes identificados na análise das entrevistas



Fonte: Elaboração própria com base nos dados do MAXQDA 2024.

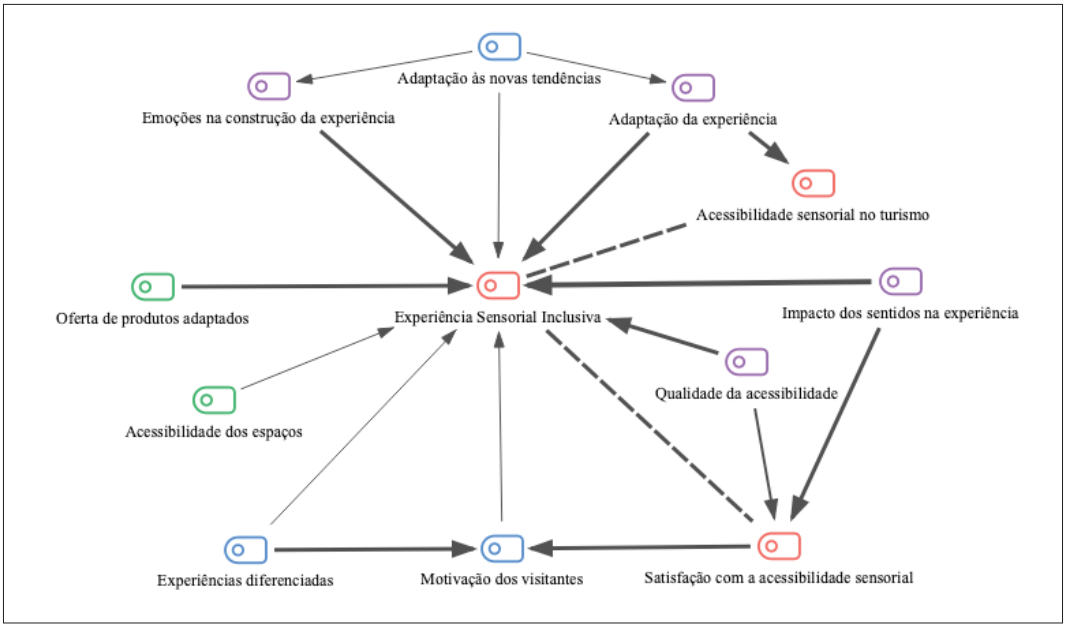
Em posição intermédia surgem *adaptação às novas tendências* (52), *experiências diferenciadas* (48) e *motivação dos visitantes* (42), destacando a importância de soluções como mediação sensorial, materiais táteis, comunicação em Língua Gestual Portuguesa e conteúdos em braille. Na linha de Maia e Ferreira (2021) e Agapito (2022), a inclusão exige ir além da acessibilidade física, promovendo experiências sensoriais significativas. Com menor expressão, encontram-se os temas da *qualidade da acessibilidade* (33) e *acessibilidade dos espaços* (32), o que poderá indiciar um maior enfoque nos aspetos vivenciais do que nas componentes técnicas. Esta tendência contrasta com os resultados de Caldas (2021), onde a acessibilidade física foi apontada como prioridade pelos participantes.

Em termos de contributo individual, destacam-se os participantes S16 (76 segmentos), S5 (71), S3 (61) e S10 (56). Por outro lado, os *stakeholders* S4 e S15 (18), S20 (22), S12 (25), S8 (26), S6 e S13 (29) e ainda S14 e S18 (30) apresentaram contributos mais reduzidos, quiçá relacionado com a extensão das entrevistas, o grau de desenvolvimento discursivo ou o menor alinhamento com os eixos temáticos centrais.

4.3. Modelo correlacional de significância

A Figura 3 apresenta o modelo correlacional de significância, construído a partir da análise de coocorrências. Este modelo visual evidencia as conexões mais expressivas entre as codificações atribuídas, revelando uma teia semântica que reflete a perceção partilhada pelos *stakeholders*.

Figura 3: Modelo correlacional de significância entre categorias



Fonte: Elaboração própria com base nos dados do MAXQDA 2024.

No centro do modelo encontra-se a categoria-síntese *experiência sensorial inclusiva*, a partir da qual se estabelecem ligações densas com temas como *oferta de produtos adaptados*, *impacto dos sentidos na experiência*, *emoções na construção da experiência* e *adaptação da experiência*. Tais conexões evidenciam que a experiência turística verdadeiramente inclusiva emerge da articulação entre acessibilidade física, inovação, envolvimento emocional e valorização das necessidades dos visitantes. Como afirmou S6, "*é uma meta, um desejo, que as atividades sejam cada vez mais inclusivas para todos*".

As linhas tracejadas assinalam correlações significativas com os subtemas *acessibilidade sensorial no turismo* e *satisfação com a acessibilidade sensorial*, reforçando o papel central da dimensão sensorial e afetiva na avaliação da experiência vivida. Para S7, este tipo de envolvimento "*pode aumentar o interesse e o desejo de aprender mais sobre o local e levar a ter mais respeito pela preservação do património*".

Outras relações cruzadas, como entre *emoções na construção da experiência*, *adaptação às novas tendências* e *adaptação da experiência* refletem uma consciência crescente da necessidade de inovar e de ajustar a oferta turística às expectativas sensoriais de públicos diversos. Nas palavras de S10, "*é crucial envolver emocional e sensorialmente o visitante no espaço. Só desta forma vai existir uma memória positiva e a vontade de a repetir e recomendar*". Sobre isto, S19 acrescenta que "*esta procura não é apenas por entretenimento, mas também por um entendimento profundo do significado e da importância dos locais que visitam*".

Como sintetizou S20, "*o turismo associado a experiências e sensações constitui uma mais-valia, quer para o próprio local turístico, quer para o turista em si que procura a novidade como promotora do seu bem-estar e felicidade*". S17 reforça esta ideia ao afirmar que "*tornar a visita sensorialmente rica transforma a experiência em algo mais profundo e memorável*".

Este modelo permite consolidar a interpretação qualitativa dos dados, evidenciando que os temas não surgem de forma isolada, mas interligados em redes de sentido. Tal aponta para uma mudança de paradigma: da acessibilidade entendida como funcionalidade, para uma abordagem mais sensorial, experiencial e inclusiva.

4.4. Relações entre categorias: matriz de similaridade

A Figura 4 apresenta a matriz de similaridade entre os vinte participantes. Esta permite identificar graus de convergência temática nos discursos, com valores entre 0 e 1: quanto mais próximo de 1, maior a sobreposição na codificação dos temas abordados.

Figura 4: Matriz de similaridade entre participantes

N	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18	S19	S20
S1	0,75	1,00	0,88	0,88	0,94	0,94	0,88	0,94	0,88	0,75	0,88	0,81	0,88	0,81	0,94	0,81	0,94	0,94	0,88	0,94
S2	0,75	0,88	1,00	1,00	0,94	0,94	1,00	0,94	0,88	0,75	0,88	0,81	1,00	0,94	0,94	0,81	0,94	0,94	0,88	0,94
S3	0,75	0,88	1,00	1,00	0,94	0,94	1,00	0,94	0,88	0,75	0,88	0,81	1,00	0,94	0,94	0,81	0,94	0,94	0,88	0,94
S4	0,81	0,94	0,94	0,94	1,00	1,00	0,94	1,00	0,94	0,81	0,94	0,88	0,94	0,88	1,00	0,88	1,00	1,00	0,94	1,00
S5	0,81	0,94	0,94	0,94	1,00	1,00	0,94	1,00	0,94	0,81	0,94	0,88	0,94	0,88	1,00	0,88	1,00	1,00	0,94	1,00
S6	0,75	0,88	1,00	1,00	0,94	0,94	1,00	0,94	0,88	0,75	0,88	0,81	1,00	0,94	0,94	0,81	0,94	0,94	0,88	0,94
S7	0,81	0,94	0,94	0,94	1,00	1,00	0,94	1,00	0,94	0,81	0,94	0,88	0,94	0,88	1,00	0,88	1,00	1,00	0,94	1,00
S8	0,75	0,88	0,88	0,88	0,94	0,94	0,88	0,94	1,00	0,88	0,88	0,81	0,88	0,94	0,94	0,81	0,94	0,94	0,88	0,94
S9	0,63	0,75	0,75	0,75	0,81	0,81	0,75	0,81	0,88	1,00	0,88	0,81	0,75	0,81	0,81	0,81	0,81	0,81	0,88	0,81
S10	0,75	0,88	0,88	0,88	0,94	0,94	0,88	0,94	0,88	0,88	1,00	0,94	0,88	0,81	0,94	0,94	0,94	0,94	1,00	0,94
S11	0,69	0,81	0,81	0,81	0,88	0,88	0,81	0,88	0,81	0,81	0,94	1,00	0,81	0,75	0,88	0,88	0,88	0,88	0,94	0,88
S12	0,75	0,88	1,00	1,00	0,94	0,94	1,00	0,94	0,88	0,75	0,88	0,81	1,00	0,94	0,94	0,81	0,94	0,94	0,88	0,94
S13	0,69	0,81	0,94	0,94	0,88	0,88	0,94	0,88	0,94	0,81	0,81	0,75	0,94	1,00	0,88	0,75	0,88	0,88	0,81	0,88
S14	0,81	0,94	0,94	0,94	1,00	1,00	0,94	1,00	0,94	0,81	0,94	0,88	0,94	0,88	1,00	0,88	1,00	1,00	0,94	1,00
S15	0,81	0,81	0,81	0,81	0,88	0,88	0,81	0,88	0,81	0,81	0,94	0,88	0,81	0,75	0,88	1,00	0,88	0,88	0,94	0,88
S16	0,81	0,94	0,94	0,94	1,00	1,00	0,94	1,00	0,94	0,81	0,94	0,88	0,94	0,88	1,00	0,88	1,00	1,00	0,94	1,00
S17	0,81	0,94	0,94	0,94	1,00	1,00	0,94	1,00	0,94	0,81	0,94	0,88	0,94	0,88	1,00	0,88	1,00	1,00	0,94	1,00
S18	0,75	0,88	0,88	0,88	0,94	0,94	0,88	0,94	0,88	0,88	1,00	0,94	0,88	0,81	0,94	0,94	0,94	0,94	1,00	0,94
S19	0,81	0,94	0,94	0,94	1,00	1,00	0,94	1,00	0,94	0,81	0,94	0,88	0,94	0,88	1,00	0,88	1,00	1,00	0,94	1,00
S20	0,69	0,94	0,81	0,81	0,88	0,88	0,81	0,88	0,81	0,81	0,94	0,88	0,81	0,75	0,88	0,88	0,88	0,88	0,94	0,88

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do MAXQDA 2024.

De forma geral, observa-se uma elevada homogeneidade entre os discursos dos *stakeholders*, com a maioria das combinações a apresentar coeficientes superiores a 0,80. Este resultado reforça a consistência temática dos testemunhos, sugerindo que, apesar da diversidade de funções e de experiências profissionais, emergem perceções e preocupações partilhadas, especialmente em torno da acessibilidade sensorial, da qualidade da experiência e da necessidade de adaptação da oferta turística.

Destacam-se níveis de similaridade muito elevados (1,00) entre pares como S5-S6, S6-S7, S12-S13 e S18-S19, o que poderá indicar discursos alinhados, possivelmente influenciados por contextos profissionais semelhantes ou pelo envolvimento direto com práticas inclusivas. Como referiu S6, "*Não basta ter rampas. O que conta é a forma como a pessoa se sente naquele lugar*". S7 acrescenta: "*As experiências devem ser pensadas para todos os sentidos. Isso é o que cria ligação com o visitante*".

Em contraste, participantes como S1, S10 e S20 registaram valores mais baixos de similaridade, eventualmente pela menor extensão das entrevistas, menor número de categorias codificadas ou por abordagens mais críticas e específicas. Como exemplificou S1, "*Ainda há locais onde a preocupação parece mais com a imagem do que com a experiência real da pessoa*".

Esta análise complementa a interpretação qualitativa anterior, reforçando a ideia de que, mesmo num grupo heterogéneo de *stakeholders*, existe uma rede de significados partilhados em torno da centralidade da experiência sensorial inclusiva como eixo estruturante do turismo acessível.

4.5. Representação visual: nuvem de palavras

Como complemento à análise temática e à estruturação categorial, foi gerada uma nuvem de palavras a partir das transcrições integrais das entrevistas (Figura 5). Esta representação gráfica permite identificar, de forma visual e sintética, os eixos centrais de significado presentes nos discursos dos *stakeholders*.

Figura 5: Nuvem de palavras gerada no MAXQDA 2024



Fonte: Elaboração própria com base nas transcrições das entrevistas.

O termo "experiência" destaca-se no centro da nuvem, evidenciando a sua centralidade no discurso sobre acessibilidade e turismo. Associam-se a este núcleo semântico palavras como "sensorial", "sentir", "necessidade", "acessibilidade", "turismo" e "visitar", o que confirma a forte articulação entre acessibilidade e vivência emocional e sensorial. Também o termo "formar" surge com relevo, refletindo preocupações com a capacitação e qualificação dos profissionais, a adaptação da oferta e a inclusão efetiva de públicos com necessidades específicas. Palavras como "curiosidade", "emoção", "memória" e "explorar" sublinham a valorização da dimensão afetiva e experiencial da visita.

Esta visualização reforça a coerência entre os dados e os objetivos da investigação, já que, para os participantes, a acessibilidade ganha pleno significado quando integrada numa vivência turística sensorial, personalizada e centrada na pessoa. Daqui é possível avançar para uma representação interpretativa mais abrangente, sistematizando os contributos gerais do estudo.

5. Contribuição geral do estudo: modelo de síntese interpretativa

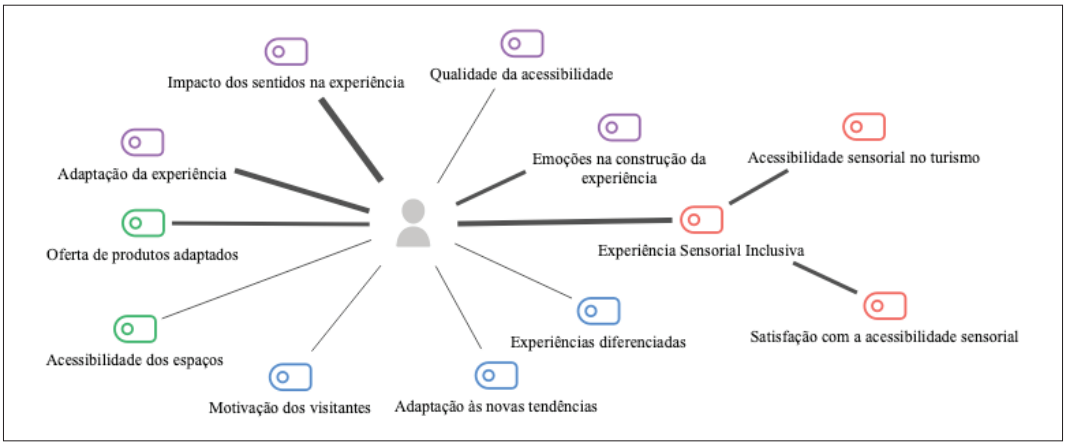
A Figura 6 apresenta o modelo de síntese interpretativa construído com base nos cruzamentos temáticos emergentes da análise qualitativa. Desenvolvido com recurso à funcionalidade de modelação visual do MAXQDA 2024, sistematiza os principais contributos do estudo, a partir das relações de coocorrência e proximidade semântica entre os códigos atribuídos.

A experiência sensorial inclusiva ocupa a posição central, refletindo a sua função estruturante na análise. Em seu torno articulam-se dimensões como oferta de produtos adaptados, a adaptação da experiência e o impacto dos sentidos e das emoções na construção da experiência, identificados como fatores potenciadores de uma vivência turística acessível e significativa. Outras categorias, como a qualidade da acessibilidade, a acessibilidade dos espaços, a motivação dos visitantes, a adaptação às novas tendências e as experiências diferenciadas, surgem como elementos de suporte que refletem um ecossistema turístico em mudança, tendencialmente mais atento à diversidade das necessidades humanas.

A relação entre acessibilidade sensorial no turismo e a satisfação com a acessibilidade sensorial reforça a ideia de que a inclusão sensorial não apenas garante o acesso, mas também melhora substancialmente a qualidade da experiência para todos os públicos. Como tal, este modelo permite visualizar de forma integrada os contributos da investigação efetuada, evidenciando a relevância de uma abordagem sensorial, emocional e centrada na pessoa para a construção de práticas verdadeiramente inclusivas no turismo. Para além de aprofundar o conhecimento teórico, oferece uma base concreta para um conjunto

de recomendações operacionais aplicáveis, principalmente, no campo da mediação do património arqueológico com um espectro de público mais alargado e inclusivo.

Figura 6: Modelo de síntese interpretativa: contributo geral do estudo



Fonte: Elaboração própria com base nos dados do MAXQDA 2024.

6. Conclusão

Os resultados confirmam a centralidade da dimensão sensorial como eixo estruturante de um turismo patrimonial inclusivo. A categoria-síntese experiência sensorial inclusiva emergiu como elemento agregador em todas as visualizações: frequência dos códigos, modelo correlacional, matriz de similaridade, nuvem de palavras e modelo de síntese, traduzindo a transição da acessibilidade entendida como supressão de barreiras físicas para uma abordagem experiencial e multissensorial, tal como já apontado por Simões (2023) e Teixeira *et al.* (2022). Como referiu S6, "*não basta ter rampa, é preciso que a pessoa sinta o espaço*".

A frequência elevada de categorias como as de impacto dos sentidos na experiência ou e adaptação da experiência mostra que os stakeholders reconhecem o potencial da mediação sensorial para enriquecer a visita. Réplicas táteis, materiais em braille, audiodescrição, mediações em Língua Gestual e estímulos olfativos ou sonoros surgem, não apenas como complemento, mas como requisito para experiências verdadeiramente inclusivas. Tal converge com Agapito (2022), Agapito & Guerreiro (2023) e Gillovic & McIntosh (2020), que sublinham o papel dos sentidos e das emoções na criação de memórias duradouras. Como sintetizou um dos entrevistados, "*quando toco e escuto, passo de visitante a participante*" (S5).

Paralelamente, os testemunhos evidenciam que a acessibilidade não depende apenas de soluções técnicas, mas, sobretudo, de atitudes e práticas colaborativas, em consonância com Caldas (2021) e Jesus (2022). Foram igualmente identificadas fragilidades, nomeadamente a escassa articulação institucional e a ausência de estratégias estruturadas: "*cada entidade trabalha isolada, falta um fio condutor*" (S1). Tal converge com os alertas de Oliveira (2022) e Sachim (2023) para a necessidade de ações integradas entre entidades públicas, privadas e comunitárias. Este estudo confirma que a inovação inclusiva no turismo patrimonial exige, não só investimento em infraestruturas e recursos sensoriais, mas também qualificação e formação contínua e o estreitar de redes de cooperação.

A matriz de similaridade reforçou a existência de uma rede de significados amplamente partilhados, mas também denuncia discrepâncias. Alguns *stakeholders* denunciam maior sensibilidade e envolvimento, enquanto outros espelham discursos mais superficiais ou críticos. Esta heterogeneidade parece confirmar que a perceção institucional não substitui a vivência direta da deficiência.

Em termos conceptuais, importa sublinhar que o Design Universal, entendido neste estudo como um modelo conceptual e metodológico que orienta a conceção de produtos, serviços e ambientes utilizáveis pelo maior número possível de pessoas, revela-se transversal às interpretações obtidas. Os resultados

mostram que os stakeholders valorizam práticas que materializam os seus princípios operativos —como a equidade no acesso, a flexibilidade das soluções e a perceção clara da informação—, ainda que muitas vezes sem o reconhecerem explicitamente como tal. A centralidade atribuída à experiência sensorial inclusiva confirma a pertinência do Design Universal como quadro integrador, capaz de articular acessibilidade, emoção e participação ativa no usufruto do património arqueológico. Assim, os achados empíricos reforçam a atualidade deste modelo enquanto referência orientadora para políticas e práticas de turismo patrimonial verdadeiramente inclusivas.

Não obstante, o presente trabalho apresenta algumas limitações. Concentrou-se, por ora, exclusivamente nas perceções de *stakeholders*, não incluindo diretamente os visitantes com necessidades específicas. Teve como foco o contexto urbano de Braga, o que restringe a generalização dos resultados. E recorreu a uma abordagem qualitativa, cujo alcance é, sobretudo, interpretativo (Strauss & Corbin, 1998; Braun & Clarke, 2006). Apesar destas restrições, oferece evidência empírica sobre a relevância das experiências sensoriais na acessibilidade do património arqueológico, reforçando as propostas de Agapito (2022) e de Richards (2011) sobre o papel central da experiência no turismo contemporâneo. Em termos práticos, destaca a necessidade de capacitar profissionais, de diversificar recursos multissensoriais e de adotar estratégias colaborativas que envolvam diferentes atores na construção de percursos inclusivos.

Enquanto futuras investigações, acredita-se que os discursos institucionais poderão ser confrontados com experiências reais de visitantes com deficiência, testando metodologias participativas que os envolvam na conceção e na avaliação das práticas. Este caminho permitirá validar e ampliar as propostas aqui sistematizadas, contribuindo para consolidar um turismo patrimonial mais justo, sensorialmente rico e socialmente sustentável. Além disso, reforça-se a importância de integrar, em futuras práticas e investigações, a voz das próprias pessoas com necessidades específicas, corroborando Caldas (2021).

Referências

Agapito, D. (2022). *Marketing sensorial: Casos no retalho, hospitalidade e turismo*. Edições Universitárias Lusófonas. https://www.researchgate.net/publication/359383887

Agapito, D., & Guerreiro, M. (2023). Designing accessible multi-sensory slow tourism experiences. *Enlightening Tourism, 13*(1), 71–96.

Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2014). The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal. *Tourism Management, 42*, 224–237.

Anacleto, S. C. (2014). *Turismo acessível - criação de um itinerário turístico para a população com deficiência visual, na cidade de Braga* (Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Braga, Portugal).

Bender, A., Guerreiro, M., Agapito, D., Dias Sequeira, B., & Mendes, J. (2024). Sensory experiences in heritage contexts: A qualitative approach. *European Journal of Tourism Research, 36*(1), 1–19.

Blichfeldt, B. S., & Nicolaisen, J. (2011). Disabled travel: Not easy, but doable. *Current Issues in Tourism, 14*(1), 79–102.

Bruycker, L., & Girault, Y. (2018). Constraints and stakes in enhancing archaeological landscapes in the digital age. *International Journal of Geoheritage and Parks, 6*(1), 75–94.

Buhalis, D., & Darcy, S. (Eds.). (2011). *Accessible tourism: Concepts and issues*. Channel View Publications.

Burnett, J. J., & Baker, H. B. (2001). Assessing the travel-related behaviors of the mobility-disabled consumer. *Journal of Travel Research, 40*(1), 4–11.

Caldas, I. (2021). *Turismo acessível: Um mito urbano ou os desígnios de uma sociedade distraída? Um estudo na cidade de Braga* (Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico do Cávado e do Ave, Portugal).

Cassia, F., Castellani, P., Rossato, C., & Baccarani, C. (2020). Finding a way towards high-quality, accessible tourism: The role of digital ecosystems. *The TQM Journal, 33*(1), 205–221.

Center for Universal Design. (1997). *The principles of universal design*. https://design.ncsu.edu/research/center-for-universal-design/

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Darcy, S., & Buhalis, D. (2022). *Accessible tourism: Concepts, practices and stakeholders*. Channel View Publications.

Devile, E. (2014). *Dinâmicas de envolvimento das pessoas com incapacidade nas atividades turísticas* (Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Portugal).

Dueñas, P. P. M., & Carmona, D. G. (2021). Comportamiento de compra y marketing de los sentidos: Un análisis de su influencia en los compradores de moda. *Vivat Academia*, 459–479.

Fernando, F., & Mulyono, F. (2023). The role of sensory marketing as a predictor of revisit intention through customer emotions in railway coffee. *Jurnal of Manajemen Maranatha, 22*(2), 227–236.

Gadamer, H.-G. (2004). *Verdade e método* (M. J. Viegas & A. Marques, Trads.). Edições 70.

Guimarães, G. M., Anjos, F. A., Farias, D. S. E. D., & Arnold Junior, M. (2018). Gestão do património arqueológico e desenvolvimento turístico: Ações e propostas. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, 12*(1), 47–80.

Holtorf, C. (2015). Averting loss aversion in cultural heritage. *International Journal of Heritage Studies, 21*(4), 405–421.

Hussain, S. (2019). Sensory marketing strategies and consumer behavior: Sensible selling using all five senses. *IUP Journal of Business Strategy, 16*(3).

Jesus, L. G. D. (2022). *Avaliação do potencial do turismo acessível e proposta de criação de uma rede institucional de turismo acessível para o município de Esposende (Portugal) e para o município de Desenzano del Garda (Itália)* (Tese de Doutoramento, Universidade do Minho, Portugal).

Kuckartz, U., & Rädiker, S. (2019). Introduction: Analyzing qualitative data with software. En U. Kuckartz & S. Rädiker (Eds.), *Analyzing qualitative data with MAXQDA*. Springer.

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). Establishing trustworthiness. *Naturalistic Inquiry, 289*(331), 289–327.

Louro, P. A. (2019). *Turismo acessível: A qualidade dos serviços prestados na hotelaria a hóspedes com necessidades especiais de acesso na região de Leiria* (Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Portugal).

Mace, R. (1985). *What is universal design?* https://universaldesign.org/definition

Mace, R. L., Hardie, G. J., & Place, J. P. (1991). *Accessible environments: Toward universal design, the center for universal design*. North Carolina State University.

McKercher, B., & Darcy, S. (2018). Re-conceptualizing barriers to travel by people with disabilities. *Tourism Management Perspectives, 26*(1), 59–66.

Pagan, R. (2012). Time allocation in tourism for people with disabilities. *Annals of Tourism Research, 39*(3), 1514–1537.

Pedrosa, M., & Eusébio, C. (2017). Benefícios e constrangimentos do turismo em família: O caso das famílias com filhos com incapacidade. *Revista Turismo & Desenvolvimento, 28*(1), 297–308.

Perks, S., & Shumba, T. (2024). Developing a multi-sensory marketing conceptual model for superior customer retail shopping mall experience in South Africa. *Proceedings of the International Business Conference*.

Pine, J., & Gilmore, J. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Harvard Business School Press.

Rebelo, S., Patuleia, M., & Dias, Á. (2022). Inclusive tourism: Assessing the accessibility of Lisbon as a tourist destination. *Tourism and Hospitality, 3*(2), 466–495.

Richards, G. (2023). Creating meaningful tourism experiences: New directions for cultural tourism. *Tourism Recreation Research, 48*(1), 1–13.

Rodrigues, A., Rosa, M. P., & Rebelo, E. (2017). Turismo cultural acessível na região do Algarve, caso de estudo. *International Journal of Scientific Management and Tourism, 3*(2), 459–482.

Sachim, M. M. C. (2023). *Eventos de desporto adaptado e a acessibilidade da oferta turística em Portugal* (Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Coimbra, Escola Superior de Educação, Departamento de Turismo e Gastronomia, Portugal).

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management, 15*(1–3), 53–67.

Sigala, M. (2022). Tourism and museums: Trends and challenges. *Museum Management and Curatorship, 37*(5), 533–536.

Silva, C. (2017). *Turismo acessível – Estudo de caso da cidade de Coimbra* (Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Coimbra, Portugal).

Simões, M. M. L. (2023). *A acessibilidade na hotelaria da Covilhã* (Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Coimbra, Escola Superior de Educação, Departamento de Turismo e Gastronomia, Portugal).

Simões, M., & Jesus, A. (2023). Turismo sensorial e acessível: Perspetivas emergentes para a inclusão. *Cadernos de Turismo Acessível, 5*(2), 47–66.

Simões, R. (2023). Património e representatividade: Novas abordagens inclusivas na museologia contemporânea. *Museus & Sociedade, 14*(1), 101–119.

Smith, R. W. (1987). Leisure of disable tourists: Barriers to participation. *Annals of Tourism Research, 14*(3), 376–389.

Sousa, J. G., & Mangas, C. (2020). Acessibilidade no turismo e hotelaria: Desafios contemporâneos. En *Proceedings of INNODOCT/20. International Conference on Innovation, Documentation and Education* (pp. 1–8). Editorial Universitat Politècnica de València. https://doi.org/10.4995/INN2020.2020.11835

Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (2nd ed.). SAGE Publications.

Teixeira, P., Eusébio, C., & Teixeira, L. (2022). How diverse is hotel website accessibility? A study in the central region of Portugal using web diagnostic tools. *Tourism and Hospitality Research, 22*(2), 180–195.

Teixeira, P., Teixeira, L., Silva, S., & Teixeira, A. (2022). *Cocriação de experiências turísticas acessíveis*. Accessible Portugal. https://accessibleportugal.com/wp-content/uploads/2022/05/Cocriacao-de--experiencias-turisticas-acessiveis.pdf

Wanderley, M., & Rosa, L. (2023). Design universal e turismo patrimonial: Caminhos para a inclusão dos seniores. *Revista Brasileira de Turismo Acessível, 7*(1), 22–39.

Wanderley, T. O. B., & Rosa, M. E. R. C. (2023). O design universal e os princípios ergonômicos para o desenvolvimento de uma fruteira de supermercado inclusiva. *Cuadernos de Educación y Desarrollo, 15*(9), 9470–9492.

Wang, X., Li, Y., Zhang, H., & Chen, L. (2024). Embodied power: How do museum tourists' sensory experiences affect place identity? *Journal of Hospitality and Tourism Management, 60*(5), 334–346.

Recibido: *24/09/2025*
Reenviado: *27/10/2025*
Aceptado: *30/10/2025*
Sometido a evaluación por pares anónimos

Casos de planeación y gestión turística
Comportamientos, problemas y avances

Nora L. Bringas Rábago
Maribel Osorio García
Ana Pricila Sosa Ferreira
(Coordinadoras)



AMIT
PASOS
Revista de Turismo y Patrimonio Cultural
Colección PASOS Edita, nº 27
Universidad del Caribe
CONOCIMIENTO Y CULTURA PARA EL DESARROLLO HUMANO

PASOS
Revista de Turismo y Patrimonio Cultural
www.pasosonline.org

Vol. 24 N.º 3. Págs. 791-803. julio-septiembre 2026
https://doi.org/10.25145/j.pasos.2026.24.051

Nuevos Pueblos Mágicos como producto cultural: metodología multicriterio para el turismo creativo

Paola M. Canizalez-Ramírez* Martín León-Santiesteban Silvestre Flores-Gamboa*****
Universidad Autónoma de Occidente (Colombia)

Resumen: Este artículo analiza las relaciones entre patrimonio, identidad y desarrollo territorial en municipios con vocación turística, actividad cultural y creatividad. Se propone una metodología de evaluación para la incorporación de localidades al programa Pueblos Mágicos en México, utilizando el método OWA, herramienta multicriterio que integra variables cuantitativas y pondera atributos territoriales, culturales y turísticos, generando escenarios para la toma de decisiones. La metodología se aplicó en cuatro municipios del estado de Sinaloa, construyéndose un índice de competitividad territorial turística con indicadores como densidad de servicios, conectividad, oferta cultural y percepción de autenticidad. Los resultados evidencian la utilidad del modelo para jerarquizar destinos según su desempeño. La discusión sugiere que este enfoque reduce la discrecionalidad en los procesos de nominación, fortaleciendo la coherencia territorial. Se concluye que el método OWA es pertinente en contextos con heterogeneidad socioterritorial y limitaciones estructurales, aportando una herramienta técnica replicable para mejorar la gobernanza y la planificación turística.

Palavras Clave: Turismo creativo; Economía cultural; OWA; Pueblos mágicos; Método multicriterio.

New Pueblos Mágicos as a Cultural Product: A Multicriteria Methodology for Creative Tourism

Abstract: This article explores the relationships between heritage, identity, and territorial development in municipalities with a tourism vocation, cultural activity, and creative dynamics. It proposes an evaluation methodology for incorporating localities into Mexico's Pueblos Mágicos programme through the OWA method, a multicriteria tool that integrates quantitative variables and weights territorial, cultural, and tourism attributes to generate decision-making scenarios. The methodology was applied to municipalities in the state of Sinaloa by constructing an index of territorial tourism competitiveness based on indicators such as service density, connectivity, cultural offerings, and perceived authenticity. The results demonstrate the model's capacity to rank destinations according to performance. The discussion suggests that this approach minimises discretion in nomination processes and enhances territorial coherence. It is concluded that the OWA method is suitable for contexts characterised by socioterritorial heterogeneity and structural constraints, offering a replicable technical tool to strengthen governance and improve the planning of cultural and tourism development.

Keywords: Creative tourism; Cultural economy; OWA; Pueblos mágicos; Multicriteria method.

1. Introducción

La disrupción tecnológica y las transformaciones en la estructura productiva global a partir de la década de 1970 han acelerado el surgimiento de nuevas formas organizativas, conduciendo hacia una

* Universidad Autónoma de Occidente; https://orcid.org/0000-0002-5972-9563 E-mail: paola.canizalez@uadeo.mx
** Universidad Autónoma de Occidente; https://orcid.org/0000-0002-8632 3833; E-mail: leonsantiesteban@gmail.com
*** Universidad Autónoma de Occidente; https://orcid.org/0000-0002-4009-9442; E-mail: silver@uas.edu.mx

Cite: Canizalez-Ramírez, P. M.; León-Santiesteban, M. & Flores-Gamboa, S. (2026). Nuevos Pueblos Mágicos como producto cultural: metodología multicriterio para el turismo creativo. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural,* 24(3), 791-803. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2026.24.051.

© PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. ISSN 1695-7121

economía posindustrial. Esta economía cognitivo-cultural (Scott, 2008) se caracteriza por la consolidación de sectores económicos híbridos y por industrias culturales con estructuras flexibles, de base tecnológica y transaccional, fundamentadas en la creatividad (Canizalez-Ramírez, 2022). En este contexto, la producción exige la superposición de habilidades y mercados de mano de obra y capacidades diversas, así como la innovación dentro de un sistema productivo descentralizado pero interconectado, sostenido por economías de aglomeración y un entorno sociocultural único.

La concentración de productores y empresas responde a la naturaleza de los bienes y servicios culturales: creativos, idiosincráticos, portadores de valor simbólico, ideológico y estético. Son características que determinan dinámicas espaciales y temporales específicas en los procesos productivos, cuya lógica económica depende fundamentalmente de interacciones sociales, el intercambio y la apropiación de conocimiento como motor de la innovación.

De esta manera, la emergencia de una nueva configuración socioeconómica propicia la convergencia entre turismo y creatividad, generando sinergias que contribuyen tanto a la consolidación como a la diversificación de destinos turísticos a partir de la valorización de recursos territoriales tangibles e intangibles. Donde el desarrollo turístico en contextos creativos y lúdicos favorece la aparición de nuevas prácticas que reconfiguran el espacio, impulsando la creatividad como fenómeno social colectivo e individual.

Además, la creatividad guarda una relación directa con la producción y el consumo de bienes y servicios ligados a las industrias culturales y creativas (Richards, 2011; 2020). Es aquí donde el turismo creativo surge de la economía creativa como alternativa al turismo masivo, priorizando experiencias culturales auténticas y la integración del visitante en la identidad local (Duxbury, 2021). Pues la economía creativa ha impulsado innovaciones basadas en el patrimonio y la diferenciación cultural, consolidando así este enfoque turístico que dinamiza la creatividad y la implicación de los turistas en los destinos (Remoaldo et al., 2022).

Otro elemento, es la capacidad de las industrias creativas para articularse con el desarrollo de destinos turísticos es variable, pero puede resultar significativa, no solo en la oferta de nuevas modalidades de atracción, sino también en la construcción y consolidación del lugar-marca y la reputación del destino. Por consiguiente, el desarrollo de una industria cultural robusta auspicia la construcción del destino como producto turístico, donde la producción se retroalimenta con la vida cotidiana, y el consumo incrementa el valor de la estetización y la generación de mercados tanto locales como globales.

Aunque el turismo creativo se vincula estrechamente con la cultura, las ofertas culturales son inherentemente singulares a cada territorio. Seguido, las particularidades del lugar, concebido como un sistema complejo en el que los recursos culturales –tanto tangibles como intangibles– constituyen elementos estratégicos dentro de cadenas de valor agregado, desempeñan un papel clave en la evolución de los sistemas locales. Así, el desarrollo económico de los destinos y su posicionamiento depende de una óptima utilización y promoción de estos recursos, asegurando su viabilidad a largo plazo (Sepe, 2013).

De manera es que la creatividad, desde esta perspectiva, emerge como variable clave para la promoción turística. Asimismo, las micro, pequeñas y medianas empresas de perfil innovador que integran las industrias creativas encuentran en los flujos turísticos una palanca de desarrollo y fortalecen las cadenas productivas a partir de las sinergias de la creatividad e identidad territorial. Y los nodos urbanos, centros, barrios y distritos configuran itinerarios turísticos en expansión que interactúan con las industrias culturales (Waitt y Gibson, 2014).

Por lo tanto, el patrimonio cultural y la creatividad se hallan profundamente entrelazados y ambos instituyen su relevancia en la raíz territorial (Cerisola, 2019). Desde este enfoque, el turismo creativo se concibe como una estrategia integradora que abarca la sostenibilidad económica, social, cultural y ambiental, promoviendo la valorización comunitaria, el desarrollo personal de los visitantes y la reflexividad de los agentes turísticos (Ferreira et al., 2019).

Según con Richards (2020), la colaboración entre turismo y creatividad genera un valor simbólico añadido que refuerza la economía cultural local y diversifica la oferta turística, conectándose estrechamente con las tradiciones autóctonas y el patrimonio cultural. En este contexto, las experiencias se convierten en conceptos centrales para el turismo cultural, el patrimonio y los servicios culturales (Seyfi et al., 2020). Se comprende así, que la economía creativa posibilitó innovaciones multifacéticas basadas en el patrimonio y la cultura autóctona de los lugares, impulsando al turismo creativo que dinamiza la creatividad y participación de los turistas en los destinos (Remoaldo et al., 2022).

A esto, se suman la creación de atmósferas creativas o el *millieu* del destino turístico y sinergias territoriales que atrae agentes creativos, fomenta la interacción con la comunidad local y potencia el valor del patrimonio, el valor de la historia, arquitectura, la estética del entorno, la presencia de cadenas locales

de producción, creación y consumo; son el sitio donde se encuentran inbuidas las interacciones tácitas, convenciones, inspiración, las prácticas y capacidades creativas, el apego al lugar. Estas atmósferas, producto de la interacción entre espacio, personas y cultura, median emocionalmente para visitantes y agentes, estimulando la creatividad, la participación y transformando la estructura territorial hacia modelos propios del turismo creativo (Cheng y Chen, 2023; Wei et al., 2023).

Según Sharma et al. (2025), observan una evolución del turismo creativo por fases que iniciaron en 1990, y se reformulan cada diez años. La fase más reciente del turismo creativo es la 4.0, se distingue por experiencias culturales inmersivas, uso de tecnologías digitales, participación activa de la comunidad y un enfoque en la sostenibilidad y resiliencia local.

En este contexto, los estudios económicos y turísticos son mecanismos útiles para analizar nuevas formas organizativas, perfiles, crear diagnósticos de espacios y destinos emergentes. Resulta imprescindible adaptar y perfeccionar las estrategias turísticas, desarrollando metodologías que fomenten la creatividad, la innovación territorial, la sostenibilidad y resiliencia de los lugares, consolidando su competitividad local-global.

1.1. Dimensiones y componentes socio-territoriales del turismo creativo

El turismo creativo (figura 1) opera como una industria creativa donde la movilización del patrimonio cultural, la co-creación, las prácticas creativas y la gobernanza territorial convergen para dinamizar la economía y fortalecer el tejido social local (Cerisola, 2019; Richards, 2011). Su funcionamiento puede modelarse funcionalmente como:

$$TC=f\,(PC+CO+PI+AC+GI)$$

donde:

Turismo Creativo 4.0 (TC): este modelo representa la evolución contemporánea del turismo cultural, basada en experiencias inmersivas, aprendizaje colaborativo, co-creación y sostenibilidad, con la integración activa de comunidades locales en el desarrollo turístico (Remoaldo et al., 2022; Richards, 2011; 2020; Sharma et al., 2025).

Patrimonio Cultural (PC): el patrimonio material e inmaterial constituye el sustento creativo y simbólico de los destinos, dotando de autenticidad y singularidad la oferta turística y facilitando innovaciones arraigadas en la identidad local (Cerisola, 2019).

Co-creación (CO): la interacción entre productores, visitantes y residentes genera nuevas dinámicas de valor agregado y experiencias originales, dinamizando el consumo y la producción locales (Remoaldo et al., 2022). Inspiración, percepción, imaginarios y estética son insumos para la creatividad.

Prácticas Innovadoras (PI): estrategias y actividades creativas que promueven la experiencia, reinterpretación del patrimonio y activación del sentido de lugar, incorporando tanto actores locales como turistas y prestadores de servicios.

Agentes Creativos (AC): habitantes, turistas y prestadores de servicios que, mediante su participación y apropiación de recursos culturales, configuran ecosistemas creativos.

Gobernanza (GI): los marcos institucionales y las redes colaborativas estructuran procesos participativos y sostenibles, asegurando la resiliencia territorial y la calidad de vida (Ince y Velibeyoğlu, 2021).

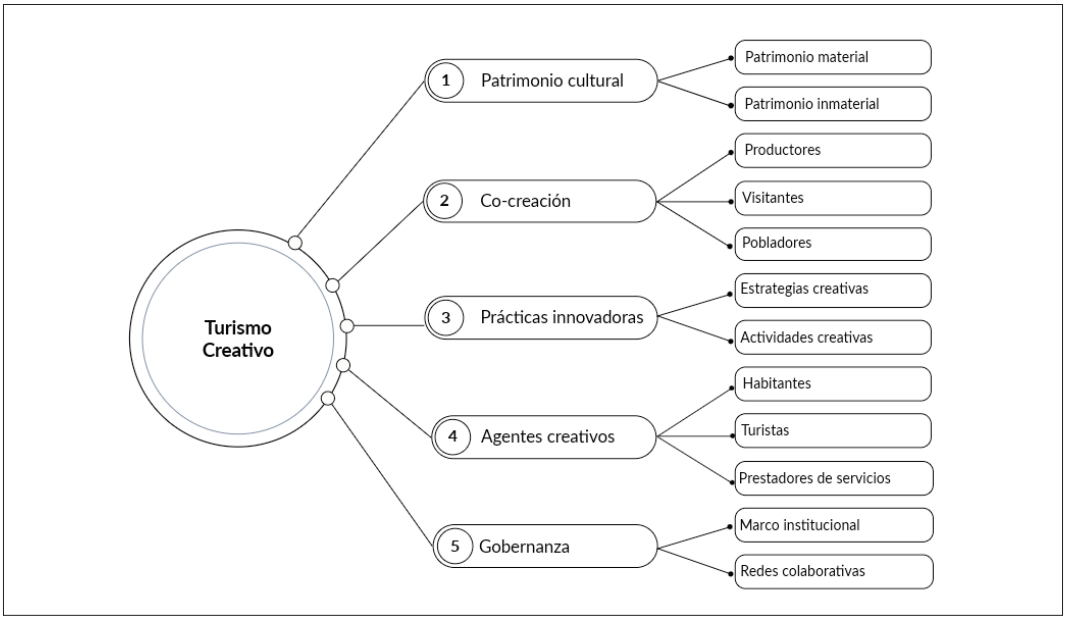
De esta manera, el turismo creativo se consolida como un sistema complejo y dinámico, donde la articulación entre creatividad, patrimonio, interacción social y gobernanza posibilita la transformación territorial, la diversificación económica y la competitividad de los destinos (Cerisola, 2019; Richards, 2011; 2020; Sharma et al., 2025), donde el espacio se construye a través de las relaciones, flujo de capacidades creativas que se concretan entre los agentes y componentes tangibles e intangibles del territorio.

En el marco del modelo propuesto, las especificidades locales como historia, patrimonio arquitectónico, tradiciones, los recursos naturales y prácticas creativas constituyen los cimientos para el desarrollo de una economía cultural vinculada al turismo con potencial para el despegue del desarrollo local. Y en pequeñas aglomeraciones y localidades como los pueblos mágicos, el sistema productivo cultural se caracteriza por la presencia de unidades artesanales y microempresas, las cuales consolidan la interacción creativa entre la comunidad y visitantes, que facilitan experiencias de consumo diferenciadas.

Por lo tanto, la concentración de estas actividades a escala local favorece procesos sociales, comerciales y creativos que configuran el territorio a través de dinámicas que posicionan al turismo como núcleo estratégico dentro de la economía cultural, promoviendo sinergias entre creatividad, producción y consumo. Este vínculo impulsa nuevas aproximaciones para analizar la transformación turística y sus

impactos en el desarrollo local sostenible, especialmente mediante la co-creación de experiencias culturales identificadas como flujos de encuentros entre comunidad-turistas; productores locales-turistas; gestores del turismo-turistas que añaden valor tácito y no tácito al ambiente que se construye en el destino.

Figura 1: Componentes del turismo creativo



Fuente: Elaboración propia.

Es así, que recientemente han surgido enfoques que amplían el espectro analítico del turismo: el de experiencias, centrado en vivencias inmersivas y personalizadas; el regenerativo, orientado a revitalizar ecosistemas del tejido comunitario más allá de la simple conservación; y el de base comunitaria, que prioriza la gobernanza participativa y la gestión colectiva de la actividad, la experiencia, el valor agregado y la co-creación *in situ* (Cave y Dredge, 2020; Remoaldo et al., 2022; Seeler et al., 2022; Sharma et al., 2025). Estos modelos resultan especialmente pertinentes para dinamizar el potencial turístico de pequeñas localidades y territorios rurales, donde la cultura, creatividad e identidad comunal operan como recursos para generar nuevas capacidades territoriales de atracción y resiliencia.

Estos enfoques resultan particularmente relevantes para el avance del turismo creativo; sin embargo, la investigación en este ámbito aún es incipiente en comparación con otros tipos de turismo, como el cultural o el patrimonial (Sharma et al., 2025). Es necesario desarrollar aportaciones para comprender las dinámicas y el funcionamiento del turismo creativo, así como el diseño de metodologías que estimen el aprovechamiento de los recursos endógenos vinculados a la economía cultural y al desarrollo regional.

En este sentido, Ince y Velibeyoğlu (2021) analizaron la evolución del turismo creativo a pequeña escala en Alacati, Turquía; mientras que Seyfi et al. (2020), exploraron experiencias memorables en París. En este contexto, resulta necesario establecer un marco integral de evaluación para el turismo creativo en pequeñas localidades, empleando modelos susceptibles de aplicación empírica que fortalezcan el desarrollo de estrategias endógenas funcionales. A su vez, Wang et al. (2020) estudiaron la relación entre creatividad, memorabilidad y autenticidad en Shanghái, mientras que Cerisola (2019) evaluó el impacto de la creatividad y el patrimonio en el desarrollo económico de provincias italianas. Otros enfoques cuantitativos incluyen el análisis de decisiones múltiples en sitios mineros rehabilitados (Peng y Tzeng, 2019) y el papel de las pymes creativas en Sumatra Occidental (Prima et al., 2020).

Ante esta diversidad de enfoques turísticos con dimensión territorial, es necesario disponer de métodos que permitan evaluar, comparar y priorizar destinos turísticos empleando múltiples criterios.

Esta exigencia adquiere particular relevancia en contextos marcados por la escasez de recursos, la marginalidad geográfica periférica, la insuficiencia de infraestructura o la limitada visibilidad mediática, condiciones frecuentes en numerosos municipios con potencial turístico de México y América Latina. En estos escenarios, la aplicación de herramientas de análisis multicriterio se presenta como una alternativa metodológica adecuada para abordar la complejidad inherente al fenómeno turístico y facilitar la toma de decisiones basada en indicadores objetivos y contextualizados.

1.2. Aplicación de metodologías multicriterio en la evaluación turística

La complejidad para evaluar destinos turísticos radica en la multiplicidad de factores que inciden en su atractivo y sostenibilidad, especialmente en contextos donde los recursos son limitados o existen restricciones estructurales. Para abordar estos desafíos, se han realizado investigaciones que adoptadon metodologías multicriterio que permiten una valoración integral y comparativa de los destinos y proyectos turísticos, contemplando variables tanto cuantitativas como cualitativas.

Uno de ellos es el vínculo entre patrimonio, creatividad y desarrollo turístico modelado estructuralmente por Cerisola (2019) en Italia, quien destaca la importancia de la creatividad regional en la diversificación y resiliencia de los destinos. En el contexto indonesio, Prima et al. (2020), analizan el papel de las pequeñas y medianas empresas en la industria creativa del turismo, utilizando técnicas híbridas que explican la generación de valor en la economía turística local.

Por su parte, Yang et al. (2020), aplican un modelo de evaluación multicriterio orientado al turismo deportivo sostenible en Taiwán, considerando criterios ambientales, económicos y sociales para priorizar alternativas de desarrollo. Además, Nesticò y Maselli (2020), proponen una herramienta de decisión para la evaluación económica de proyectos turísticos sostenibles en islas del Mediterráneo, abordando las particularidades de la gestión insular y la preservación ecológica.

El estudio de Salehipour et al. (2025), presenta un modelo multicriterio, basado en Analytic Hierarchy Process (AHP) y SIG, que identifica y jerarquiza sitios patrimoniales con potencial turístico en Khyber Pakhtunkhwa, facilitando la planificación de un turismo sostenible mediante criterios de accesibilidad, ambiente e infraestructura.

Estos estudios coinciden en la selección de múltiples variables críticas para la toma de decisiones, tales como: infraestructura turística, gobernanza y gestión, autenticidad percibida, accesibilidad, calidad de la experiencia, percepción cultural. La integración de estos criterios evidencia la necesidad de modelos de evaluación flexibles y capaces de captar la especificidad de cada territorio y de favorecer una planificación turística más estratégica, equitativa y sostenible.

Entre las metodologías multicriterio aplicadas al ámbito turístico, destaca el método *Ordered Weighted Averaging* (OWA, por sus siglas en inglés), desarrollado por Yager (1988). Este enfoque permite integrar y ponderar variables bajo diferentes escenarios de riesgo, incertidumbre y preferencias sociales, otorgando flexibilidad en la agregación de criterios. A diferencia de métodos tradicionales, OWA valora tanto la importancia de cada variable como el orden relativo de desempeño de las alternativas, haciendo posible una adaptación específica en destinos turísticos con vocación cultural y creativa, pero con características heterogéneas y potencial de desarrollo desigual.

Por ello OWA ha sido empleado para construir indicadores compuestos de competitividad, seleccionar sitios prioritarios para inversión y desarrollo turístico, diseñar rutas y circuitos patrimoniales y jerarquizar intervenciones públicas en destinos culturales. Su ventaja principal radica en que permite equilibrar factores objetivos (infraestructura, servicios, conectividad) con factores subjetivos (identidad, autenticidad, experiencia), algo clave en territorios donde la marca-lugar y los elementos simbólicos resultan determinantes.

Además de OWA, el uso de otras técnicas multicriterio como AHP, Élimination et Choix Taduisant la Réalité (ELECTRE) y Technique for Order Preference by Similarity to an Ideal Solution (TOPSIS). En este sentido, TOPSIS ha permitido abrir nuevas líneas de análisis en la gestión y competitividad de destinos turísticos. En el escenario de la competencia global, los destinos no compiten únicamente por volumen de visitantes, sino por la capacidad de diferenciar su oferta mediante atributos simbólicos y culturales únicos, tal como lo reconoce la literatura especializada en turismo contemporáneo.

Estos avances metodológicos refuerzan la necesidad de un enfoque integrador que considere tanto variables tangibles como intangibles en la evaluación de destinos turísticos, especialmente en territorios con riqueza patrimonial y creativa, pero recursos limitados. Así, los modelos multicriterio representan una herramienta potente para la toma de decisiones estratégicas, la priorización de intervenciones y la gestión sostenible e innovadora del turismo cultural y creativo.

1.3. Aplicaciones recientes del modelo OWA en contextos locales

Recientes aplicaciones del modelo OWA han demostrado su utilidad en la evaluación de destinos rurales y pequeñas localidades, permitiendo adaptar las decisiones estratégicas al contexto territorial considerando diferentes niveles de riesgo ambiental, social, cultural, económico y de accesibilidad.

El estudio de Ghorbanzadeh et al. (2019), implementa un enfoque integral con análisis multicriterio (MCDA) geográfico y proceso de red analítica (ANP) a través de OWA para identificar y mapear áreas aptas para turismo basado en la naturaleza en el norte de Irán, en paisajes culturales y naturales infrautilizados facilitando la planificación sostenible al considerar accesibilidad, recursos naturales y sensibilidad ambiental. En Isfahan, Irán, se utilizó OWA junto con AHP y lógica difusa para analizar la idoneidad territorial del turismo rural sostenible, seleccionando variables según su impacto en la experiencia turística y la sostenibilidad ambiental Akbarian et al. (2023).

Destacan en este ámbito los estudios de Flores-Pozos et al. (2022) y León-Santiesteban et al. (2024), quienes aplican AHP y Simple Additive Weighting (SAW) con los cuales evaluan la competitividad de destinos turísticos pequeños en México, bajo esquemas como el de Pueblos Mágicos. Estas metodologías consideran dimensiones como la oferta y demanda turística, la gestión pública, el entorno institucional, los servicios, la sostenibilidad, el patrimonio y los beneficios socioeconómicos.

Estos casos fortalecen la validez del enfoque OWA como método adaptable a distintos escenarios, especialmente en territorios con características culturales heterogéneas y limitada infraestructura turística. La revisión metodológica de estas aplicaciones confirma su utilidad tanto para la planificación estratégica territorial como para la jerarquización objetiva de decisiones turísticas con enfoque comunitario, cultural y sostenible.

El método OWA muestra ventajas comparativas frente a otros enfoques por su capacidad de manejar información incompleta, al integrar juicios de expertos y ajustar el análisis a diferentes escenarios normativos o comunitarios. En contextos de planeación turística participativa o con énfasis en el desarrollo local, su aplicación permite identificar factores críticos de éxito y diseñar rutas estratégicas para el posicionamiento territorial de destinos emergentes. Por ello, se perfila como una herramienta idónea para el diseño de políticas públicas turísticas diferenciadas y la evaluación de candidatos potenciales al programa Pueblos Mágicos, donde la cultura, el entorno y la comunidad son pilares del atractivo turístico.

1.4. Metodología multicriterio y evaluación de destinos culturales: los Pueblos Mágicos

Uno de los principales instrumentos de política turística en México es el programa Pueblos Mágicos (PM), establecido en 2021 por la Secretaría de Turismo (SECTUR), cuyo propósito consiste en detonar el desarrollo económico local a partir del turismo, mediante la puesta en valor de atributos simbólicos, culturales, naturales e identitarios de determinadas localidades (Flores-Romero et al., 2021; SECTUR, 2024). Esta iniciativa reconoce que el turismo no puede concebirse como una actividad estática, sino como una práctica dinámica que debe responder a las transformaciones sociales, tecnológicas y territoriales contemporáneas.

Desde sus inicios, el programa PM ha buscado conservar, revitalizar y proyectar la imagen urbana, el patrimonio tangible e intangible y la singularidad sociocultural de comunidades seleccionadas (Velarde et al., 2009). En este marco, el análisis y viabilidad de la competitividad de los destinos turísticos se ha convertido en un campo de investigación necesario, no solo para comprender la eficacia de las políticas públicas, sino también para articular estrategias adaptativas en territorios con vocación turística.

En particular, los métodos de Análisis Multicriterio para la Toma de Decisiones (MCDA) demostraron ser herramientas adecuadas para abordar esta complejidad en Sinaloa como Álvarez et al. (2013) y Leyva et al. (2013) quienes aplicaron modelos multicriterio con los que analizaron la competitividad de sus destinos turísticos. En el caso específico de los PM, estudios como el de Huesca-Gastélum y León-Santiesteban (2021) aplicaron OWA junto con el método SAW para clasificar la competitividad turística de municipios con vocación cultural en Sinaloa. Su modelo generó escenarios diferenciados según infraestructura, autenticidad, servicios y percepción social, contribuyendo a delinear perfiles estratégicos en el marco del programa Pueblos Mágicos.

También en México Flores-Pozos et al. (2022) han propuesto el uso del método OWA para resolver problemas de asignación e intervención planificada en estos territorios, al considerar dimensiones como el compromiso ambiental, la percepción del visitante, la autenticidad del patrimonio y la infraestructura disponible.

En este sentido, la flexibilidad del método OWA permite gestionar distintas prioridades y perfiles de los destinos, articulando tanto valores simbólicos como criterios técnicos de evaluación. Así, la presente investigación propone una arquitectura metodológica basada en OWA para el análisis y designación de Pueblos Mágicos, reconociendo que este proceso debe incorporar criterios culturales, sociales, económicos y ambientales, bajo un enfoque participativo y de planeación estratégica territorial.

2. Propuesta metodológica

El presente estudio adopta un enfoque cuantitativo de tipo aplicado, sustentado en el uso de técnicas de Análisis MCDA, específicamente mediante el método OWA que resulta pertinente para abordar problemas complejos de jerarquización territorial que requieren integrar múltiples dimensiones –sociales, culturales, turísticas, ambientales y de infraestructura– desde una perspectiva comparativa y flexible (Peng y Tzeng, 2019; Yager, 1988). El estudio se orienta a diseñar una arquitectura metodológica replicable que permita apoyar el proceso de designación estratégica de nuevos Pueblos Mágicos, especialmente en municipios con vocación turística, pero baja visibilidad institucional. El proceso consta de las siguientes etapas:

2.1. Recolección de la información

Los datos utilizados en este estudio se obtuvieron de una base de datos suministrada por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI, 2024), específicamente del Directorio de Unidades Económicas 2024 (DENUE) y de la Secretaría de Turismo (SECTUR, 2024). El DENUE es considerada la fuente de información más completa que existe sobre la economía mexicana. El objetivo del directorio es generar datos estadísticos básicos sobre los establecimientos que fabrican bienes, comercializan mercancías y prestan servicios para generar diversos indicadores económicos geográficos, sectoriales y temáticos detallados para México.

De esta manera, el DENUE (2024) permite planificar las políticas económicas públicas y realizar investigaciones académicas y de marketing, entre otras actividades, al proporcionar datos desagregados geográficamente para cada una de los más de 6 millones de establecimientos.

Respecto a la organización de los datos, primero, estos se analizaron, describieron e interpretaron y los resultados obtenidos, se utilizaron en la segunda fase, que correspondió a la construcción del modelo multicriterio para la toma de decisiones que se expone a continuación.

2.2. Método multicriterio para la toma de decisiones

Señalan León-Santiesteban y Larrañaga (2019) que estos métodos ayudan en el análisis multidimensional, del problema que se desea tratar (p. 32). Por ello, el uso de los mismos, apoyan en los escenarios en las que se conjugan múltiples variables que requiere del uso de técnicas que constituyen una herramienta primordial para la investigación (Valenzuela et al., 2024).

Por lo tanto, el procedimiento propuesto por Yager (1988), para construir modelos multicriterio para este estudio que se emprende, se utiliza Media Móvil Ponderada Ordenada (OWMA, por sus siglas en inglés), mismo que se plantea a continuación:

1. Identificación de criterios.
2. Elección de las alternativas.

$$A=\{a1, a2,\ldots,aj,\ldots,am\}, \text{ donde } |A|=m$$

3. Colección de los datos.
4. Determinación de los pesos a través de procedimiento de Simos Revisado (Figueira y Roy, 2002: 321).

w_j coeficiente de importancia relativa del criterio g_j para $j=1, 2, \ldots n$.

5. Cálculo de la matriz de decisión de indicadores compuestos.
6. Cálculo del indicador final. El operador OWMA de dimensión m es un mapeo que tiene asociado un vector de peso W de dimensión m con y , de tal modo que:

$$OWMA\ (a_{1+t}, a_{2+t}, \dots, a_{m+t}) = \sum_{j=1+t}^{m+t} w_j b_j$$

Dónde:

b*j* es el *j*th elemento más grande de a*i*, *m* es el total de argumentos a considerar de la muestra y *t* indica el movimiento en el promedio desde su análisis inicial.

Por lo tanto, el modelo que se diseñó para considerar los criterios para la evaluación de nuevos PM como un producto cultural y así construir un indicador compuesto que permita evaluar esta apreciación. Para ello, se utilizó el software SAWOWA como herramienta para el cálculo de los resultados en esta investigación. https://s1.innovaweb.com.mx/AppSawOwa#!/home

3. Asignación del distintivo de pueblo mágico con el método owa

Considerando las etapas previamente señaladas en la propuesta metodológica. Se propone el problema multicriterio con el objetivo de encontrar las razones por las que cualquier destino turístico *Ai* puede considerarse mejor o al menos, tan bueno como otro *Aj* para cada uno de los criterios de decisión considerados (Leyva, 2010).

Además, dentro del proceso para la toma de decisiones, existe un flujo continuo de actividades entre las diferentes etapas, pero en alguna de ellas, puede haber un retorno a una fase anterior. Si la Toma de Decisiones (DM) no está satisfecha con el resultado en alguna etapa, puede volver a cualquier paso y rehacerlo.

El caso del estudio desarrollado es un problema que toma en cuenta las características como procedimiento utilizado para medir el potencial de un destino turístico considerando la aplicación de un modelo de toma de decisiones con una serie de indicadores compuestos (*Hj*). Por lo tanto, se consideró hacer una comparación entre los municipios de Sinaloa *(Ci)* , México, que podrían ser reconocidos el distintivo resultado de una clasificación en orden ascendente.

3.1. Identificación de criterios (paso 1)

Posteriormente, se definieron los criterios para el ordenamiento de los destinos turísticos, así como su método de cálculo. La familia de criterios se muestra en forma resumida en la tabla 1. Cada criterio se define y produce el resultado que describe el desempeño de estos como alternativas de decisión.

Tabla 1: Criterios

Criterios	Concepto
C1	Patrimonio cultural
C2	Co-creación
C3	Prácticas innovadoras
C4	Agentes creativos
C5	Gobernanza

Fuente: Elaboración propia.

3.2. Elección de alternativas (paso 2)

En un proceso de decisión se asume a los municipios H_1, ... *Hn*, para este estudio de caso en el que se analizarán 4 destinos turísticos mexicanos (tabla 2). En cuanto a la cobertura o delimitación temporal, los datos generados a partir de 2024.

Tabla 2: Alternativas

Alternativas	Municipio
H1	Sinaloa de Leyva
H2	Elota
H3	Concordia
H4	Escuinapa

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, esta sección centra la atención en la construcción del conjunto de criterios de decisión. Mismos que los valores de las variables, cuyos valores se obtuvieron del DENUE (2024) y de la SECTUR (2017).

3.3. Colección de datos (paso 3)

Luego de procesar los datos recolectados del DENUE (2024) y de acuerdo con los valores resultantes de la suma ponderada de los indicadores individuales, se obtienen los indicadores compuestos (tabla 3).

Tabla 3: Datos recopilados

	H1	H2	H3	H4
C1	11.27	4.44	6.37	9.17
C2	20.59	3.43	7.85	11.71
C3	34.01	11.96	16.84	24.46
C4	12.55	2.42	6.23	8.08
C5	29.01	5.14	14.23	18.3

Fuente: Elaboración propia.

3.4. Determinación de pesos (paso 4)

Asimismo, en este estudio, se ayudó al tomador de decisiones a definir los pesos de cada criterio de acuerdo con el Procedimiento de Simo's Revisado propuesto por Figueira y Roy (2002), el cual se considera como el vector de peso . Así, los peso para los criterio se muestran en la tabla 4.

Tabla 4: Ponderaciones de los criterios

Criterio	Pesos
C1	15.0
C2	11.3
C3	30.1
C4	13.7
C5	19.9

Fuente: Elaboración propia.

3.5. Cálculo de la matriz (paso 5)

Con la información de entrada disponible, se realiza el proceso matemático. Para mostrar cómo se desarrolla el cálculo se toman las ponderaciones del municipio H_1:

$$f\_C1\ (H1,\ldots,H4)=(A\_1,H\_1\ )\times(\alpha\_1\ )+(A\_1,H\_2\ )\times(\alpha\_2\ )+(A\_1,H\_3\ )\times(\alpha\_3\ )+(A\_1,H\_4\ )\times(\alpha\_4)+(A\_1,H\_5\ )\times(\alpha\_5\ ),$$

al reemplazar los valores la ecuación se expresa de la manera siguiente:

$$f\_C1\ (H1,\ldots,H4)=(11.25)\times(0.15)+(20.59)\times(0.113)+(34.01)\times(0.301)+(12.55)\times(0.137)+(29.01)\times(0.199)$$

entonces:

$$f\_C1\ (H1,\ldots,H4)=21.75$$

3.6. Cálculo del indicador final (paso 6)

El resultado para el municipio H1 es 21.75. Este procedimiento se lleva a cabo con cada una de las instancias municipales restantes, obteniendo los resultados siguientes:

Tabla 5: Resultados obtenidos del cálculo

Título	Título
H1	21.75
H2	14.81
H3	10.60
H4	6.01

Fuente: Elaboración propia.

Con los resultados definitivos se ordenan los municipios de manera descendente, donde la primera es la alternativa con mejores resultados en la evaluación de los destinos turísticos. Este orden es expresado de la siguiente manera:

$$H\_1>H\_4>H\_3>H\_2.$$

Tabla 6: Ranking de los municipios

Ranking	Alternativa	Municipio	Ranking
1	H1	Sinaloa de Leyva	21.75
2	H4	Escuinapa	14.81
3	H3	Concordia	10.60
4	H2	Elota	6.01

Fuente: Elaboración propia.

El resultado obtenido sugiere la clasificación final en orden descendente, donde la localidad H1 destaca como el destino que presenta las mayores y mejores condiciones para ser nombrado Pueblo Mágico, mientras que las localidades H4, H3 y H2 tienen una calificación menor (tabla 6).

Finalmente, cabe destacar que se puede utilizar esta aplicación para designar una localidad como Pueblo Mágico, considerando que en este estudio la selección de criterios para su medición mediante el método OWA proporciona información efectiva para la toma de decisiones, permitiendo una evaluación integral para este tipo de aplicaciones.

4. Discusión

Este estudio estableció los criterios para evaluar cuatro municipios como son Sinaloa de Leyva, Elota, Concordia y Escuinapa. El objetivo es presentar una propuesta metodológica para nombrar un destino turístico como Pueblo Mágico a través de un enfoque multicriterio. Para ello, se utilizó el método OWA, con el cual se constituyó el modelo a partir de los componentes que se manifiestan en aspectos como son el lenguaje, instituciones sociales, cultura popular, relaciones familiares, arte y la literatura.

El estudio resultó relevante ya que permitió identificar las potencialidades que tiene el municipio para su desarrollo turístico. Además, se identificaron los atributos que tiene la región para diseñar estrategias de promoción turística.

Los resultados obtenidos con esta metodología permitieron ubicar al destino H1 en la primera posición, ya que tuvo una mejor valoración en danzas típicas, turismo como factor de desarrollo, en celebraciones pertenecientes a la localidad y música. Para el destino H4 se destacan los bailes, festividades o festivales típicos del pueblo y la religión predominante. En el caso de H3, se obtuvo una evaluación baja en la percepción del turista, en las artesanías, arte y manufacturas, así como en los atractivos para el turista y H2 se ubicó por debajo en la comida típica, la percepción del turismo y las características del municipio.

Por último, León-Santiesteban et al. (2023), se centran en la cultura popular y la música como elementos diferenciadores y atractivos para los turistas, lo que podría ser una oportunidad para estos municipios, quienes podrían centrarse en la promoción y desarrollo de su patrimonio.

5. Conclusiones

5.1. Contribuciones

En este artículo se presenta un modelo para evaluar la incorporación de localidades al programa Pueblos Mágicos en México. El ejercicio ha demostrado ser innovador en un contexto donde se ponen bajo análisis indicadores con distintas características y atributos numéricos, contribuyendo al campo de las decisiones multicriterio al generar resultados precisos y valiosos que facilitan la gestión en la toma de decisiones, permitiendo a las personas responsable la posibilidad de planificación, promoción o detección de debilidades, según la perspectiva o intención del resultado en cada una de las localidades comparadas.

5.2. Implicaciones teóricas y prácticas

La investigación ofrece implicaciones teóricas y prácticas para la gestión de las actividades turísticas vinculadas al programa pueblos mágicos. En el caso de la primera, se utiliza un método innovador mediante la aplicación de una matriz de desempeño y el método OWA para analizar una serie de indicadores y atributos en los municipios seleccionados, proceso que adaptó con éxito las técnicas para la toma de decisiones multicriterio aplicadas en la evaluación de atributos económicos y culturales en un contexto turístico. Desde un punto de vista práctico, el resultado ofrece una orientación para la gestión turística en aquellos sitios que desean medir y valorar sus recursos con el fin de participar en el programa de pueblos mágicos, otorgando una herramienta que le permite a los actores involucrados generar un diagnóstico, comprender y potenciar las fortalezas de cada municipio, y obteniendo información esencial sobre aspectos que pueden mejorar, según el análisis y propósito establecido.

5.3. Limitaciones de la investigación

Durante el diseño y ejecución del modelo de evaluación la principal limitación la representó el mismo programa de pueblos mágicos, que no tiene una lista de indicadores o atributos claros que permitan compararlos de una forma objetiva. Por ejemplo, se solicita un inventario de recursos y atractivos turísticos, pero no existe una guía clara del tipo y valor que se le daría a cada uno de ellos, lo mismo sucede con las condiciones de conectividad y comunicación del destino que busca su incorporación o permanencia en el programa.

5.4. Propuestas para futuras Investigaciones

Futuros estudios deberán centrarse en el desarrollo del método OWA mediante la incorporación de nuevos criterios para evaluar los destinos turísticos bajo otras ópticas, por ejemplo, desde un enfoque de sostenibilidad del destino, la modificación de las ponderaciones según las nuevas decisiones por parte de los actores involucrados. También se deberá aumentar la muestra más allá del territorio sinaloense, sede de los cuatro municipios evaluados.

5.5. Observaciones finales

En general, el estudio permitió evaluar una serie de atributos asociados al patrimonio, la identidad y el desarrollo territorial de cuatro localidades turísticas mediante técnicas de análisis multicriterio, particularmente a través del método OWA. Lo que permitió generar un ranking basado en indicadores como la densidad de servicios, la conectividad, oferta cultural y percepción de autenticidad. El modelo desarrollado demostró ser pertinente en contextos con heterogeneidad socioterritorial y limitaciones estructurales, aportando una herramienta técnica replicable para mejorar la gobernanza y la planificación turística.

Finalmente, el modelo propuesto puede replicarse en otros municipios, regiones o países, siempre y cuando entre ellas se cuenta con los mismos indicadores que permitan su comparación. También podrá adaptarse a otros criterios o atributos que se consideren pertinentes de acuerdo con el contexto actual, por ejemplo, incorporar indicadores de seguridad o sostenibilidad, por lo que el método representa una herramienta útil en la gestión de los destinos.

Referencias

Akbarian, S. R., Mokarram, M. y Negahban, S. (2023). Investigation of sustainable rural tourism activities with different risk: A GIS-MCDM case in Isfahan, Iran. *Earth and Space Science, 10*. https://doi.org/10.1029/2021EA002153

Álvarez, P. A., León-Santiesteban, M., Gastélum, D. A. y Vega, L. A. (2013). Un análisis empírico de la competitividad en ciudades de Sinaloa, México con un método de clasificación superior. En *Eureka. Actas del Cuarto Taller Internacional* (pp. 156-163). Atlantis Press.

Canizalez-Ramírez, P. M. (2022). *Ensamblaje creativo en industrias culturales. El Distillery District, Toronto*. Tirant Lo Blanch–Universidad Autónoma de Occidente.

Cave, J. y Dredge, D. (2020). Regenerative tourism needs diverse economic practices. *Tourism Geographies, 22*(3), 503-513. https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1768434

Cerisola, S. (2019). A new perspective on the cultural heritage–development nexus: The role of creativity. *Journal of Cultural Economics, 43*(1). https://doi.org/10.1007/s10824-018-9328-2

Cheng, T. M. y Chen, M. T. (2023). Creative atmosphere in creative tourism destinations: Conceptualizing and scale development. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 47*(3), 590-615.

Duxbury, N. (2021). Cultural and creative work in rural and remote areas: An emerging international conversation. *International Journal of Cultural Policy, 27*(6), 753-767. https://doi.org/10.1080/10286632.2020.1837788

Ferreira C., R. M., Martinsa, C. y Alves, A. M. (2019). Review of the theoretical underpinnings in the creative tourism research field. *Tourism & Management Studies, 15*(1SI), 11-22. https://doi.org/10.18089/tms.2019.15si02

Figueira, J. y Roy, B. (2002). Determining the weights of criteria in the ELECTRE type methods with a revised Simos' procedure. *European Journal of Operational Research, 139*(2002), 317-326. https://doi.org/10.1016/S0377-2217(01)00370-8

Flores-Pozos, A. K., Pérez-Ramírez, C. A. y Cruz-Jiménez, G. (2022). Marco para el análisis de destinos Pueblos Mágicos (México) desde la perspectiva centrada en el actor. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 20*(3), 615-633. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.043

Flores-Romero, M. B., Pérez-Romero, M. E., Álvarez-García, J. y Del Río-Rama, D. M. (2021). Mapeo bibliométrico de investigaciones sobre Pueblos Mágicos de México. *Tierra, 10*(8), 852. https://doi.org/10.3390/land10080852

Ghorbanzadeh, O., Pourmoradian, S., Blaschke, T. y Feizizadeh, B. (2019). Mapping potential nature--based tourism areas by applying GIS-decision making systems in East Azerbaijan Province, Iran. *Journal of Ecotourism, 18*(3), 261-283. http://dx.doi.org/10.1080/14724049.2019.1597876

Huesca-Gastélum, M. y León-Santiesteban, M. (2021). Ranking the competitiveness of tourist destinations: An analysis using the OWA operator and the SAW method. *Inquietud Empresarial, 21*(2), 15-34. https://doi.org/10.19053/01211048.11413

Ince, I. y Velibeyoğlu, K. (2021). The rise and fall of the rural creative class: The case of Alaçatı. *City, Culture and Society, 24*. https://doi.org/10.1016/j.ccs.2021.100372

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2024). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas 2023, información para la actualización e incorporación de unidades económicas al DENUE; datos a noviembre de 2023*. https://www.inegi.org.mx/rnm/index.php/catalog/924

León-Santiesteban, M. y Larrañaga, A. M. (2019). Integración del conocimiento en restaurantes a través del análisis multicriterio para la toma de decisiones. *Inquietud Empresarial, 19*(2), 25-38.

León-Santiesteban, M., Mendez-Prada, M. C., Cardona-Arce, Y. P. y Guerrero-Mosquera, N. (2023). Multicriteria model for measuring the potential of cultural identity in the tourism development of Sincelejo, Colombia. *Sustainability, 15*, 1-15. https://doi.org/10.3390/su152015082

León-Santiesteban, M., Félix, L., Félix, J. y Alvarado, A. (2024). Evaluación multicriterio para determinar la identidad cultural en el desarrollo turístico de Choix, Sinaloa. *Revista Latino-Americana de Turismología, 10*. https://doi.org/10.5281/zenodo.13975484

Leyva, J. C. (2010). *Métodos de ordenación multicriterio*. Plaza y Valdez–Universidad de Occidente.

Leyva, J. C., Gastélum, D. y Urías, M. (2013). La aplicación de un enfoque multicriterio para comparar sectores económicos: el caso del Estado de Sinaloa, México. En *Evolutionary Multi-Criterion Optimization, 7th International Conference, EMO 2013* (pp. 1-24). Springer.

Nesticò, A. y Maselli, G. (2020). Sustainability indicators for the economic evaluation of tourism investments on islands. *Journal of Cleaner Production, 248*. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119217

Peng, K. H. y Tzeng, G. H. (2019). Exploring heritage tourism performance improvement for making sustainable development strategies using the hybrid-modified MADM model. *Current Issues in Tourism, 22*(8), 921-947. https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1306030

Prima, R., Fitriana, R. y Meuthia, M. (2020). Enhancing small and medium enterprises performance through innovation in Indonesia: A framework for creative industries supporting tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Technology, 11*(1), 155-176. https://doi.org/10.1108/JHTT-11-2017-0124

Remoaldo, P., Matos, O., Freitas, I., Gôja, R., Araújo Alves, J., Ribeiro, V., Pereira, M. y Xavier, C. (2022). An international overview of certified practices in creative tourism in rural and urban territories. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 46*(8), 1545-1573. https://doi.org/10.1177/1096348020950792

Richards, G. (2011). Creativity and tourism. The state of the art. *Annals of Tourism Research, 38*(4), 1225-1253. https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.008

Richards, G. (2020). Designing creative places: The role of creative tourism. *Annals of Tourism Research, 85*. https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102922

Salehipour, M., Kazemi, N., Jokar Arsanjani, J. y Karimi Firozjaei, M. (2025). Developing a multi-criteria decision model to unlock sustainable heritage tourism potential. *Sustainability, 17*(8), 3703. https://doi.org/10.3390/su17083703

Scott, A. J. (2008). *Social economy of the metropolis, cognitive-cultural capitalism and the global resurgence of cities*. Oxford.

Secretaría de Turismo (SECTUR). (2017). *Guía para la integración documental Pueblos Mágicos 2017* [Archivo PDF]. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/273030/Gui_a_2017_de_Incorporacio_n_2017.pdf

Secretaría de Turismo (SECTUR). (2024). *Pueblos Mágicos de México*. https://www.gob.mx/sectur/articulos/pueblos-magicos-206528

Seeler, S., Lück, M. y Schänzel, H. (2022). Paradoxes and actualities of off-the-beaten-track tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 53*, 216-224. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.06.004

Sepe, M. (2013). Urban history and cultural resources in urban regeneration: A case of creative waterfront renewal. *Planning Perspectives, 28*(4), 595-613. https://doi.org/10.1080/02665433.2013.774539

Seyfi, S., Hall, C. M. y Rasoolimanesh, S. M. (2020). Exploring memorable cultural tourism experiences. *Journal of Heritage Tourism, 15*(3), 341-357. https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1639717

Sharma, I., Lim, W. M. y Aggarwal, A. (2025). Creative tourism: Reviewing the past and charting the future. *Benchmarking: An International Journal, 32*(11), 109-149. https://doi.org/10.1108/BIJ-11-2023-0787

Valenzuela, V., León-Santiesteban, M. y Sánchez, K. (2024). Evaluación en la gestión de institutos de la mujer en municipios del Estado de Sinaloa. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 8*(4). https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.13329

Velarde, M., Maldonado, A. V. y Maldonado, C. M. (2009). Pueblos Mágicos. Estrategia para el desarrollo turístico sostenible: Caso Sinaloa. *Teoría y Praxis*, (6), 79-93.

Waitt, G. y Gibson, C. (2014). Tourism and creative economies. En A. A. Lew, M. C. Hall y A. M. Williams (Eds.), *The Wiley Blackwell companion to tourism* (pp. 230-239). Wiley Online Library.

Wang, C., Liu, J., Wei, L. y Zhang, T. (2020). Impact of tourist experience on memorability and authenticity: A study of creative tourism. *Journal of Travel and Tourism Marketing, 37*(1), 48-63. https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1711846

Wei, M., Liu, M., Peng, Y., Zhou, X. y Li, S. (2023). Effects of creative atmosphere on tourists' post-experience behaviors in creative tourism: The mediation roles of tourist inspiration and place attachment. *International Journal of Tourism Research, 25*(1), 79-96. https://doi.org/10.1002/jtr.2553

Yager, R. R. (1988). On ordered weighted averaging aggregation operators in multicriteria decisionmaking. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics, 18*(1), 183-190. https://doi.org/10.1109/21.87068

Yang, J. J., Lo, H. W., Chao, C. S., Shen, C. C. y Yang, C. C. (2020). Establishing a sustainable sports tourism evaluation framework with a hybrid multi-criteria decision-making model to explore potential sports tourism attractions in Taiwan. *Sustainability, 12*(4), 1-20. https://doi.org/10.3390/su12041673

Recibido: *28/08/2025*
Reenviado: *05/10/2025*
Aceptado: *23/10/2025*
Sometido a evaluación por pares anónimos

En Turismo todos somos **responsables**



PASOS
Revista de Turismo y Patrimonio Cultural
www.pasosonline.org

Vol. 24 N.º 3. Págs. 805-824. julio-septiembre 2026
https://doi.org/10.25145/j.pasos.2026.24.052

De la experiencia vivida a la lealtad del visitante: el rol mediador del valor percibido en festivales culturales

Laura Ortega-Pérez*
Universidad de Córdoba (España)

Francisco Orgaz-Agüera**
Universidad Internacional de La Rioja (España)

Salvador Moral-Cuadra***
Universidad de Córdoba (España)

Cándida María Domínguez-Valerio*
Universidad Tecnológica de Santiago (República Dominicana)

Resumen: Este trabajo examina la manera en que las percepciones experienciales y las motivaciones de los asistentes a festivales inciden en el valor percibido, la satisfacción y la lealtad, incorporando el análisis del rol mediador de dichas variables. El caso de estudio se sitúa en el Festival Internacional de las Flores de Córdoba 2024. A partir del modelo Estímulo-Organismo-Respuesta (EOR), se implementó un enfoque cuantitativo basado en un cuestionario (n=774) y en una metodología de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). Los hallazgos evidencian que las percepciones experienciales influyen significativamente sobre el valor percibido y la satisfacción, aunque no ejercen un efecto directo sobre la lealtad. La satisfacción se confirma como el principal factor que explica la fidelidad, mientras que el valor percibido actúa como mediador pleno entre las motivaciones y la satisfacción. Estos resultados enriquecen la literatura académica sobre festivales culturales y aportan orientaciones prácticas para diseñar experiencias sostenibles y memorables.

Palavras Clave: Percepciones experienciales; Motivaciones; Lealtad del visitante; Mediación; Valor percibido.

From Lived Experience to Visitor Loyalty: The Mediating Role of Perceived Value in Cultural Festivals

Abstract: This study examines how festival attendees' experiential perceptions and motivations influence perceived value, satisfaction, and loyalty, while incorporating the analysis of the mediating role of these variables. The case study focuses on the 2024 Córdoba International Flower Festival. Drawing on the Stimulus-Organism--Response (SOR) model, a quantitative approach was implemented through a survey (n=774) and a partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) methodology. The findings reveal that experiential perceptions significantly affect perceived value and satisfaction, although they do not exert a direct influence on loyalty. Satisfaction emerges as the main determinant of visitor loyalty, whereas perceived value operates as a full mediator between motivations and satisfaction. These results contribute to advancing academic knowledge on cultural festivals and provide practical insights for event managers in the design of sustainable and memorable visitor experiences, with relevant implications for the safeguarding of intangible cultural heritage.

Keywords: Experiential perceptions; Motivations; Visitor loyalty; Mediation; Perceived value; Satisfaction.

* Universidad de Córdoba; https://orcid.org/0009-0000-8149-6842; E-mail: d92orpel@uco.es
** Universidad Internacional de La Rioja (UNIR); https://orcid.org/0000-0002-4240-8640; E-mail: francisco.orgaz@unir.net
*** Universidad de Córdoba; https://orcid.org/0000-0003-0853-7032; E-mail: salvador.moral@uco.es.
**** Universidad Tecnológica de Santiago (UTESA); https://orcid.org/0000-0003-0778-5579; E-mail: candidadominguez1@docente.utesa.edu

Cite: Ortega-Pérez, L.; Orgaz-Agüera, F.; Moral-Cuadra, S. & Domínguez-Valerio, C. M. (2026). De la experiencia vivida a la lealtad del visitante: el rol mediador del valor percibido en festivales culturales. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural,* 24(3), 805-824. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2026.24.052.

© PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. ISSN 1695-7121

1. Introducción

Los festivales culturales han dejado de ser meros atractivos turísticos para convertirse en motores de desarrollo económico local y en plataformas de conservación del patrimonio intangible (Molina-Gómez et al., 2021). Sin embargo, la problemática que plantean es que estos eventos necesitan lograr que los asistentes deseen volver y recomendar la experiencia. Zhu et al. (2025) indican que los estímulos del entorno (calidad del programa, autenticidad, ambiente) influyen en las emociones y cogniciones del visitante, y que estas, a su vez, determinan el valor percibido, su satisfacción y su intención de regresar. En otras palabras, las percepciones experienciales del individuo están integrada por los atributos percibidos, que a su vez activan los estados internos del individuo (valor percibido, satisfacción y lealtad). En el ámbito de los festivales patrimoniales existe poca claridad sobre cómo las percepciones experienciales, las motivaciones y el valor percibido interactúan para generar satisfacción y fidelidad. Este desconocimiento impide a organizadores y responsables públicos diseñar experiencias efectivas y sostenibles, dificultando su sobrevivencia a largo plazo (Alén-González et al., 2023).

La literatura sobre festivales se centra mayoritariamente en factores individuales, sin integrar de manera conjunta percepciones, motivaciones, valor percibido, satisfacción y lealtad dentro de un mismo modelo. Además, la mayoría de los trabajos se han desarrollado en eventos gastronómicos o musicales y en contextos no patrimoniales. Investigaciones recientes muestran que los elementos no estructurales (atmosfera, relatos, interacción social) son decisivos para el compromiso racional y emocional de los visitantes (Folgado-Fernández et al., 2021), y que la interacción social sincera puede inspirar a los turistas y generar deleite (Chen et al., 2024). Sin embargo, aún son escasos los estudios que examinan si el valor percibido actúa como puente entre estas percepciones y la satisfacción/lealtad en festivales de patrimonio cultural. Un análisis sobre un festival de música turco halló que el valor del festival media parcial o totalmente algunas dimensiones de la experiencia sobre la satisfacción, pero también resaltó que existe poca investigación que examine el valor en el marco de experiencias y satisfacción (Aşan et al., 2020). Esto sugiere que la relevancia del valor percibido es crítica, pero es poco entendido en la actualidad.

Otro vacío de investigación está relacionado con la formación de lealtad en contextos de festivales, debido a que sigue fragmentado. Estudios previos se han centrado en factores individuales como la calidad del programa o el ambiente, dejando de lado las interrelaciones dinámicas entre la percepción experiencial del festival, valor percibido, satisfacción y fidelidad (Zhu et al., 2025). En especial, existe poca evidencia sobre cómo la percepción experiencial del festival, que incluye aspectos emocionales, cognitivos y de identidad, influyen en el valor percibido, satisfacción y lealtad, debido a que este aspecto se ha tratado sobre todo en turismo patrimonial o de naturaleza (Fu, 2019). Este vacío resulta relevante porque la experiencia del visitante incluye percepciones cognitivas, pero también estados emocionales de sorpresa, orgullo, creatividad e identificación con la comunidad local (Muñoz-Benito et al., 2025).

En este contexto, algunas investigaciones han identificado que los atributos de los festivales influyen en la lealtad a través de la experiencia (Mason y Paggiaro, 2012), pero no han estimado el peso específico de mediadores como el valor percibido. Además, existen pocos trabajos que examinen simultáneamente motivación, percepción experiencial del festival, valor percibido, satisfacción y lealtad y, sobre todo, profundizando en el papel mediador del valor percibido en festivales desarrollados en el marco de un recurso Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Esta carencia es llamativa porque la satisfacción se considera un factor decisivo en la repetición de visitas y la recomendación de destinos (Kusumah, 2024), y la lealtad se ve condicionada por la calidad tanto de las experiencias como del valor percibido sobre el evento (Tanford y Jung, 2017).

Para estudiar cómo se forman la satisfacción y la lealtad en festivales, se ha considerado el modelo Estímulo-Organismo-Respuesta (EOR). Este marco postula que los estímulos externos (atributos y experiencia sobre el festival, motivaciones) afectan los estados internos del consumidor (valor percibido, satisfacción), y estos estados determinan las respuestas conductuales como la intención de regresar o recomendar el festival (Kim et al., 2018; Zhu et al., 2025). Anteriormente, se ha aplicado el EOR para explicar que la calidad de la experiencia puede influir en el valor y satisfacción, y que la satisfacción es el predictor más fuerte de la lealtad (Ahn y Kwon, 2020). En paralelo, se ha sugerido que el valor percibido tiene un papel mediador entre percepciones y resultados posteriores (Zhu et al., 2025). Por ejemplo, el valor percibido y la satisfacción influyen significativamente en la lealtad, mientras que las emociones solo afectan la lealtad de manera indirecta a través del valor y la satisfacción (Ahn y Kwon, 2020; Wu y Li, 2017). Además, comprender las motivaciones es necesario para diseñar experiencias que

generen satisfacción y reforzar la lealtad, aunque pocos estudios las integran en modelos junto con el valor y las percepciones experienciales.

Basado en lo anterior, esta investigación propone analizar de forma integral cómo la experiencia vivencial de un festival y las motivaciones de sus visitantes influyen en el valor percibido, la satisfacción y la lealtad hacia el festival y el destino. La importancia de estudiar estos factores se debe a la necesidad de avanzar desde enfoques descriptivos hacia una comprensión explicativa de cómo se configura la lealtad del visitante en contextos de festivales culturales, donde la experiencia no se limita al consumo puntual, sino que implica procesos de evaluación cognitiva y afectiva más complejos (Muñoz-Benito et al., 2025). En particular, este artículo también analiza la relevancia del valor percibido para entender por qué experiencias y motivaciones similares pueden generar niveles distintos de satisfacción y comportamientos posteriores. Pese a su relevancia teórica y aplicada, el valor percibido ha sido tratado de forma secundaria o parcial en la literatura sobre festivales, sin analizar de manera sistemática su función como mecanismo explicativo entre los estímulos experienciales y las respuestas conductuales. Para abordar esta laguna, el presente estudio adopta un enfoque integrador que evalúa empíricamente el rol mediador del valor percibido dentro de un modelo estructural.

El estudio se centra en el Festival Internacional de las Flores de la ciudad española de Córdoba, que forma parte de la fiesta de los Patios, que fue declarada en 2012 por la UNESCO como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Basándose en el modelo EOR, el estudio plantea que las percepciones experienciales y las motivaciones actúan como estímulos; el valor percibido y la satisfacción representan los estados internos del organismo; y la lealtad constituye la respuesta conductual. De este modo, la investigación contribuye a clarificar los procesos subyacentes a la fidelización en festivales culturales y a interpretar la aplicación del modelo EOR en contextos patrimoniales.

2. Marco teórico

Las percepciones, en el ámbito turístico, están conformadas por aquellas impresiones, expectativas, conexiones emocionales o valoraciones captados por los individuos sobre un determinado destino o evento (Tasci et al., 2022). En este sentido, el modelo EOR explica que los estímulos del entorno (infraestructuras, paisajes, autenticidad del destino) afectan a los estados internos del individuo (emociones y percepciones), y estos estados influyen en respuestas como la satisfacción (Zhu et al., 2025). En los destinos calificados como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, las percepciones experienciales se convierten en un factor fundamental, debido a que gran parte del poder de atracción de turistas no se debe exclusivamente a su arquitectura o historia, sino a la imagen que proyectan al exterior como protectores de la identidad cultural del lugar (Valverde-Roda et al., 2022). Si los elementos son percibidos de forma positiva por el turista, estos lograrán crear una experiencia enriquecedora y significativa para el individuo, que impactará de forma directa en la satisfacción lograda a través de la actividad turística (Tasci et al., 2022). Así, la forma en la que los individuos perciben determinados atributos propios en un destino tiene un efecto directo sobre la satisfacción del turista (Uslu et al., 2024). De esta manera, la satisfacción final del individuo está influenciada de forma directa por la forma en el que el turista percibía algunas de las características del destino (Alegre y Garau, 2010). En este contexto, se plantea la siguiente hipótesis:

- H_1: Las percepciones experienciales sobre el festival influyen sobre la satisfacción con el festival.

Por su parte, el valor percibido se explica como la evaluación realizada por el turista en base a los beneficios del destino frente al coste soportado, tanto económico como personal, para su obtención (Paulose y Shakeel, 2022). Para que la ponderación realizada por el individuo sea positiva, el valor percibido ofrecido por el destino debe ser al menos igual que el sacrificio asumido (Kataria y Saini, 2020). El valor percibido en destinos turísticos culturales se compone fundamentalmente por la calidad de los servicios ofrecidos e imagen de destino, la cual incluye tanto apariencia estética como reputación de este, experiencia emocional y coste, tanto monetario como no monetario (Pandža, 2013). En el caso concreto de destinos Patrimonio de la Humanidad, el valor percibido adquiere una perspectiva aún más multidimensional, aumentando el número y la especificidad de los elementos que los conforman, entre los que se pueden ser destacados la accesibilidad de las instalaciones, la oferta complementaria o el estado de conservación del patrimonio (Valverde-Roda et al., 2022).

Folgado-Fernández et al. (2021) analizaron los elementos estructurales e intangibles sobre el compromiso racional y emocional de los turistas en cinco tipos de eventos. Los resultados sugirieron que los elementos no estructurales, como la atmósfera o los relatos, son determinantes para el compromiso en eventos gastronómicos y culturales. Asimismo, Chen et al. (2024) aplicaron la teoría de eventos afectivos para mostrar que la interacción social sincera estimula la inspiración del turista y que dicho efecto está mediado por el deleite y moderado por la valoración del riesgo de viaje. Es decir, los resultados de Folgado-Fernández et al. (2021) y de Cheng et al., (2024) sugieren la idea de que los aspectos emocionales y relacionales del festival pueden incrementar el valor percibido y la satisfacción de los visitantes. Otros estudios enfocados especialmente en destinos de carácter cultural respaldan la relación entre el valor percibido y el nivel de satisfacción del visitante (Pandža, 2013; Valverde-Roda et al., 2022). Sin embargo, el valor percibido no sólo actúa sobre la satisfacción a través de una relación directa de influencia, pues algunos estudios apuntan su capacidad para actuar como variable mediadora intermedia entre la satisfacción y otras variables (Suttikun y Meeprom, 2021). En este contexto, se plantea la siguiente hipótesis:

- H_2: Las percepciones experienciales hacia el festival cultural y la satisfacción con el festival se encuentran positivamente mediadas por el valor percibido.

En el ámbito turístico, la lealtad se define como el compromiso del individuo de repetir un determinado destino turístico o bien, recomendarlo a sus círculos más cercanos como amigos y familiares (Agyeiwaah et al., 2021). El estudio de la lealtad, en cualquier tipo de evento y especialmente en los eventos culturales, con potencial de crear un vínculo emocional con el individuo, resulta fundamental para entender y asegurar a largo plazo el éxito de un determinado destino turístico, pues esta variable puede actuar como predictora del comportamiento del individuo (Folgado-Fernández et al., 2017). Los individuos al participar, o tan sólo asistir a un determinado evento, construyen y ven moldeadas sus percepciones experienciales sobre el mismo. Estas percepciones experienciales incluyen tanto opiniones positivas como negativas sobre el festival celebrado, siendo más probable que aquellos que tengan sensaciones y experiencias positivas, repitan o lo recomienden a amigos y familiares (Richards, 2020). Así, los atributos de destino, como ubicación, infraestructuras, instalaciones, trato recibido por el personal del evento u horarios, pueden motivar el compromiso del turista de regresar y recomendar (Vesci y Botti, 2019). Más recientemente se ha sugerido que la percepción sobre la calidad del destino tiene una influencia positiva y directa tanto sobre la intención de repetir destino como en su compromiso de recomendar a otros (Uslu et al., 2024). De esta manera, se propone la siguiente hipótesis:

- H_3: Las percepciones experienciales hacia el festival cultural influyen sobre la lealtad hacia el festival.

Algunos estudios apuntan que las percepciones experienciales tienen un efecto sobre el valor percibido finalmente detectado por el individuo, el cual a su vez tiene un efecto directo sobre la intención de comportamiento futuro o lealtad de este (Paulose y Shakeel, 2022). Esta relación mediadora entre las variables explica que no será suficiente con que el individuo tenga una percepción positiva del lugar para asegurar su lealtad, sino que también será esencial que esta percepción se convierta en una valoración significativa tanto del destino como de la experiencia turística (Lee et al., 2007). Así, a la cual a lo largo de la experiencia turística las percepciones del individuo se van transformando progresivamente en juicios de valor que determinarán el valor percibido final captado por el turista, el cual será decisivo en su comportamiento futuro de volver a ese mismo destino o evento, o al menos recomendarlo a otros (Gallarza y Saura., 2006). Estudios posteriores también han indicado el importe rol mediador del valor percibido sobre la intención de comportamiento posterior del individuo (Zhao et al., 2025). No obstante, no son numerosos los estudios que abordan esta relación de mediación en la literatura, pues gran parte de ellos se centran en el efecto directo de una variable sobre otra, pero no en su efecto mediador. Una muestra de ello es el estudio realizado por Pérez-Gálvez (2023), en el cual de forma indirecta se puede inferir el efecto mediador del valor percibido entre las percepciones emocionales y la lealtad hacia el destino, pero no es el objetivo principal de la investigación. El estudio de Zhu et al. (2025) sobre festivales indica que las emociones no influyen directamente en la lealtad, pero sí lo hacen de manera indirecta a través del valor percibido y la satisfacción. Por este motivo, se plantea la siguiente hipótesis:

- H_4: Las percepciones experienciales hacia el festival cultural y la lealtad hacia el festival se encuentran positivamente mediadas por el valor percibido.

Las motivaciones se definen como determinantes subyacentes de naturaleza psicosocial que actúan como fuerzas impulsoras en el proceso de decisión del individuo para seleccionar e involucrarse en una experiencia turística específica (Yoo et al., 2018). En este sentido, la satisfacción se configura como una variable estratégica, pues en un contexto de gran competencia entre destinos con alto valor patrimonial, conocer las motivaciones que presiden los individuos se vuelve indispensable para crear ofertas y productos turísticos que logren satisfacer sus deseos (Remoaldo et al., 2014). Así, la importancia de las motivaciones no radica únicamente en la fase inicial de la experiencia turística que produce que el individuo opte por un determinado destino turístico (Yoo et al., 2018), debido a que esta variable también tiene un papel significativo en la valoración final realizada una vez ya tenida lugar la actividad turística (Douglas et al., 2024). Así, Almeida et al. (2019) destacan la capacidad de las motivaciones para generar satisfacción en los asistentes, incluyendo destinos Patrimonio de la Humanidad (Lee y Hsu, 2013). Sin embargo, en la investigación realizada por Kim et al. (2008) sobre un festival cultural coreano, se demostraba que las motivaciones tan solo tenían una influencia indirecta sobre la satisfacción. Ante esta divergencia en los resultados, se plantea la siguiente hipótesis:

- H_5: Las motivaciones influyen sobre la satisfacción con el festival.

Sin embargo, las motivaciones no se relacionan únicamente de forma directa con la satisfacción, sino que en ocasiones requieren de variables intermedias que medien la relación entre ambas. En este sentido, Su et al. (2020) señalan que las motivaciones no impactan directamente en la satisfacción, sino que lo hacen de manera indirecta a través de variables mediadoras, como la imagen del destino o la experiencia vivida por el turista. Asimismo, Hazel y Zhang (2021), en su estudio acerca de un festival que ensalza la gastronomía y la cultura de la región de Macao indican la relación aislada de las motivaciones sobre el valor percibido y del valor percibido sobre la satisfacción, si embargo, sugieren que el valor percibido actúa como variable intermedia entre las motivaciones de los turistas y su satisfacción con el destino. No obstante, las investigaciones cuyo objeto de estudio es el efecto mediador entre las variables son limitadas en contextos de festivales en el marco de un recurso Patrimonio Inmaterial de la Humanidad. Por este motivo, se formula la siguiente hipótesis:

- H_6: Las motivaciones y la satisfacción con el festival se encuentran positivamente mediadas por el valor percibido.

La identificación de las motivaciones que inciden con mayor intensidad en la lealtad de los visitantes se convierte en una herramienta fundamental que contribuye a conseguir una gestión eficiente por parte de los organizadores de evento, que logre que los individuos ya captados anteriormente, repitan destino o bien capten a otros a través de su recomendación (Carvache-Franco et al., 2025). Por lo tanto, las motivaciones también tienen impacto sobre la lealtad y la intención del individuo de repetir destino turístico (Tanford y Jung, 2017). Así, Rivetti y Lucadamo (2022) también destacan la influencia de las motivaciones culturales sobre la lealtad mediante variables mediadoras como la satisfacción. No obstante, no todos los tipos de motivaciones tienen el mismo efecto sobre la lealtad. En este sentido, las motivaciones intrínsecas, como la búsqueda de experiencias auténticas o de disfrute personal, el entretenimiento o la evasión de la rutina diaria, genera un vínculo emocional más fuerte e intenso con el destino turístico, lo cual favorece positivamente a su intención de regresar al destino y recomendarlo a otros (Carvache-Franco et al., 2025). Mientras que, motivaciones extrínsecas como el estatus social, socialización o recompensas materiales, que dependen en mayor medida de factores externos, generan una menor probabilidad de que los asistentes desarrollen esa conexión emocional, no siendo suficiente para crear individuos leales a largo plazo (Carvache-Franco et al., 2025). Por su parte, el estudio de la marca de destino de Elalfy et al. (2025) destaca que la satisfacción es un antecedente esencial de la lealtad y que factores como la imagen y la calidad percibida influyen en ambos. A partir de lo anterior, se plantea la siguiente hipótesis:

- H_7: Las motivaciones influyen en la lealtad hacia el festival.

No obstante, Lee y Hsu (2013) detectaron que, aunque el efecto de las motivaciones sobre la satisfacción era directo, el efecto de las motivaciones sobre la lealtad era indirecto, sugiriendo que estaba mediado por variables intermedias como el valor percibido o la imagen del destino turístico. Esto ha sido confirmado posteriormente por Hazel y Zhang (2021), quienes sugieren que las motivaciones que impulsan a los asistentes a acudir a ese evento, como son relajación y escape de la rutina diaria, socialización o búsqueda

de exploración de nuevas culturales, influyen en el nivel de valor percibido captado por el turista, que a su vez influirá en la lealtad de este. En la literatura de festivales se ha observado que las emociones no influyen directamente en la lealtad, pero sí a través del valor y la satisfacción (Zhu et al., 2025). De esta manera, se plantea la siguiente hipótesis:

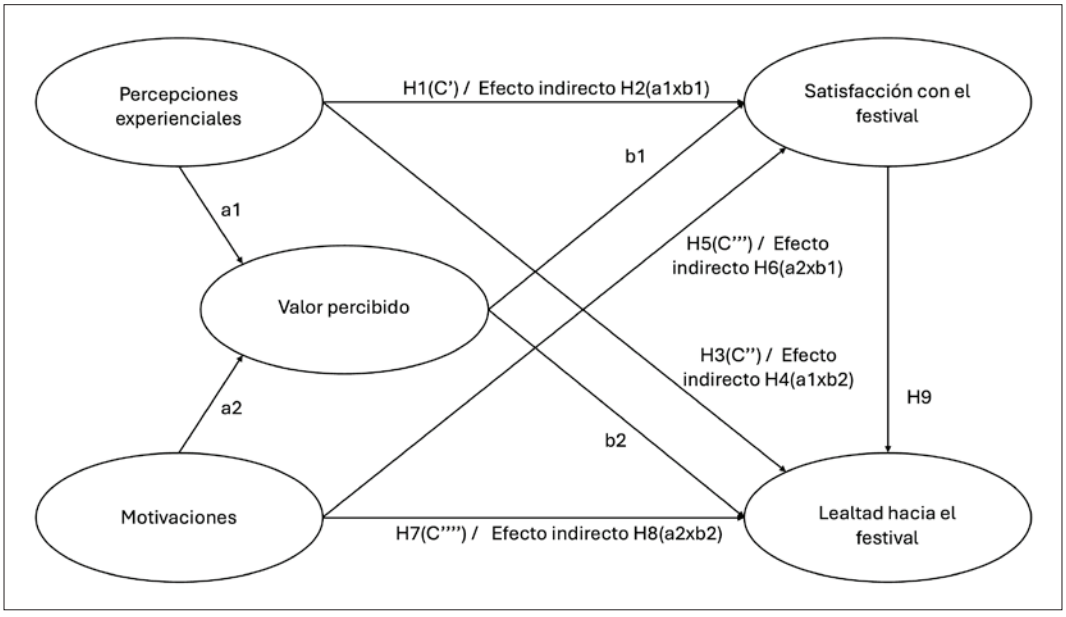
- H_8: Las motivaciones y la lealtad hacia el festival se encuentran positivamente mediadas por el valor percibido.

La influencia positiva y directa de la satisfacción sobre la lealtad ha sido ampliamente estudiada (Lee y Hsu, 2013; Ho et al., 2022), sugiriéndose que aquellos asistentes con unos mayores niveles de satisfacción con la experiencia vivida son más propensos a volver a acudir a un determinado lugar, o bien recomendárselo a su entorno más cercano como familiares y amigos. Asimismo, el análisis de marca-destino de Elalfy et al. (2025) indica que la lealtad a un país o destino está fuertemente asociada con la satisfacción del turista, destacando que factores como el entorno, la hospitalidad y los servicios mejoran la satisfacción y, consecuentemente, la lealtad. Por lo tanto, se plantea la siguiente hipótesis:

- H_9: La satisfacción con el festival influye en la lealtad hacia el festival.

En la figura 1 se muestra el modelo estructural propuesto

Figura 1: Modelo estructural propuesto



3. Metodología

3.1. Diseño del cuestionario

Se empleó una metodología cuantitativa basada en un cuestionario (ver Anexo 1) adaptado al contexto mediante ítems de estudios previos (Borstap y Fourie, 2020; Kruger y Borstlap, 2019; Perron-Brault et al., 2020; Poisson y Chen, 2010). El cuestionario estaba estructurado en dos partes diferenciadas. En la primera de ellas se mostraban ítems relacionadas con las percepciones experienciales (9), las motivaciones (10), el valor percibido (15), la satisfacción (2) y la lealtad hacia el festival (4), planteadas en escala de Likert de siete puntos, donde 1 hacía referencia a "muy poco/muy insatisfecho/muy en

desacuerdo" y siete a "mucho/muy satisfecho/muy de acuerdo". El segundo bloque estaba formado por preguntas relativas al perfil sociodemográfico.

3.2. Muestra y recolección de datos

El cuestionario fue facilitado en el VII Festival Flora 2024 celebrado en Córdoba, ciudad con cuatro declaraciones Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. El evento se celebró entre el 18 y el 24 de octubre de 2024, empleándose un muestreo de conveniencia, el cual es ampliamente empleado en este tipo de estudios donde las personas que son encuestadas se encuentran en un lugar y un momento concreto (Finn et al., 2000). Para mejorar la representatividad dentro del muestreo por conveniencia, los cuestionarios se distribuyeron en distintos días y franjas horarias del Festival Flora y en ubicaciones heterogéneas, con el fin de captar visitantes locales, nacionales e internacionales. Se aplicaron cuando los visitantes ya habían visitado alguna de las exhibiciones florales incluidas dentro del programa del festival, y se facilitaron tanto en castellano como en inglés, con el fin de alcanzar el mayor número de encuestados. El trabajo de campo realizado dio como resultado la obtención de un total de 796 cuestionarios, de los cuales 774 fueron válidos, tras un proceso de depuración inicial consistente en la eliminación de aquellos cuestionarios con más de un 15% de datos perdidos (Hair et al., 2022). Para determinar el tamaño muestral mínimo relevante, Kock y Hadaya (2018) recomiendan el empleo del test de la raíz cuadrada inversa (fórmula 1), empleando un intervalo de confianza del 95%, una potencia estadística de 0,80 y una cola, para obtener un tamaño muestral mínimo de 268 cuestionarios. El tamaño muestral alcanzado (n=774) supera con holgura el mínimo recomendado por el método de la raíz cuadrada inversa, garantizando un poder estadístico adecuado.

Fórmula 1: Resultados del test de la raíz cuadrada inversa

$$\widehat{N} = \left(\frac{Z_{0.95} + Z_{0.8}}{|\beta|min}\right)^2 = \left(\frac{1.645 + 0.84}{0.152}\right)^2 = \left(\frac{2.486}{0.152}\right)^2 = 267{,}27 \cong 268$$

Adicionalmente, se implementaron procedimientos para mitigar el sesgo de método común. En primer lugar, los ítems adaptados fueron revisados por dos expertos en la materia y, posteriormente, se realizó un pretest de 30 cuestionarios. De esta forma se aseguró la claridad e interpretación del cuestionario, evitando además que se pudiesen producir sesgos en las respuestas (Moore et al., 2021). En segundo lugar, una vez obtenida las respuestas del trabajo de campo, se llevó a cabo el test de Harman, donde un porcentaje de varianza explicada superior al 50% indicaría problemas de sesgo común (Fuller et al., 2016). Los resultados del test de Harman (tabla 1) arrojaron un porcentaje de varianza explicada del 41,1234%, implicando que no existía problemas de sesgo en el estudio.

Tabla 1: Test de Harman

	Autovalores iniciales			**Sumas de extracción de cargas al cuadrado**		
Componente	Total	% varianza	% acumulado	Total	% varianza	% acumulado
1	21,854	41,234	41,234	21,854	41,234	41,234

Nota: Método de extracción: análisis de componentes principales.

Mediante el test de Kolmogorov-Smirnov se determinó que los datos no seguían una distribución de normalidad ($p<0.05$), lo que indican que deben ser considerados como no paramétricos, con los intervalos de confianza con sesgo corregido.

En cuanto al perfil sociodemográfico, responde al de una mujer, con una edad comprendida entre los 18 y 35 años, con formación universitaria y con un nivel de renta mensual de entre 1000€ y 2000€. En la tabla 2 se muestra de manera más detallada los resultados del perfil sociodemográfico.

Tabla 2: Perfil sociodemográfico

Variable	N	%	Variable	N	%
Género			Edad		
Masculino	172	40,1	18-25 años	112	24,9
Femenino	246	57,3	26-35 años	106	23,6
No binario	11	2,6	36-45 años	56	12,5
			46-55 años	76	16,9
			Más de 55 años	99	22
Renta			Formación		
Menos de 1000€	43	9,6	Educación primaria	3	0,7
1000€ a 2000€	194	43,2	Educación secundaria	31	7,3
2001€ a 3000€	107	23,8	Bachillerato/FP	85	20
3001€ a 4000€	56	12,5	Titulado universitario	177	41,5
Más de 4000€	49	10,9	Posgrado/Máster/ PhD	130	30,5

3.3. Técnicas de análisis de datos

Las técnicas de análisis de datos empleados se centraron en el programa estadístico SPSS para la obtención del perfil sociodemográfico y el test de Harman; el programa SmartPLS 4.1 para el análisis del modelo de medida, estructural y de mediación. Dado el carácter explicativo del estudio (Henseler, 2021), el análisis del modelo estructural se basará en el poder explicativo del modelo a través del coeficiente de determinación, el tamaño de efecto y en la inferencia estadísticas de las relaciones estructurales para testar la existencia o no de efectos mediadores en el modelo. De forma adicional, Shmueli et al. (2019) recomiendan la inclusión de la evaluación del poder predictivo fuera de la muestra (out-of-sample) a través de $PLS_{PREDICT}$ aun cuando se trate de una investigación explicativa.

4. Resultados

4.1. Análisis del modelo de medida

A nivel individual, los indicadores han sido testados a través de las cargas factoriales, debiendo ser superiores a 0,60 (Barclay et al., 1995) o a 0,70 (Guenther et al., 2024). A nivel de consistencia interna, la fiabilidad compuesta de Dijkstra-Henseler (Rho_A) debe estar por encima del umbral del 0,80, mientras que los valores de la varianza extraída media (AVE) han de superar el umbral de 0,5 (Henseler et al., 2016). En cuanto a la validez discriminante, Sarstedt et al. (2016) recomiendan el empleo de la ratio Heterotrait-Monotrait por encima de otros test. A este respecto, se recomienda el empleo de inferencia estadística mediante intervalos de confianza para testar la significancia de los valores de ratio HT-MT (Hair et al., 2019), debiéndose de obtener valores de esta ratio por debajo de 1 (Henseler et al., 2015). Si el valor 1 se encuentra dentro del intervalo de confianza evidenciaría ausencia de validez discriminante, implicando que no son empíricamente diferentes, situación que no se da en el presente estudio, lo que evidencia que la fiabilidad tanto a nivel individual como a nivel de consistencia interna es óptima. En la tabla 3 se muestran los resultados del análisis de fiabilidad y validez del modelo de medida, tanto a nivel individual como a nivel de consistencia interna.

Tabla 3: Análisis de fiabilidad del modelo de medida

	Cargas	Validez Discriminante (Ratio HT-MT)				
			LOY	MOT	PER	SAT
Percepciones experienciales – PER		**MOT**	0,717			
(Rho_A: 0,948; AVE: 0,704)			[0,644;0,778]			
PER1	0,802					
PER2	0,846					
PER3	0,891					
PER4	0,857					
PER5	0,871					
PER6	0,831					
PER7	0,836	PER	0,776	0,9		
PER8	0,805		[0,715;0,820]	[0,867;0,928]		
PER9	0,81	SAT	0,911	0,782	0,897	
			[0,869;0,945]	[0,712;0,841]	[0,854;0,935]	
		PV	0,682	0,724	0,737	0,791
			[0,599;0,750]	[0,640;0,787]	[0,674;0,789]	[0,718;0,851]
Valor percibido – PV		**Motivaciones – MOT**				
(Rho_A: 0,936; AVE: 0,511)		(Rho_A: 0,904; AVE: 0,514)				
PV1	0,822	MOT1	0,641			
PV2	0,779	MOT2	0,733			
PV3	0,771	MOT3	0,793			
PV4	0,725	MOT4	0,746			
PV5	0,763	MOT5	0,734			
PV6	0,735	MOT6	0,701			
PV7	0,676	MOT7	0,703			
PV8	0,808	MOT8	0,697			
PV9	0,704	MOT9	0,719			
PV10	0,732	MOT10	0,69			
PV11	0,71					
PV12	0,629					
PV13	0,629					
PV14	0,653					
PV15	0,779					
Satisfacción con el festival – SAT		**Lealtad hacia el festival – LOY**				
(Rho_A: 0,885; AVE: 0,896)		(Rho_A: 0,962; AVE: 0,895)				
SAT1	0,944	LOY1	0,938			
SAT2	0,949	LOY2	0,958			
		LOY3	0,928			
		LOY4	0,96			

Nota: Rho_A: Fiabilidad compuesta de Dijkstra-Henseler; AVE: Varianza Extraída Media; Ratio HT-MT: Ratio Heterotrait-Monotrait

4.2. Análisis del modelo estructural

El poder explicativo de los constructos endógenos del modelo es moderado (Hair et al., 2022), siendo superior para satisfacción y lealtad. Cabe destacar las percepciones experienciales como responsable de explicar un 31,8% y un 51,11% del valor percibido y de la satisfacción respectivamente. En la misma línea, se destaca el papel de la satisfacción como responsable de explicar un 57,86% de la varianza de la lealtad y el valor percibido, variable que explica el 22,4% de la varianza de la satisfacción. El tamaño de efecto (Cohen, 2013) refrenda lo expuesto anteriormente, destacando un efecto grande y significativo de las percepciones experienciales sobre la satisfacción, y de la satisfacción sobre la lealtad. Por otro lado, se ha evidenciado un efecto mediano y significativo del valor percibido sobre la satisfacción y un efecto pequeño de las percepciones experienciales sobre el valor percibido. Para el resto de los casos, no existe o no se evidencia un efecto mediador sustantivo. En la tabla 4 se muestran los resultados en lo que a poder explicativo y a tamaño de efecto se refiere.

Tabla 4: Poder explicativo y tamaño de efecto

Hipótesis	R^2	β	Correlación	Varianza explicada	f^2(Sig,)
Valor percibido	0,538				
Percepciones experienciales		0,447	0,712	31,83%	0,132(0,002)–Pequeño y significativo
Motivaciones		0,318	0,691	21,97%	0,067(0,047)–Efecto no significativo
Satisfaction con el festival	0,723				
Percepciones experienciales		0,621	0,823	51,11%	0,374(0,000)–Grande y significativo
Motivaciones		-0,018	0,711	-1,27%	0,000(0,950)–Sin efecto
Valor percibido		0,305	0,735	22,42%	0,155(0,011)–Mediano y significativo
Lealtad hacia el festival	0,724				
Percepciones experienciales		0,029	0,743	2,15%	0,001(0,898)–Sin efecto
Motivaciones		0,152	0,685	10,41%	0,024(0,123)–Efecto no significativo
Valor percibido		0,03	0,661	1,98%	0,001(0,821)–Sin efecto
Satisfacción con el festival		0,688	0,841	57,86%	0,474(0,000)–Grande y significativo

PLS$_{PREDICT}$

La evaluación del poder predictivo fuera de la muestra (out-of-sample) se expone en la tabla 5. Shmueli et al. (2019) exponen la diferencia entre la root mean square error (RMSE) del modelo PLS y de la regresión lineal del modelo, donde valores negativos en la diferencia evidencian un mayor poder predictivo de las variables dependientes o endógenas (en este caso, valor percibido, satisfacción y lealtad). Los resultados obtenidos evidencian un poder predictivo medio del valor percibido, no habiéndose podido confirmar la relevancia predictiva en la lealtad y en la satisfacción (Shmueli et al., 2019).

Tabla 5: Análisis predictivo (PLSPREDICT)

PLS	RMSE	LM	RMSE	PLS-LM	RMSE	¿Poder predictivo?
LOY2	0,946	**LOY2**	0,875	**LOY2**	0,071	Relevancia predictiva no confirmada
LOY4	1,024	**LOY4**	0,975	**LOY4**	0,049	
LOY1	1,015	**LOY1**	0,975	**LOY1**	0,04	
LOY3	1,162	**LOY3**	1,105	**LOY3**	0,057	
SAT1	0,961	**SAT1**	0,957	**SAT1**	0,004	Relevancia predictiva no confirmada
SAT2	0,933	**SAT2**	0,885	**SAT2**	0,048	
PV4	1,121	**PV4**	1,146	**PV4**	-0,025	Poder predictivo medio
PV15	1,140	**PV15**	1,131	**PV15**	0,009	
PV13	1,192	**PV13**	1,218	**PV13**	-0,026	
PV12	1,004	**PV12**	1,007	**PV12**	-0,003	
PV2	1,097	**PV2**	1,012	**PV2**	0,085	
PV14	1,334	**PV14**	1,380	**PV14**	-0,046	
PV1	0,998	**PV1**	0,918	**PV1**	0,08	
PV7	1,283	**PV7**	1,315	**PV7**	-0,032	
PV11	1,074	**PV11**	1,089	**PV11**	-0,015	
PV10	1,240	**PV10**	1,271	**PV10**	-0,031	
PV9	1,020	**PV9**	1,020	**PV9**	0	
PV3	1,070	**PV3**	1,006	**PV3**	0,064	
PV6	1,043	**PV6**	1,047	**PV6**	-0,004	
PV5	1,039	**PV5**	1,009	**PV5**	0,03	

4.3. Análisis de mediación

Para testar los efectos directos e indirectos se ha empleado una técnica no paramétrica como un bootstrapping de 10000 submuestras (Strukens y Leroi-Werelds, 2016), obteniendo los intervalos de confianza con sesgo corregido. Adicionalmente se ha reportado el VAF (Variance Accounted For) con el fin de testar la significancia de los efectos indirectos y evidenciar o no la existencia de efectos mediadores (Hair et al., 2022). Henseler (2021) indican que debe existir una mediación complementaria para que pueda determinarse el VAF. En este sentido, valores de VAF inferiores al 20% y superiores al 80% suponen una mediación nula, parcial o total, respectivamente.

Por otro lado, Nitzl et al. (2016) indican que un efecto directo no significativo y el efecto indirecto correspondiente significativo supone una mediación total, mientras que la existencia de un efecto indirecto no significativo implica que no existe ningún tipo de mediación. En la tabla 6 se muestran los resultados de los efectos directos e indirectos. A este respecto, los resultados ponen de manifiesto un efecto mediador total del valor percibido entre las motivaciones y la satisfacción (H_6). El resto de los efectos indirectos indican que no se evidencia un efecto mediador sustantivo, ya sea por un efecto indirecto no significativo (H_4: PER PV LOY y H_8: MOT PV LOY) o bien por un efecto indirecto significativo pero que arroja un VAF inferior al 20% (H_1: PER PV SAT).

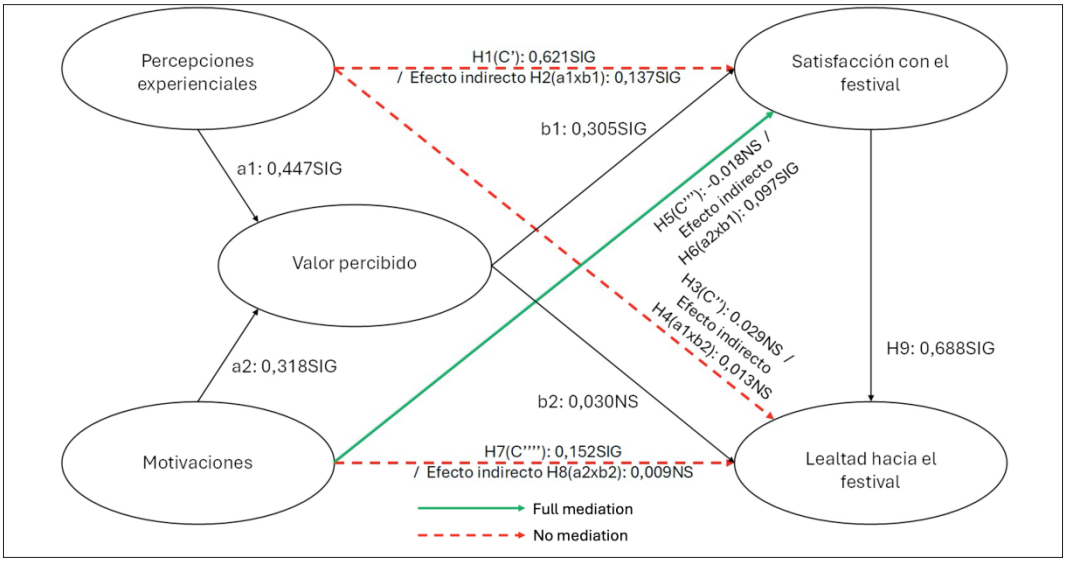
Tabla 6: Testeo de los efectos directos e indirectos (Contraste de hipótesis)

	β	BC CI (95%		Resultados	
		2,50%	97,50%		
EFECTOS DIRECTOS					
H1(C'): PER SAT	0,621^{SIG}	0,514	0,726	Significativa	
H3(C''): PER LOY	0,029^{NS}	-0,088	0,149	No significativa	
H5(C'''): MOT SAT	-0,018^{NS}	-0,127	0,098	No significativa	
H7(C''''): MOT LOY	0,152^{SIG}	0,056	0,244	Significativa	
H9: SAT LOY	0,688^{SIG}	0,581	0,783	Significativa	
a1: PER PV	0,447^{SIG}	0,323	0,577	Significativa	
a2: MOT PV	0,318^{SIG}	0,168	0,449	Significativa	
b1: PV SAT	0,305^{SIG}	0,191	0,41	Significativa	
b2: PV LOY	0,030^{NS}	-0,055	0,122	No significativa	
IEFECTOS INDIRECTOS					VAF
H2(a1xb1): PER PV SAT	0,137^{SIG}	0,087	0,197	Significativa	Sin mediación
H4(a1xb2): PER PV LOY	0,013^{NS}	-0,025	0,055	No significativa	Sin mediación
H6(a2xb1): MOT PV SAT	0,097^{SIG}	0,041	0,166	Significativa	Mediación total
H8(a2xb2): MOT PV LOY	0,009^{NS}	-0,017	0,046	No significativa	Sin mediación

Nota: PER: Percepciones experienciales; SAT: Satisfacción con el festival; LOY: Lealtad hacia el festival; MOT: Motivaciones; PV: Valor percibido; SIG: Significativa; NS: No significativa; BC CI: Intervalo de confianza con sesgo corregido.

En la figura 2 se muestra el modelo estructural final con los efectos mediadores incluidos.

Figura 2: Modelo estructural final



5. Discusión y conclusiones

El presente estudio se propuso explicar cómo las percepciones experienciales del Festival Flora y las motivaciones de los asistentes influyen en el valor percibido, la satisfacción y la lealtad hacia el festival. La aplicación de un modelo de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) ha permitido comprobar nueve hipótesis y comparar los hallazgos con la literatura previa. El principal resultado es que las percepciones experienciales inciden con fuerza en la satisfacción (β = 0,621) y el valor percibido (β = 0,447), pero no en la lealtad. Por su parte, la motivación no presenta efectos directos significativos sobre la satisfacción, pero sí sobre el valor percibido y la lealtad. La satisfacción, a su vez, es el determinante más robusto de la lealtad (β = 0,688) y el valor percibido ejerce un efecto medio sobre la satisfacción (β = 0,305), pero no incide de manera directa en la lealtad. Asimismo, se constató que el valor percibido media totalmente la relación entre motivaciones y satisfacción, pero no evidencia un efecto mediador sustantivo entre las percepciones experienciales con la satisfacción y lealtad, ni de las motivaciones con la lealtad.

Estos resultados refuerzan la idea de que las percepciones experienciales y de identificación con el evento constituyen el estímulo más importante en la formación de la satisfacción y el valor percibido. Este hallazgo coincide con estudios previos. Zhu et al., (2025), en un estudio sobre festivales musicales, destacan que los atributos intangibles, como la socialización y el disfrute, generan efectos positivos en la satisfacción y la lealtad, aunque de menor magnitud que los atributos tangibles. Esto sugiere que la creación de atmósferas auténticas y oportunidades de interacción emocional puede elevar el valor percibido y la satisfacción, aun cuando no se traduzca directamente en lealtad. De manera similar, Molina-Gómez et al. (2021) indican que los atributos tangibles (programa, comida, ambiente) y los intangibles (escapismo, educación) conforman la experiencia y condicionan la satisfacción y la lealtad. Nuestros hallazgos confirman esta relación en un festival de patrimonio inmaterial como Flora, pero aportan originalidad porque se sugiere que las percepciones experienciales no ejercen un efecto directo sobre la lealtad. Esta ausencia de relación directa, que contrasta con investigaciones donde la calidad percibida o la imagen del festival influyen en la intención de repetir visita (Pandža, 2013), sugiere que en contextos de patrimonio cultural los asistentes forman vínculos afectivos y cognitivos que se traducen en satisfacción y valor, pero la lealtad podría depender, principalmente, de la satisfacción acumulada.

Otro hallazgo novedoso es la escasa influencia directa de las motivaciones sobre la satisfacción. La literatura ha considerado previamente que las motivaciones constituyen un antecedente relevante de la satisfacción en festivales y eventos culturales (Remoaldo et al., 2014; Almeida et al., 2019). Sin embargo, en nuestro análisis las motivaciones no predicen la satisfacción (β = –0,018), aunque sí muestran un efecto pequeño y significativo sobre la lealtad (β = 0,152). Estudios previos (Acharya y Lillywhite, 2021; Jameel et al., 2025) habían mostrado que las motivaciones internas y externas afectan significativamente la satisfacción del visitante y que, además, tienen efectos directos sobre la lealtad. De igual modo, un estudio de un festival local en Italia observó que los factores motivacionales inciden en la satisfacción percibida y que la socialización influye en la fidelidad al festival (Caterina y Galvagno, 2023). Esta discrepancia con nuestros resultados puede explicarse, en parte, por el tipo de motivaciones y el contexto analizado. El festival Flora no es un evento de entretenimiento puro, sino un festival de flores y patios que convoca a visitantes atraídos por la belleza de la arquitectura y el patrimonio inmaterial. Resulta plausible que los asistentes acudan movidos por la curiosidad o el deseo de conocer, pero que la satisfacción dependa de la experiencia vivida en el lugar y de la interpretación de su valor cultural.

En relación con el valor percibido, nuestros resultados muestran que es un antecedente significativo de la satisfacción, pero no de la lealtad. Esta conclusión contradice parcialmente investigaciones que sugirieron efectos directos del valor sobre la lealtad (Carvache-Franco et al., 2023; Chung, 2014). En nuestro caso, el valor percibido no influye directamente en la lealtad, pero podría canalizarse a través de la satisfacción, tal y como se ha sugerido en otros estudios (Lee y Hsu, 2013; Ho et al., 2022). Esta diferencia puede obedecer al carácter singular del Festival Flora, donde el valor se construye más bien como un elemento cognitivo y afectivo que alimenta la satisfacción, mientras que la intención de regresar se decide en función de la satisfacción global. Así, la preeminencia de la satisfacción como fundamento de la lealtad es un resultado ampliamente respaldado por la literatura. Anil (2012) destacó que la satisfacción del visitante de festivales es un factor relevante para establecer relaciones duraderas y para motivar la repetición de la visita, sugiriendo que, a mayor satisfacción, mayor es la probabilidad de recomendar el evento y de regresar en futuras ediciones.

Respecto a las mediaciones, la ruta motivaciones, valor percibido y satisfacción es la única que muestra mediación total, lo cual indica que las motivaciones se transforman en satisfacción únicamente a través del valor percibido. Esto corrobora algunos hallazgos de Zhu et al. (2025) en festivales musicales, donde

las emociones no influyen directamente en la lealtad, sino a través del valor percibido y la satisfacción. Por consiguiente, como el valor percibido se canaliza a través de la satisfacción y que esta última es el determinante más sólido de la lealtad, se sugiere que los administradores o gestores de festivales enfoquen la gestión de este en maximizar la satisfacción para cultivar la lealtad a largo plazo. Este patrón indica la centralidad del valor percibido como puente entre los motivos para acudir y la evaluación del evento, mientras que el papel de mediador entre los estímulos experienciales y la lealtad permanece limitado.

Por otro lado, otras hipótesis de mediación (percepciones, valor percibido y satisfacción o lealtad; y motivaciones, valor percibido y lealtad) no se confirmaron, a diferencias de otros estudios previos. Por ejemplo, Wang et al. (2017) sugirieron que la imagen del destino (una percepción) influía en la lealtad principalmente a través del valor percibido y la satisfacción. Asimismo, Suttikun y Meeprom (2021) habían sugerido que el valor percibido actúa como variable mediadora intermedia entre la satisfacción y otras variables. Estos resultados son diferentes a los aportados por nuestro estudio. Por su parte, nuestra investigación tampoco coincide con estudios (Gallarza y Saura., 2006; Paulose y Shakeel, 2022) que han indicado que las percepciones experienciales tienen un efecto sobre el valor percibido, el cual a su vez tiene un efecto directo sobre la intención de comportamiento futuro o lealtad. Igualmente, el estudio de Zhu et al. (2025) había sugerido que las emociones no influyen directamente en la lealtad, pero sí lo hacen de manera indirecta a través del valor percibido y la satisfacción.

5.1. Implicaciones teóricas

Desde una perspectiva teórica, este estudio contribuye al modelo EOR aplicado a festivales culturales de patrimonio inmaterial. Los resultados indican que la secuencia estímulo-respuesta no opera de manera lineal ni automática. En este sentido, se sugiere que las percepciones experienciales del festival funcionan como estímulos complejos, integrando dimensiones emocionales, cognitivas y simbólicas, que activan estados internos clave del organismo, especialmente el valor percibido y la satisfacción, en consonancia con los supuestos generales del EOR (Liu et al., 2022; Zhu et al., 2025). Sin embargo, el hallazgo de que dichas percepciones no influyen directamente en la lealtad obliga a matizar la relación estímulo-respuesta tradicionalmente asumida. En contextos patrimoniales, la respuesta comportamental parece depender menos del impacto experiencial inmediato y más de evaluaciones internas acumuladas, particularmente de la satisfacción global, que emerge como el mecanismo explicativo central de la lealtad. Este resultado amplía la literatura previa que ha identificado efectos directos entre percepciones y lealtad (Wang et al., 2016; Paulose y Shakeel, 2022), sugiriendo que, en festivales de patrimonio inmaterial, el significado cultural y la experiencia estética requieren un proceso de elaboración cognitiva y afectiva más profundo antes de traducirse en comportamientos futuros. Por lo tanto, nuestros resultados interpretan el modelo EOR como un proceso secuencial en el que los estados internos del organismo adquieren primacía explicativa frente a los estímulos iniciales.

Asimismo, nuestros resultados reexaminan la relevancia de las motivaciones dentro del modelo EOR. Contrariamente a lo planteado por buena parte de la literatura (Kim et al., 2008; Lee y Hsu, 2013; Almeida et al., 2019), las motivaciones no actúan como antecedentes directos de la satisfacción, sino que se transforman en satisfacción únicamente a través del valor percibido, evidenciando una mediación total. Este resultado sugiere que, en festivales de patrimonio inmaterial, las motivaciones deben interpretarse como predisposiciones iniciales que requieren ser validadas mediante la evaluación del valor cultural, simbólico y experiencial del evento para generar estados afectivos positivos. Desde el EOR, esto implica reconocer mediaciones internas más complejas dentro del componente "organismo", superando visiones simplificadas que asumen relaciones directas entre motivación y respuesta. Además, la ausencia de mediación significativa entre valor percibido y lealtad sugiere la idea de que el valor cumple una función eminentemente evaluativa y de apoyo a la satisfacción, más que un rol conductual directo, en línea con planteamientos que sitúan a la satisfacción como el antecedente más robusto de la lealtad (Lee y Hsu, 2013; Ho et al., 2022).

Asimismo, nuestros resultados contribuyen al debate sobre la dimensionalidad del valor percibido. De esta forma, el valor emocional y social ha sido considerado la dimensión más importante para explicar la satisfacción y la lealtad en destinos culturales (Qiu et al., 2024) y naturales (Qiu et al., 2023). Aunque nuestro trabajo no desagrega el valor en dimensiones, el hecho de que el valor percibido no influya directamente en la lealtad sugiere que en contextos de patrimonio el valor puede ser más afectivo que utilitario.

5.2. Implicaciones prácticas

A partir de los resultados, se sugieren implicaciones prácticas que pueden traducirse en acciones operativas concretas para la gestión de festivales patrimoniales. En primer lugar, la gestión de la experiencia debe centrarse en los puntos de contacto clave del visitante (antes, durante y después del festival), priorizando aquellos que activan emociones, identidad y sentido de pertenencia. Esto se puede desarrollar de varias formas. Por ejemplo, mediante el desarrollo de recorridos interpretativos coherentes, y cuidando aspectos como la acogida, la señalización narrativa y los espacios de interacción con residentes. La interpretación patrimonial debe ir más allá de la contemplación estética y se deben incorporar relatos sobre la historia, los valores simbólicos y las prácticas comunitarias asociadas al festival, a través de talleres florales, encuentros con cuidadores y actividades participativas que favorezcan una experiencia vivencial y significativa. Este tipo de acciones generan sorpresa, orgullo y sentido de pertenencia (Mantra, 2024; Muñoz-Benito et al., 2025). En este contexto, los organizadores deben ofrecer experiencias educativas, de entretenimiento, escapismo y estética para atraer públicos. De esta forma, la incorporación de actividades interpretativas sobre la historia de los patios, talleres de flores o interacciones con residentes puede fortalecer la experiencia vivencial.

En segundo lugar, el valor percibido puede potenciarse mediante acciones que refuercen sus dimensiones emocionales y sociales, como la creación de espacios de convivencia, programación cultural complementaria de pequeño formato o experiencias exclusivas vinculadas al aprendizaje y la creatividad. Estas iniciativas contribuyen a que el visitante perciba el festival como una vivencia cultural compartida, y no únicamente como un evento de consumo puntual. En este contexto, Previte et al. (2019) indican que el valor emocional y social es el principal predictor del retorno y la recomendación. Por lo tanto, los organizadores de eventos pueden reforzar este valor a través de programas que promuevan la interacción entre visitantes y la comunidad local, la difusión de narrativas sobre las tradiciones de los patios y la creación de espacios que faciliten la creatividad y la sorpresa.

En tercer lugar, las estrategias de marketing basadas únicamente en motivaciones (por ejemplo, resaltar la novedad del festival o las flores exóticas) pueden no ser suficientes para generar satisfacción. Las campañas deben centrarse en comunicar el valor agregado y la experiencia integral que ofrece el festival. Esto implica ajustar los mensajes hacia los beneficios emocionales, sociales y culturales que se obtienen, en lugar de destacar sólo los atractivos tangibles.

En cuarto lugar, dado que la satisfacción es el principal motor de la lealtad, es imprescindible medirla y gestionarla de manera continua. La monitorización de la satisfacción en tiempo real mediante aplicaciones móviles o encuestas al salir de los patios ayudaría a los organizadores y empresas a identificar áreas de mejora inmediatas. Además, se pueden implementar programas de fidelización que reconozcan a los visitantes frecuentes e incentiven su retorno. Esta fidelización, centrada en festivales patrimoniales, trasciende la visión comercial tradicional, debido a que se construye fortaleciendo la comunidad, ofreciendo contenidos culturales significativos y creando experiencias exclusivas para reforzar el valor simbólico y patrimonial del evento (Bonet, 2011).

Por último, las instituciones públicas y los gestores de patrimonio deben asumir que los festivales de patrimonio inmaterial como Flora no son meros productos turísticos, sino espacios de apropiación cultural. La implicación de la comunidad local en la gestión y la interpretación favorece el orgullo y la identidad compartida (Butler et al., 2022), lo que a su vez puede impactar la satisfacción y la lealtad. Asimismo, políticas de sostenibilidad que preserven los patios y protejan la autenticidad patrimonial son esenciales para mantener el valor percibido a largo plazo.

5.3. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Pese a su contribución, este estudio presenta varias limitaciones. La primera es la utilización de un diseño transversal y un muestreo de conveniencia en un único festival, lo que limita la generalización de los resultados. Futuras investigaciones deberían emplear diseños longitudinales que permitan analizar la evolución de la experiencia y la lealtad en el tiempo, así como recurrir a muestreos aleatorios o estratificados en diversos festivales y contextos culturales. En segundo lugar, aunque el test de Harman sugiere la ausencia de sesgo de varianza común, el uso exclusivo de datos auto-reportados puede generar sesgos. En futuros estudios se recomienda combinar métodos cualitativos (entrevistas, observación participante) y datos objetivos (por ejemplo, comportamiento de visita captado mediante dispositivos móviles) para triangular la información. En tercer lugar, la traducción del cuestionario para aplicarse en dos idiomas se hizo siguiendo criterios de equivalencia semántica, sin embargo, en futuros estudios se debe abordar la equivalencia de medición entre ambas versiones para reducir sesgos

en la interpretación de los resultados y limitar la comparabilidad entre los grupos lingüísticos. En este sentido, futuros estudios también deberían incorporar pruebas de invarianza factorial para validar si los constructos mantienen la misma estructura, significado y escala de medición en ambos idiomas. Por último, el modelo propuesto se ha aplicado a un único tipo de festival y en un contexto territorial concreto, lo que limita la generalización de los resultados. Futuras investigaciones deberían replicar el modelo en otros contextos de festivales (por ejemplo, musicales, gastronómicos o deportivos) y en distintos entornos culturales y geográficos, con el fin de contrastar la estabilidad de las relaciones planteadas y analizar posibles variaciones en los patrones de comportamiento de los asistentes.

Referencias

Acharya, R. N., & Lillywhite, J. (2021). The role of push and pull motivations on satisfaction and consumer loyalty to agricultural fairs. *Agriculture, 11*(10), 923. https://doi.org/10.3390/agriculture11100923

Agyeiwaah, E., Dayour, F., Otoo, F. E., & Goh, B. (2021). Understanding backpacker sustainable behavior using the tri-component attitude model. *Journal of Sustainable Tourism, 29*(7), 1193-1214. https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1875476

Ahn, J., & Kwon, J. (2020). Green hotel brands in Malaysia: perceived value, cost, anticipated emotion, and revisit intention. *Current Issues in Tourism, 23*(12), 1559-1574. https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1646715

Alegre, J., & Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of Tourism Research, 37*(1), 52-73. https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.07.001

Alén-González, E., Rodríguez-Campo, L., Fraiz-Brea, J. A., & Louredo-Lorenzo, M. (2023). Multidimensional analysis of predictors of behavioral intentions in music festivals using environmental psychology. *Event Management, 27*(3), 367-388. https://doi.org/10.3727/152599522X16419948695215

Almeida, A., Teixeira, S. J., & Franco, M. (2019). Uncovering the factors impacting visitor's satisfaction: evidence from a portfolio of events. *International Journal of Event and Festival Management, 10*(3), 217-247. https://doi.org/10.1108/IJEFM-01-2019-0002

Anil, N. K. (2012). Festival visitors' satisfaction and loyalty: An example of small, local, and municipality organized festival. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal, 60*(3), 255-271. https://hrcak.srce.hr/93004

Ażan, K., Kaptangil, K., & Gargacı Kınay, A. (2020). Mediating role of perceived festival value in the relationship between experiences and satisfaction. *International Journal of Event and Festival Management, 11*(2), 255-271. https://doi.org/10.1108/IJEFM-11-2019-0058

Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as an illustration. *Technology Studies, 2*(2), 285-309.

Bonet, L. (2011). Tipologías y modelos de gestión de festivales. En *La gestión de festivales escénicos. Conceptos, miradas, debates* (pp. 41-87). Gescènic.

Borstlap, H., & Fourie, A. (2020). Who is Riding to the South African Bike Festival?. *Event Management, 24*(1), 97-112. https://doi.org/10.3727/152599518X15403853721303

Butler, G., Szili, G., & Huang, H. (2022). Cultural heritage tourism development in Panyu District, Guangzhou: community perspectives on pride and preservation, and concerns for the future. *Journal of Heritage Tourism, 17*(1), 56-73. https://doi.org/10.1080/1743873X.2021.1881524

Carvache-Franco, M., Hassan, T., Carvache-Franco, O., BagariŻ, L., & Carvache-Franco, W. (2025). Motivations and their influence on loyalty in food festivals. *Cogent Arts & Humanities, 12*(1), 2483581. https://doi.org/10.1080/23311983.2025.2483581

Caterina Giaccone, S., & Galvagno, M. (2023). Exploring the relationship between attendees' motivation, satisfaction and loyalty in the context of a home-grown festival. *Sinergie, Italian Journal of Management, 41*, 171-191. https://doi.org/10.7433/s122.2023.08

Chen, Y., Jiang, Z., & Liu, Y. (2024). Effect of sincere social interaction on tourist inspiration: an affective events theory framework. *Current Issues in Tourism, 27*(14), 2268-2286. https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2226385

Chhabra, D., Healy, R., & Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of Tourism Research, 30*(3), 702-719. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00044-6

Choo, H., & Park, D. B. (2017). Festival quality evaluation between local and nonlocal visitors for agriculture food festivals. *Event Management, 21*(6), 653-664. https://doi.org/10.3727/152599517X15073047237197

Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Routledge.

Douglas, A., Hoogendoorn, G., & Richards, G. (2024). Activities as the critical link between motivation and destination choice in cultural tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Insights, 7*(1), 249-271. https://doi.org/10.1108/JHTI-09-2022-0442

Elalfy, R. M., Elgazzar, A., El-Ashry, Y. Y., & Elsharnouby, M. H. (2025). The destination and local brand equity role in shaping tourist's loyalty: the moderated mediation effect of age and number of visits. *Future Business Journal, 11*(1), 61. https://doi.org/10.1186/s43093-025-00489-8

Finn, M., Elliott-White, M., & Walton, M. (2000). *Tourism and leisure research methods: Data collection, analysis and interpretation*. Pearson Education.

Folgado-Fernández, J. A., Duarte, P., & Hernández-Mogollón, J. M. (2021). Tourist's rational and emotional engagement across events: a multi-event integration view. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 33*(7), 2371-2390. https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2020-1098

Folgado-Fernández, J. A., Hernández-Mogollón, J. M., & Duarte, P. (2017). Destination image and loyalty development: the impact of tourists' food experiences at gastronomic events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 17*(1), 92-110. https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1221181

Fu, X. (2019). Existential authenticity and destination loyalty: Evidence from heritage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management, 12*, 84-94. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.03.008

Fuller, C. M., Simmering, M. J., Atinc, G., Atinc, Y., & Babin, B. J. (2016). Common methods variance detection in business research. *Journal of Business Research, 69*(8), 3192-3198. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.008

Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management, 27*(3), 437-452. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.12.002

Guenther, P., Guenther, M., Ringle, C. M., Zaefarian, G., & Cartwright, S. (2023). Improving PLS-SEM for business marketing research. *Industrial Marketing Management, 111*, 127-142. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.03.010

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review, 31*(1), 2-24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Hazel Xu, Y., & Zhang, Y. G. (2021). Explaining the behaviors of culinary event attendees: A path model from motivation to behavioral intentions. *Event Management, 25*(2), 201-211. https://doi.org/10.3727/152599519X15506259856282

Henseler, J. (2021). *Composite-based structural equation modeling: Analyzing latent and emergent variables*. The Guilford Press.

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

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science, 43*, 115-135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Ho, J. M., Tiew, F., & Adamu, A. A. (2022). The determinants of festival participants' event loyalty: a focus on millennial participants. *International Journal of Event and Festival Management, 13*(4), 422-439. https://doi.org/10.1108/IJEFM-01-2022-0006

Jameel, A., Hussain, A., Kanwel, S., Guo, W., & Khan, S. (2025). Impact of pull–push motivations on tourist satisfaction and loyalty: the moderating role of Islamic attributes in shaping destination image. *Humanities and Social Sciences Communications, 12*(1), 1-13. https://doi.org/10.1057/s41599-025-05622-0

Kataria, S., & Saini, V. (2020). The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty: An empirical synthesis and re-examination. *South Asian Journal of Business Studies, 9*(1), 62-87. https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0046

Kim, K., Sun, J., & Mahoney, E. (2008). Roles of motivation and activity factors in predicting satisfaction: Exploring the Korean cultural festival market. *Tourism Analysis, 13*(4), 413-425.

Kim, M. J., Lee, C. K., & Jung, T. (2018). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. *Journal of Travel Research, 59*(1), 69-89. https://doi.org/10.1177/0047287518818915

Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal, 28*(1), 227-261. https://doi.org/10.1111/isj.12131

Kruger, M., & Borstlap, H. (2019). Steering clear: A 3-E typology of motorcycle event visitors. *Event Management, 23*(3), 465-482. https://doi.org/10.3727/152599518X15378845225429

Kusumah, E. P. (2024). Sustainable tourism concept: tourist satisfaction and destination loyalty. *International Journal of Tourism Cities, 10*(1), 166-184. https://doi.org/10.1108/IJTC-04-2023-0074

Lee, C. K., Yoon, Y. S., & Lee, S. K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management, 28*(1), 204-214. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.12.017

Lee, T. H., & Hsu, F. Y. (2013). Examining how attending motivation and satisfaction affects the loyalty for attendees at aboriginal festivals. *International Journal of Tourism Research, 15*(1), 18-34. https://doi.org/10.1002/jtr.867

Lin, S. C., Tseng, H. T., Shirazi, F., Hajli, N., & Tsai, P. T. (2022). Exploring factors influencing impulse buying in live streaming shopping: a stimulus-organism-response (SOR) perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 35*(6), 1383-1403. https://doi.org/10.1108/APJML-12-2021-0903

Liu, H., Park, K. S., & Wei, Y. (2022). An extended stimulus-organism-response model of Hanfu experience in cultural heritage tourism. *Journal of Vacation Marketing, 30*(2), 288-310. https://doi.org/10.1177/13567667221135197

Mantra, I. B. N. (2024). *Cultural and heritage tourism*. Mega Press Nusantara.

Mason, M. C., & Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism Management, 33*(6), 1329-1336. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.12.016

Molina-Gómez, J., Mercadé-Melé, P., Almeida-García, F., & Ruiz-Berrón, R. (2021). New perspectives on satisfaction and loyalty in festival tourism: The function of tangible and intangible attributes. *PloS One, 16*(2), e0246562. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0246562

Moore, Z., Harrison, D. E., & Hair, J. F. (2021). Data quality assurance begins before data collection and never ends: What marketing researchers absolutely need to remember. *International Journal of Market Research, 63*(6), 693-714.

Muñoz-Benito, R., Navajas-Romero, V., Sánchez-Rodríguez, M. I., & Hernández-Rojas, R. (2025). Reinterpreting heritage between popular tradition and contemporary art: FLORA, the International Flower Festival of Cordoba. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*. https://doi.org/10.1108/JCHMSD-10-2024-0238

Nitzl, C., Roldan, J. L., & Cepeda, G. (2016). Mediation analysis in partial least squares path modeling: Helping researchers discuss more sophisticated models. *Industrial Management & Data Systems, 116*(9), 1849-1864. https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0302

Pandža Bajs, I. (2013). Tourist perceived value, relationship to satisfaction, and behavioral intentions: the example of the Croatian tourist destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research, 54*(1), 122-134. https://doi.org/10.1177/0047287513513158

Paulose, D., & Shakeel, A. (2022). Perceived experience, perceived value and customer satisfaction as antecedents to loyalty among hotel guests. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 23*(2), 447-481. https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1884930

Pérez-Gálvez, J. C., Fuentes-Jiménez, P. A., Rodríguez-Gutiérrez, P., & Medina-Viruel, M. J. (2023). Emotional perception and cultural motivation on loyalty to a World Heritage Sites Destination. *GeoJournal of Tourism & Geosites, 49*(3), 1165. https://doi.org/10.30892/gtg.49331-1115

Perron-Brault, A., de Grandpré, F., Legoux, R., & Dantas, D. C. (2020). Popular music festivals: An examination of the relationship between festival programs and attendee motivations. *Tourism Management Perspectives, 34*, 100670. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100670

Poisson, D. K., & Chen, R. J. (2010). Multiple on-site winery festivals: Tourist motivations, winery festival destination performance, and repatronage intention. *Tourism Analysis, 15*(5), 585-589. https://doi.org/10.3727/108354210X12889831783431

Previte, J., Russell-Bennett, R., Mulcahy, R., & Hartel, C. (2019). The role of emotional value for reading and giving eWOM in altruistic services. *Journal of Business Research, 99*, 157-166. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.030

Qiu, H., Wang, X., Wu, M. Y., Wei, W., Morrison, A. M., & Kelly, C. (2023). The effect of destination source credibility on tourist environmentally responsible behavior: An application of stimulus--organism-response theory. *Journal of Sustainable Tourism, 31*(8), 1797-1817. https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2067167

Qiu, N., Li, H., Pan, C., Wu, J., & Guo, J. (2024). The study on the relationship between perceived value, satisfaction, and tourist loyalty at industrial heritage sites. *Heliyon, 10*(17). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e37184

Remoaldo, P. C., Vareiro, L., Ribeiro, J. C., & Santos, J. F. (2014). Does gender affect visiting a world heritage site?. *Visitor Studies, 17*(1), 89-106. https://doi.org/10.1080/10645578.2014.885362

Richards, G. (2020). Measuring the dimensions of event experiences: applying the Event Experience Scale to cultural events. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events, 12*(3), 422-436. https://doi.org/10.1080/19407963.2019.1701800

Rivetti, F., & Lucadamo, A. (2022). Asistentes a festivales culturales: un camino de la motivación a la fidelización. *Current Issues in Tourism, 26*(21), 3499-3515. https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2128996

Sarstedt, M., Hair, J. F., Ringle, C. M., Thiele, K. O., & Gudergan, S. P. (2016). Estimation issues with PLS and CBSEM: Where the bias lies!. *Journal of Business Research, 69*(10), 3998-4010. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.06.007

Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J.-H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing, 53*(11), 2322-2347. https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189

Streukens, S., & Leroi-Werelds, S. (2016). Bootstrapping and PLS-SEM: A step-by-step guide to get more out of your bootstrap results. *European Management Journal, 34*(6), 618-632. https://doi.org/10.1016/j.emj.2016.06.003

Su, D. N., Nguyen, N. A. N., Nguyen, Q. N. T., & Tran, T. P. (2020). The link between travel motivation and satisfaction towards a heritage destination: the role of visitor engagement, visitor experience and heritage destination image. *Tourism Management Perspectives, 34*, 100634. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100634

Suttikun, C., & Meeprom, S. (2021). Examining the effect of perceived quality of authentic souvenir product, perceived value, and satisfaction on customer loyalty. *Cogent Business & Management, 8*(1), 1976468. https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1976468

Tanford, S., & Jung, S. (2017). Festival attributes and perceptions: A meta-analysis of relationships with satisfaction and loyalty. *Tourism Management, 61*, 209-220. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.02.005

Tasci, A. D. A., Uslu, A., Stylidis, D., & Woosnam, K. M. (2022). Place-oriented or people-oriented concepts for destination loyalty: destination image and place attachment versus perceived distances and emotional solidarity. *Journal of Travel Research, 61*(2), 430-453. https://doi.org/10.1177/0047287520982377

Uslu, A., Recuero-Virto, N., Eren, R., & Blasco-López, M. F. (2024). The role of authenticity, involvement and experience quality in heritage destinations. *Tourism & Management Studies, 20*(3), 79-91. https://doi.org/10.18089/tms.20240306

Valverde-Roda, J., Moral-Cuadra, S., Aguilar-Rivero, M., & Solano-Sánchez, M. Á. (2022). Perceived value, satisfaction and loyalty in a world heritage site Alhambra and Generalife (Granada, Spain). *International Journal of Tourism Cities, 8*(4), 949-964. https://doi.org/10.1108/IJTC-08-2021-0174

Vesci, M., & Botti, A. (2019). Festival quality, theory of planned behavior and revisiting intention: Evidence from local and small italian culinary festivals. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 38*, 5-15. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.10.003

Wang, B., Yang, Z., Han, F., & Shi, H. (2016). Car tourism in Xinjiang: The mediation effect of perceived value and tourist satisfaction on the relationship between destination image and loyalty. *Sustainability, 9*(1), 22. https://doi.org/10.3390/su9010022

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

Yoo, C. K., Yoon, D., & Park, E. (2018). Tourist motivation: an integral approach to destination choices. *Tourism Review, 73*(2), 169-185. https://doi.org/10.1108/TR-04-2017-0085

Zhao, Y., Yang, J., Song, J., & Lu, Y. (2025). The effects of tourism motivation and perceived value on tourists' behavioral intention toward forest health tourism: The moderating role of attitude. *Sustainability, 17*(2), 713. https://doi.org/10.3390/su17020713

Zhu, N., Xu, H., Zhang, X., & Lu, Y. (2025). Research on the factors influencing tourist loyalty to outdoor music festivals: an application of stimulus-organism-response paradigm. *Frontiers in Psychology, 16*, 1553211. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1553211

Apéndice

Items del cuestionario utilizado

Tabla 7.

Ítem	Descripción
Percepción experiencial (PER)	
PER1	Nunca había visto un festival como este. La visita a Flora me ha parecido impresionante
PER2	Durante la visita al Festival Floral me he sentido parte de la herencia cultural de la ciudad de Córdoba
PER3	La visita al Festival Flora me ha emocionado especialmente
PER4	La visita al Festival Flora ha contribuido a incrementar mi nivel de conocimiento sobre la cultura y tradiciones de la ciudad
PER5	La visita al Festival Flora me ha sorprendido
PER6	La visita al Festival Flora ha estimulado mi creatividad
PER7	Me siento identificado con el Festival Flora
PER8	Me siento orgulloso de que exista un festival como Flora
PER9	La visita al Festival Flora me hace sentir parte de la comunidad
Valor percibido (PV)	
PV1	Calidad del Festival Flora
PV2	Calidad de las instalaciones florales presentadas
PV3	Interés de las instalaciones a nivel floral
PV4	Resto de las actividades del festival
PV5	Interés de las instalaciones como piezas de arte contemporáneas
PV6	Integración de Flora en la ciudad
PV7	Accesibilidad de las instalaciones
PV8	Tiempo de espera para entrar en las instaciones
PV9	Organización del Festival
PV10	Señalización y puntos de información del Festival
PV11	Atención y trato de la organización
PV12	Ubicación de los diferentes espacios
PV13	Disponibilidad de restaurantes y bares de alrededores
PV14	Oportunidad para realizar compras de interés (artesanía, etc.)
PV15	Seguridad durante la visita
Motivaciones (MOT)	
MOT1	Tengo motivación en visitar el Festival Flora
MOT2	El festival Flora me motiva porque es un proyecto único en el mundo
MOT3	El festival Flora me motiva por la calidad de sus contenidos
MOT4	El festival Flora me inspira
MOT5	Me interesa porque puedo compartir mi experiencia sobre el festival con otras personas
MOT6	El festival Flora incrementa mis conocimientos porque aprendo algo nuevo
MOT7	El festival Flora me motiva porque conozco gente con mis mismos intereses
MOT8	Visito el festival Flora por la fama y reputación de los artistas
MOT9	Me motiva visitar las creaciones de los artistas locales
MOT10	Visito el festival Flora porque tengo pasión por el arte contemporáneo
Satisfacción con el festival (SAT)	
SAT 1	Me siento muy satisfecho con el festival Flora
SAT 2	Mi elección de visitar el festival Flora ha sido acertada
Lealtad (LOY)	
LOY1	Cuando hable del festival Flora diré cosas positivas
LOY2	Animaré a mis familiares y amigos a que visiten el festival Flora
LOY3	Tras mi experiencia, creo que volveré a visitar el festival Flora
LOY4	Recomendaría la visita al festival Flora si alguien me pidiera consejo

Recibido: *16/09/2025*
Reenviado: *12/11/2025*
Aceptado: *18/12/2025*
Sometido a evaluación por pares anónimos

PASOS
Revista de Turismo y Patrimonio Cultural
www.pasosonline.org

Vol. 24 N.º 3. Págs. 825-839. julio-septiembre 2026
https://doi.org/10.25145/j.pasos.2026.24.053

Promoting Wine Tourism through Digital Communication: Insights from Spanish Protected Designations of Origin

Esteban Galán-Cubillo*
Universitat de Valencia (España)

Pedro Seva-Larrosa**
Universitat d'Alacant (España)

Lindsey Drylie-Carey***
Glasgow Caledonian University (Reino Unido)

Abstract: Spain has 97 Protected Designations of Origin (PDOs) for wine production, many of which are adopting wine tourism to boost rural development. This article analyses the role of digital communication in promoting wine tourism, focusing on how PDOs use websites and social media to improve visibility and engagement. Based on a mixed-methods approach and structural equation modelling (SEM), the study explores the relationship between digital engagement and the presence of wine tourism services. Results show that PDOs offering wine routes or participating in wine cities tend to have more dynamic and effective digital communication strategies. The findings highlight the value of online platforms for connecting local heritage, territory and tourism. The article contributes new empirical evidence on the impact of digital tools in enhancing the positioning of wine-producing areas and fostering more sustainable and competitive rural tourism models. The insights are relevant for researchers, tourism boards and policy-makers interested in innovation in wine regions.

Keywords: Wine tourism; Digital communication; Social media; Protected designations of origin; Structural equation modelling.

Impulsar el enoturismo a través de la comunicación digital: aprendizajes desde las Denominaciones de Origen Protegidas en España.

Resumen: España cuenta con 97 Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) vinculadas a la producción vitivinícola, muchas de las cuales están recurriendo al enoturismo como vía de desarrollo rural. Este artículo analiza el papel de la comunicación digital en la promoción del enoturismo, centrándose en el uso de sitios web y redes sociales por parte de las DOP para mejorar su visibilidad y conexión con los visitantes. A partir de un enfoque mixto y del uso de modelos de ecuaciones estructurales (SEM), el estudio examina la relación entre la presencia de servicios enoturísticos y su presencia digital. Los resultados evidencian que las DOP integradas en rutas del vino o ciudades del vino presentan estrategias de comunicación digital más activas y eficaces. El análisis subraya el potencial de las herramientas digitales para fortalecer el vínculo entre patrimonio, territorio y turismo, aportando evidencias empíricas relevantes para impulsar modelos turísticos más sostenibles y competitivos en el medio rural. Las conclusiones resultan de interés para investigadores, organismos de gestión turística y responsables de políticas públicas involucrados en la innovación en regiones vitivinícolas.

Keywords: Enoturismo; Comunicación digital; Redes sociales; Denominaciones de origen protegidas; Modelos de ecuaciones estructuralesg.

* Cesine Santander; https://orcid.org/0000-0001-8718-0937; E-mail: esteban.galan@uv.es
** Universitat d'Alacant; https://orcid.org/0000-0003-0729-4454; E-mail: pedro.seva@ua.es
*** Glasgow Caledonian University; https://orcid.org/0000-0003-1652-3685; E-mail: l.carey@gcu.ac.uk

Cite: Galán-Cubillo, E.; Seva-Larrosa, P. & Drylie-Carey, L. (2026). Promoting Wine Tourism through Digital Communication: Insights from Spanish Protected Designations of Origin. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural,* 24(3), 825-839. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2026.24.053.

© PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. ISSN 1695-7121

1. Introduction

The country singer Kenny Chesney in his song Summertime (2005) put into words the opportunity that wine as a product offers to the tourism industry: "it's a smile, it's a kiss, it's a sip of wine ... it's summertime". The tourism industry is using wine to deal with its seasonal business dependency (Serra--Cantallops, 2021). The aim of this article is to study the use of digital channels in Spain to communicate wine tourism. Spain is one of the largest wine producers and a world-leading destination. Additionally, wine has always been a fundamental element in the culture of the inhabitants of the Iberian Peninsula (López-Guzmán, Vieira-Rodríguez, & Rodríguez-García, 2014). Spanish wine production is organized in 97 wine Protected Designations of Origin – (PDOs). The PDOs are a geographical denomination applied to the wine product that comes from a particular geographical area, which clearly aligns and identifies the product's specific characteristics with the area. PDOs are collective labels that signal to consumers that the product comes from a particular place and has specific characteristics. Both Vesela & Malacka (2015) and Correia & Brito (2016) agree that wine tourism can be a vital component of regional development. In addition, wine tourism is also related to a sustainable agenda that is becoming more topical in the current climate crisis. In this context, wine routes are identified as a particularly effective means to leverage sustainable development (Serra-Cantallops et al, 2021). For this reason, it is pertinent to analyze the PDOs digital communication strategy to promote and strengthen wine tourism in these territories as an element of regional development.

According to the characterization of the Spanish Wine Report, 80% of consumers consider themselves habitual wine drinkers, which means that 18 million Spaniards regularly consume wine. Most of these consumers declare themselves consumers of wine with Designation of Origin (10.1 million people). Something similar occurs with the demand for wine tourism since the areas with a consolidated collective brand (PDO) have been able to attract more visitors seeking an experience related to wine than those that do not benefit from one of these collective marks. According to the latest report published on the analysis of tourist demand for Spanish Wine Routes (ACEVIN, 2023), wines made in the PDO areas are among the main drivers that lead wine tourists to visit wine routes. Therefore, it is appropriate to consider this factor when preparing tourist packages to attract tourists. Additionally, research provided by Wine Tourism Spain in the United States, Belgium, Germany, and the Netherlands, showed that each year 14 million tourists to these countries define themselves strictly as wine tourists and of even greater interest, 82 million, try to organize a wine activity during their holidays (Tafel, Szolnoki, 2020). This type of tourism presents a potential for diversification of the wine tourism offering (Gu et al., 2018; Scorrano et al., 2018). Recent research has emphasized the role of wine tourism in shaping territorial narratives through communicative practices that integrate landscape, local identity, and cultural memory (De Jesús-Contreras, Thomé-Ortiz & Medina, 2020).

Building on these findings, this research pursues two main objectives. The first is to investigate whether the PDOs that offer wine tourism engage with digital communication, specifically through the medium of websites and social media, more efficiently than those that do not offer this tourist service. Certainly, wine tourism can be considered as a generator of enhanced digital communication given that the target of these services is a younger, more urban, and ultimately more digital savvy audience (Kim et al., 2021; Festa et al., 2023). The second objective is to analyze whether a wine tourism product in the PDO mediates the relationship between wine tourism and digital communication. All 97 Spanish PDOs registered in the year 2022 in Spain were analysed considering the above objectives. The economic value of wine sales from these combined PDOs amounted to more than 3.5 billion euros in 2022.

The questions and lines of research raised in two previous seminal works were fundamental in developing this current line of research. The first of a more general nature, investigated the influence of the use of 'Smart Technologies' on the tourist experience. This research, based around a Chinese museum attraction (Shen, Sotiaridis, & Zhan, 2020), confirms the presence of an impact on expectations before the visit on the level of success of the actual experience related to the level of tourist prior engagement with Smart Technologies -web and social media-. The second work relates to a review of literature on wine tourism. This research (Zamarreño-Aramendia, Cruz, & Hernando, 2021) identifies a significant lack of research on the digital experience linked to wine tourism. This study addresses this gap with a caveat. The use of more enhanced digital technologies such as virtual reality (VR), augmented reality (AR) or QR codes still have an insignificant presence. In the contextual space of wine tourism have not been considered within the objectives of this research which has purely considered the use of

websites and social media. Studying the connection between digital communication and wine tourism is significant for the industry since product-linked tourism has become a vital component within tourism in the last decade.

Based on the above, the following research question emerges: How is digital communication affecting the development of wine tourism in Spain?

Answering this research question is useful since previous research (Gómez et al. 2021) highlights the competitive efficiency advantages of strengthening the synergies between wine production and tourism. Precisely, digital communication can reinforce these synergies.

2. Methodology

This study employs a mixed-methods approach to analyze the relationship between digital communication and the development of wine tourism in Spain's Protected Designations of Origin (PDOs). A total of 97 Spanish PDOs registered in 2022 were analyzed. Data collection was carried out through the review of PDO websites and social media, as well as surveys with PDO managers. The PDO tags the agricultural or food product linked to the specific characteristics of the environment from a geographical area. According to Barco Royo (2007), since their origin in the 19th Century, PDOs have performed, from an economic perspective, at least three different economic functions: defense against fraud /Sellers-Rubio & Más-Ruiz, 2013), product differentiation (Marco-Lajara et al., 2022), and regional development (Ferrer et al., 2022)

The research hypotheses are as follows:

- H1: Spanish PDOs offering wine tourism conduct more efficient digital communication through websites than those that do not offer tourism services.
- H2: Spanish PDOs offering wine tourism conduct more efficient digital communication through social media than those that do not offer tourism services.
- H3: The existence of a wine tourism product (route or city) mediates the relationship between wine tourism and digital communication through websites in the context of Spanish PDOs.
- H4: The presence of a wine tourism product (route or city) mediates the relationship between wine tourism and digital communication through social media in the context of Spanish PDOs.

Social media marketing has been accepted as pivotal in the business development role of an organization since its inception at the beginning of the 21st Century and is routinely seen as crucial to its success (Borsellino et al., 2023). It is often investigated from a functionality perspective (increasing sales; brand awareness; increasing user interactivity amongst others) (Gao et al; 2018) but also from an effectiveness perspective (social media ratings, for example) (Moore et al., 2015). This is no different when looking at the research concerned with social media which has evolved within the context of tourism and the wine industry. Within tourism itself, there are many studies related to the importance of online reviews for the development of a tourist destination (Yu et al., 2021). More particularly, wine tourism itself related to the digital arena, has received attention, both from an academic and industry perspective. Alebaki et al. (2022) explored the beneficial role of social media in fostering collaborative practices among wineries from specific regions after the Covid-19 pandemic altered wine consumption patterns (Dubois et al., 2021). Additionally, industry reports (Ridoff, 2022) found that digital engagement helped wine growers overcome the negative effects of the pandemic's disruption to wine tourism. It was also stated that Spain reported the lowest percentage in recovery of wine tourism (1% recovery compared to 11% in Germany and 22% in Australia) following the pandemic which may in part be related to the level and depth of engagement with the digital arena. Previous research and industry reports indicate that the relationship between digital engagement and wine tourism is more complex than just marketing or communication strategies. This study aims to explore and clarify this important relationship. Social media marketing is a significant topic for winery operators and local wine tourism bureaus, as more wine tourists use social media to find information about wine tourism destinations. However, there is a lack of research on the impact of social media on wine tourism. Most existing studies focus on specific wineries or regions (Aramendia et al., 2021). This study adds to the existing literature on wine tourism by analyzing all registered Spanish PDOs. It serves as a starting point for improving theoretical understanding in this field.

2.1. Wine tourism and digital communication

Wine tourism (also known as enotourism, winery tourism, or vinitourism) is a unique form of tourism that enhances local culture and creates business opportunities for local and regional communities (Dixit, 2022). It involves visiting vineyards, wineries, wine festivals, and wine shows, where grape wine tasting and experiencing the characteristics of a wine region are the main attractions for visitors (Hall et al., 2011, p.3). Digital communication has become the primary way to promote wine tourism. The shift from the static Web 1.0 to the interactive Web 2.0, including blogs and social media, has greatly enhanced connectivity. According to the report on the "Analysis of Tourist Demand for Spanish Wine Routes" (ACEVIN, 2023, about 30% of wine tourists discovered destinations through digital media (18.8% via websites and social media, and 11.9% through the Internet), while 25.9% found them through recommendations from family or friends.

Digital communication has made it possible for smaller PDOs to be visible and transmit their differential identity to potential customers (Orduña et al. 2021). Meanwhile the web and social media have empowered the wine consumer. Until now, wine was a world essentially controlled by experts who had access to the general and specialized media and who used their knowledge to guide the industry's decisions.

According to Cristófol et al. (2020) wine tourism has acquired great relevance within the international tourism panorama, as it involves a series of activities that include visits to wineries and events and festivities related to wine. Social media promotes products in a more informal and direct way, alluding to the personal experience. This kind of strategy has a great influence on the consumer decision (Dolan & Goodman, 2017; Gómez Rico et al, 2023). Social media is a digital environment in which the potential consumer has a holistic experience during the three stages of the enotourism: pre-visit, visit and the post-visit (Nella & Cristou, 2021).

In this sense, wine tourism has become a potential instrument for influencer marketing by offering an experience that can be shared on social media. The pictures and comments shared by winery visitors are useful to make a direct promotion based on the experience. This type of message is much more credible than traditional advertising (Ramos et al. 2019). This is especially important considering that the web and social media are among the main channels through which wine tourists discover wine routes (ACEVIN, 2023). It is important to note that over half of wine tourists are between 18 and 45 years old, a demographic that typically consumes content on social media and other digital platforms.

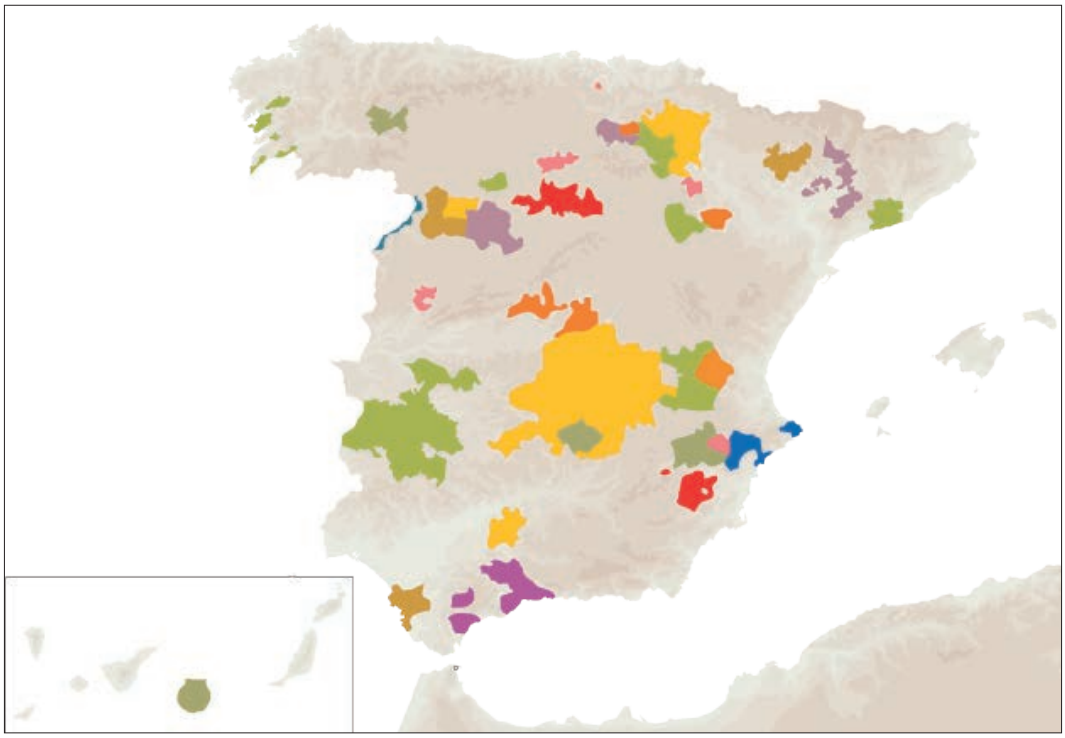
2.2. Mediation effect of wine tourism product on the relationship between "wine tourism" and "digital communication" in Spain

It is essential to define the scope of the wine tourism product discussed in this article, particularly in the context of the Spanish wine industry. A key function of wine tourism is to explore wine and the regions where it is produced. To achieve this, it is necessary to design routes or itineraries that facilitate and guide this experience. In Europe, wine tourism has largely been developed in the form of official wine routes (Hall et al., 2011), based on the concept of cultural routes supported by a PDO that certifies the quality of its wines. In this context, a wine route can be defined by the presence of vineyards, wine production facilities, and wineries (Alebaki & Iakovidou, 2010). These routes, in turn, have been further promoted by the development of gastronomy (mainly based on local products and traditional cuisine but in many cases with relevant innovations), culture (such as wine museums, exhibitions, etc.), and the relationship between culture, gastronomy, and wine. Therefore, wine routes not only guide tourists on their journey, but also offer a wide range of wine activities (Escolar & Morueco, 2011) and are potential vehicles for tourism development (Loiodice, 2015). In Spain, the main approach to organizing wine tourism has been to create itineraries or routes that include quality wine-producing areas (wine routes) and cities where wine production has historically been a key part of the local economy (wine cities). Therefore, in the context of this work, the wine tourism products considered are the Spanish wine routes and wine cities.

Official wine routes in Spain were developed following a government initiative in 2000: the Comprehensive Plan for Quality in Spanish Tourism 2000-2006. The plan included ten specific programs, one of which is called "Quality Tourism Products". The program aimed to design, create and develop tourism products to diversify and reduce the seasonality of the existing tourism offer in Spain. One of these products was the "Wine Routes of Spain" (López-Guzmán et al., 2014). At the time of writing, the official designation of "Wine Routes of Spain" includes a total of 35 routes (https://wineroutesofspain.com/rutas-del-vino/), compared to only 18 routes in 2014. Thus, in just a decade, 17 new routes have been

developed, confirming that Spain's wine routes are becoming increasingly consolidated (Ruiz-Romero, Zamarreño, & Cruz, 2020).

Figure 1: Wine Routes in Spain.



Source: ACEVIN

These routes, shown geographically on Image 1, complement the local traditions and festivals that until recently were the main touristic attraction in many regions (Privitera, 2010). These traditions have historically been grouped around the gastronomic, scenic, and cultural offerings of the territory. However, they had the disadvantage of being very limited to one or two specific times of the year, which also often coincided with summertime (Laing, 2018). In this sense, wine tourism and the wine routes that articulate the offer not only represent an exceptional opportunity for building a brand image for the PDOs and the associated wineries (Getz, 2000), but also help to de-seasonalise the tourist offer.

Wine cities are characterized by the predominance of the wine industry in their economy, influencing everything from the urban and landscape profile to the structure of the labour market and the culture of the community, giving it a unique identity. In Europe, recognizing the potential of wine tourism and the success of the first wine routes launched in 2000, the European Network of Wine Cities (RECEVIN) was established as a non-profit association based in Strasbourg. RECEVIN currently includes 11 countries (Germany, Austria, Bulgaria, Slovenia, Spain, France, Greece, Hungary, Italy, Portugal, and Serbia), representing nearly 800 towns across Europe. The members commit to developing actions aimed at "promoting wine tourism by bringing together existing and potential tourism resources and services of interest from the different wine-growing regions under a common thematic approach." According to the Spanish Association of Wine Cities (ACEVIN), there are currently 43 wine cities in Spain. In this context, it is worth highlighting the importance of the European continent for the wine sector. The European Union is the largest wine exporter in the world and Spain is the third-largest producer after Italy and France (Katunar et al., 2021). At the tourism level, Spain is the country that receives the most tourists in the world after France and the United States, according to UNWTO data in 2019.

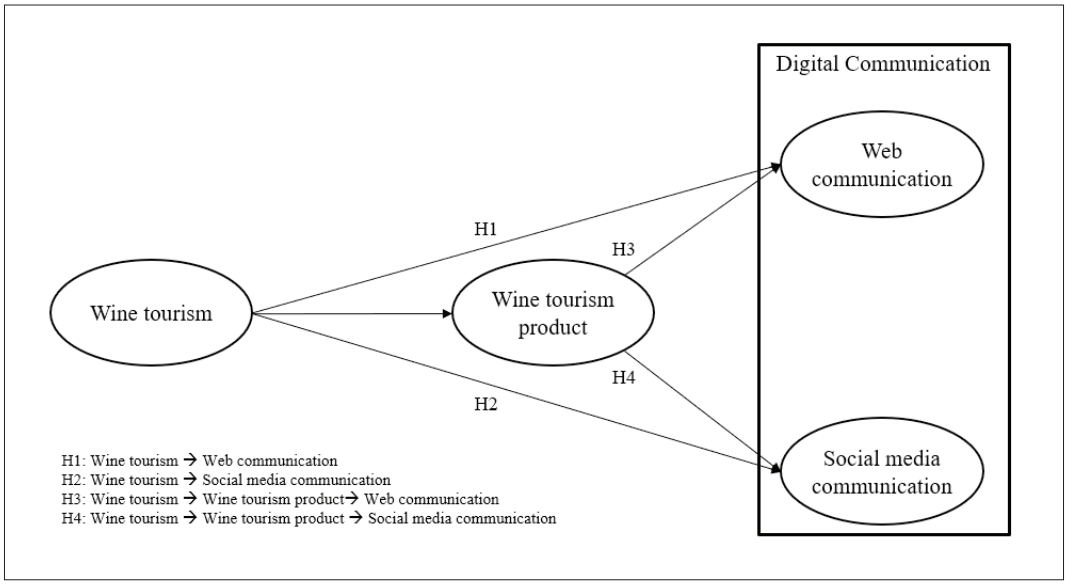
This specialization in tourism is underpinned by the fact that since 2013, ten cities have been named European Wine Cities and three of them were Spanish by the time this work was completed: Jerez (2013), Cambados (2018), and Aranda del Duero (2022), only Italy has the same number of European wine cities. Spanish PDOs thus lead one of the largest wine producers in the world in a country that has the third-largest tourism power in this context.

2.3. Description of the sample and data collection

To validate the hypotheses, a model is proposed that examines the correlations between the presence of a wine tourism product and the communication that PDOs (Protected Designations of Origin) engage in via the web and social media. The data collected encompass the entire population studied—97 PDOs—and include four dimensions with a total of 23 items: Wine Tourism (5 items), Wine Tourism Products (3 items), Web (6 items), and Social Media (9 items). The results were derived from the analysis of 2231 coded data points.

Regarding the above, Figure 2 summarizes the relationships between the dimensions analyzed in the proposed model.

Figure 2: Theoretical model



The sample used in this study includes 97 Spanish wine PDOs, which corresponds to the total number of wine PDOs registered in Spain in 2022. The 97 PDOs for wine are represented in 16 of the 17 Spanish regions, three of which are supra-regional, i.e. their territory is divided into more than one region. Table 1 shows the distribution of the sample by regions.

Table 1: Distribution of the sample (PDOs) by regions

Region	Number	Percentage
More than one region*	3	3.1%
Andalusia	8	8.2%
Aragón	5	5.2%
Asturias	1	1.0%
Canaries	11	11.3%
Cantabria	0	0.0%
Castile-La Mancha	20	20.6%
Castile and Leon	13	13.4%
Catalonia	11	11.3%
Extremadura	1	1.0%
Galicia	5	5.2%
Balearic Islands	2	2.1%
La Rioja	0	0.0%
Madrid	1	1.0%
Murcia	2	2.1%
Navarra	4	4.1%
Basque Country	3	3.1%
Comunidad Valenciana	7	7.2%
Total	97	100%

Note: *The PDOs in more than one region are Cava, Jumilla and Rioja.

Research data was obtained from the 97 supervisory authorities, the governing bodies of PDOs in Spain. Other secondary sources were also used, as informational sources, such as the Wine Routes in Spain (https://wineroutesofspain.com/) and the Spanish Association of Wine Cities (https://www.acevin.es/).

2.4. Variable measurement

This section explains how we measured the variables or constructs proposed for hypothesis testing. The study includes four variables: two related to digital communication (web communication and social media communication) as dependent variables, one related to tourism products developed from the wine industry (wine tourism product) as a mediator variable, and one that differentiates between PDOs that offer wine tourism and those that do not (wine tourism) as an independent variable.

- Wine tourism. This variable was measured using various indicators that indicate whether the PDO area provides wine tourism services[1]. More specifically, it measured whether the PDO communicates the wine tourism services on the landing page, distinguishing between gastronomic, cultural, natural heritage and educational.
- Wine tourism product. This variable measures whether the PDO area has the following tourism products: Wine Routes of Spain and/or Wine Cities. As detailed above, the main formula for organising wine tourism in Spain is to create itineraries or routes made up of quality wine producing areas (wine routes) and cities where wine growing has historically been the basis of the local economy (wine cities).
- Web communication. This variable is the result of the analysis of different indicators that measure the level of engagement and efficiency of digital communication via the web. Specifically, it measured whether the PDO has a website, if it is optimized (loading time and functionality for mobile devices), how it is positioned, the audiovisual resources on the landing page, the existence of updated news and/or events agenda, whether there is a retail function on the landing page and if it is translated into other languages (Wirtz & Zimbres, 2018).

– Social media communication. This variable was measured by a set of indicators representing the level of engagement and efficiency of digital communication via social media (Orduna-Malea & Alonso-Arroyo, 2017). Precisely, it measured whether the PDO has social media connected to the landing page and if the social media (which can include Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, Twitch, LinkedIn, TikTok and/or Podcast) are updated, as well as the number of followers.

2.5. Analysis technique

In this research, the partial least squares (PLS) method was used for data analysis. This structural equation modelling approach explains the variance in the dependent variables. Much of the increasing use of PLS can be attributed to the ability of this method to overcome problematic modelling issues that regularly arise in social sciences (Hair et al., 2017). We consider it appropriate to use PLS in our research given that our research question is about solving a problem in the social sciences domain and that the sample exceeds the minimum recommended sample size for the use of PLS in a model with five relationships. All data have been processed with the statistical software SmartPLS in version 3.2.8.

3. Results

This section presents the preliminary results of the research. Firstly, we note that almost all wine PDOs in Spain (95.9%) have a website whilst only 74.2% of Spanish wine PDOs are active on social media. Regarding the results of the analysis of the most relevant social media used by PDOs, the use of Facebook, Twitter, and Instagram stands out. More than half of PDOs have these social media, they are regularly updated and have followers. LinkedIn and TikTok, on the other hand, are only represented to a small extent, while the social media platform, Twitch, is not used at all.

Table 2 shows the distribution of the social media analyzed according to whether the PDO has the specific social media, keeps it updated, and has followers. These results are consistent with previous studies. According to the annual study of social media 2022 (IAB, 2022), produced by IAB Spain, Facebook continues to be the most important social media, followed by Instagram, YouTube, and Twitter. TikTok continues to gain importance and ranks sixth among the most used social media.

Table 2: Distribution of social media used by wine PDOs in Spain

Social Media	In use	Updated	Followers
Facebook	0.784	0.763	0.784
Twitter	0.711	0.557	0.711
Instagram	0.639	0.608	0.639
YouTube	0.423	0.278	0.423
LinkedIn	0.062	0.052	0.062
TikTok	0.010	0.010	0.010
Twitch	0.000	0.000	0.000
Podcast	0.052		

Structural equation modelling (SEM) based on variance helped us test the proposed hypothesis. Once the model was built (Figure 1), we evaluated it following the two essential steps in PLS models (Hair et al., 2017): measurement model evaluation and structural model evaluation. The overall evaluation of the proposed model shows a SRMR of 0.078<0.08 (Hu & Bentler, 1998), indicating an adequate overall model fit.

Before we tested the hypotheses, the measurement model was reviewed to confirm the reliability and validity of our variables. The variables appear as reflective constructs in the model. The first stage was assessed by analyzing both the individual reliability of the indicators and the reliability and validity of the scale. The individual reliability of the indicators was assessed through the value of their loadings (λ) and all loadings exceeded the value recommended in the literature (>0.7). The scale was evaluated using Cronbach's α index, the composite reliability index, and the Dijktra-Hernseler indicator

(rho_A). For its part, the examination of extracted mean-variance (AVE) served to verify the existence of convergent validity. Table 3 shows that the alpha value, composite reliability, and rho_A exceeded the critical value of 0.7 for each variable, while the AVE value also exceeded 0.5 (Fornell and Larcker, 1981), showing that each construct has adequate convergent validity. Finally, discriminant validity must be checked in measurement model analysis (Kline, 2011). As shown in Table 4, the findings confirm discriminant validity.

Table 3: Construct reliability and validity

Construct	Cronbach's α	rho_A	Composite reliability	AVE
Wine tourism	0.816	0.837	0.869	0.571
Wine tourism product	0.899	0.924	0.936	0.829
Web	0.792	0.795	0.848	0.549
Social Media	0.850	0.885	0.880	0.511

Table 4: Construct discriminant validity

	Wine tourism	Wine tourism product	Websites	Social Media
Criterion Fornell--Larcker				
Wine tourism	0.756			
Wine tourism product	0.340	0.911		
Web	0.380	0.215	0.699	
Social Media	0.379	0.654	0.387	0.678
Heterotrait--Monotrait Ratio (HTMT)				
Wine tourism				
Wine tourism product	0.343			
Web	0.437	0.233		
Social Media	0.435	0.686	0.504	

To evaluate the structural model, the first step consisted of assessing collinearity and the second involved assessing the path coefficients between the latent variables of the model. In this study, the Variance Inflation Factor (VIF) values were not higher than the maximum value [(VIF) >5] (Hair et al., 2017) in any case. To assess the significance of these coefficients, the bootstrapping technique was used with 5,000 samples to obtain both t-statistics and confidence intervals.

Four out of five direct effects described in Figure 1 were significant. The 'wine tourism' variable positively influences (Hβ=0.340, p<.001) on wine tourism product. The 'wine tourism product' variable positively influences (β=0.594, p<.001) on social media communication, while it has no influence (β=0.097, p>.05) on web communication. Finally, the two primary relationships (*H1* and *H2*) were positive and significant. Thus, the 'wine tourism' variable positively influences (β=0.347, p<.001) on web communication and positively influences (β=0.177, p<.05) on social media communication, confirming both hypotheses. These results suggest that the PDOs that offer wine tourism carry out more efficient digital communication through the web and social media than those that do not offer tourist services based on the wine activity of the territory.

We assessed the value of determination coefficient for 'wine tourism product', 'web communication', and 'social media communication' (R^2=0.116, 0.152, and 0.456, respectively). The structural model was also assessed with the Stone-Geisser test (Q^2) following a blind folding procedure (Chin, 1998). The

results of the analysis confirm that the proposed model has appropriate predictive relevance for each dependent variable ($Q^2>0$). Table 5 outlines the results of the model and Figure 2 shows them graphically.

Table 5: Effects on endogenous variables

Effects on endogenous variables	Direct effect	t-Value (Bootstrap)	Percentile 95% confidence interval (bias-corrected)	Explained variance (%)
Wine tourism product				
R^2=0.116/ Q^2=0.084				11.6%
Wine tourism	0.340***	3.968	[0.174; 0.506] Sig.	
Web communication				
R^2=0.152/ Q^2=0.053				15.2%
Wine tourism	H1: 0.347***	4.595	[0.215; 0.502] Sig.	
Wine tourism product	0.097	1.165	[-0.086; 0.245] ns.	
Social media communication				
R^2=0.456/ Q^2=0.164				45.6%
Wine tourism	H2: 0.177*	2.068	[0.027; 0.368] Sig.	
Wine tourism product	0.594***	5.690	[0.314; 0.734] Sig.	

Note: * p <.05; ** p <.01; *** p <.001.

Based on the proposed research model (Figure 1), H3 and H4 represent mediating relationships, which address the extent to which an independent variable -wine tourism- affects two dependent variables -web and social media communication- through a mediating variable -wine tourism product- (Preacher & Hayes, 2008).

By introducing mediating variables into a model, the total effect can be divided into direct and indirect effects (Hayes, 2009). In our case, the total effect of wine tourism on web communication and social media communication is estimated as the sum of direct and indirect effects, the latter estimated by the product of the coefficients of each mediating path. The significance of indirect effects was tested using the bootstrapping method. To test the mediation effects (H3 and H4) we used the analytical approach proposed by Hayes and Scharkow (2013). Table 6 shows the total, direct and indirect effects when the mediating variable is introduced in the model.

Table 6: Results of the mediation effects test

Total effect of wine tourism on the web		Direct effect of wine tourism on the web		Indirect effect of wine tourism on the web		
Coef.	t-value	Coef.	t-value		Estimated point	Confidence interval, percentile 95%
0.380***	5.526	0.347***	4.595	*H3*	0.033	[-0.027; 0.096] ns.

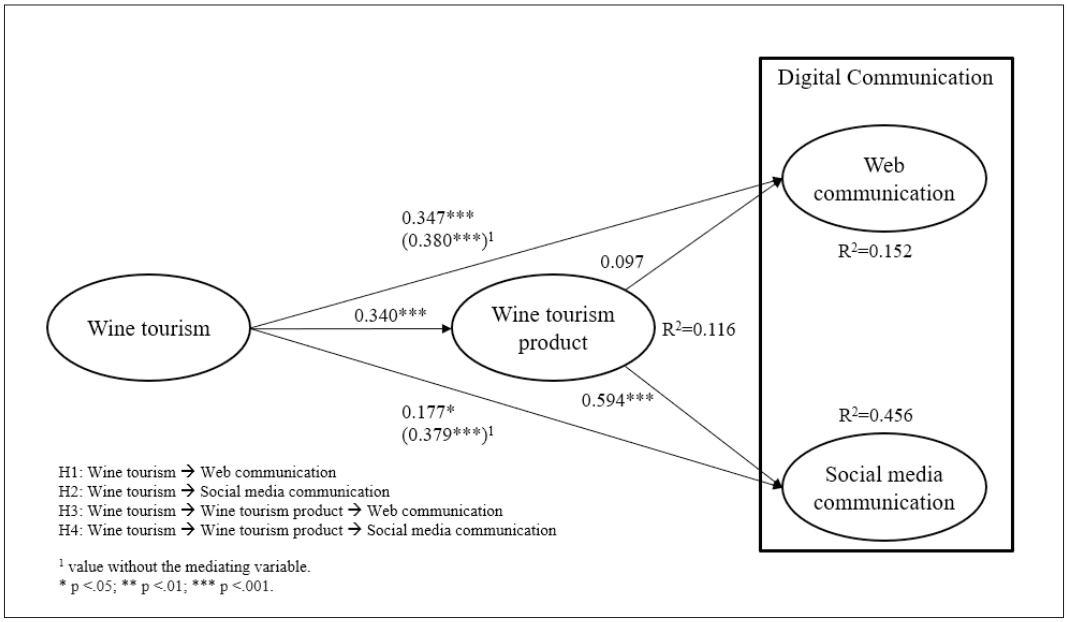
Note: * p <.05; ** p <.01; *** p <.001.

Figure 3 and Table 6 reveal that wine tourism has a significant total effect on web and social media communication. Wine tourism continues to significantly affect web communication (*H1*) and social media communication (*H2*) when introducing the mediating variables. Results also show that the

variable 'wine tourism product' is a mediator between wine tourism and social media communication. Therefore, now the total effect breaks down into a direct effect (β=0.177; p<0.05 -wine tourism on social media communication-) and an indirect effect (β=0.202; p<0.01 -wine tourism on social media communication through wine tourism product-), which confirms hypothesis *H4*. However, results also show that the variable 'wine tourism product' does not act as a mediator between wine tourism and web communication.

The estimation of the Variance Accounted For (VAF) provides evidence of the type of mediation, obtaining a VAF value of 0.532 for H4. A value below 0.8 allows us to confirm that the mediation is partial and complementary in so far as the values of wine tourism on social media communication (0.177), wine tourism on wine tourism product (0.340), and wine tourism product on social media communication (0.594) show the same positive direction. Therefore, we can confirm mediating hypotheses (*H4*).

Figure 3: Results model



The results reveal a significant positive impact of digital communication on the promotion of wine tourism within Spain's PDO's, corroborating findings from recent literature that highlight digital engagement as a crucial factor in tourism development. However, compared to Shen et al. (2020) and Zamarreño Cruz & Hernando (2021), our study delves deeper into the specifics of digital strategies employed by PDOs, offering a nuanced understanding of how different digital platforms contribute to wine tourism's appeal.

Furthermore, the mediation analysis provided a novel insight into the role of wine tourism products in enhancing the effectiveness of digital communication. This finding aligns with the theoretical framework proposed by Gomez Pratt & Molina (2019) and Zamarreño et al. (2021), which suggest that the synergies between wine production and tourism can be significantly strengthened through strategic digital communication. Our study advances this discourse by empirically demonstrating the mediating effect of wine tourism products, a facet previously underexplored in the literature.

Considering the comparative lack of research on the digital experience in wine tourism identified by Zamarreño Cruz & Hernando (2021), our study fills a critical gap by providing concrete evidence of the benefits associated with digital engagement.

4. Discussion and Conclusions

The Spanish wine PDOs use of the web as a tool for digital communication is widespread. The use of social media, whilst inferior, is still within relatively high usage levels. Nevertheless, there are significant differences when considering the type of social media platform. The majority of PDOs use Facebook (78.4%), Twitter (71.1%) and Instagram (63.9%). YouTube (42.3%) is less frequently used, whilst LinkedIn (6.2%), TikTok (1.0%) and Twitch (0.0%) present less significant usage levels. Only 5.2% of the PDOs offer content through Podcasts.

The absence of a recognizable strategy is most striking when analyzing the social media of PDOs in Spain. The various social media platforms are not recognized and treated as individual entities, but we are dealing with a cross-media communication model (Galán, Serrano, & Felici, 2018), where content is replicated between platforms with little adaptation to the specific characteristics of each medium.

According to the results obtained, we can conclude that the PDOs that offer wine tourism carry out more efficient digital communication through the web (*H1*) and social media (*H2*). There are two elements to be considered here, first, wine tourism falls under the category of 'tourism development product'. Here the link between land/heritage/attributes of the environment has to be allied in the first place to the product and in the second to the tourist or aficionado attention and consciousness. This can be achieved through the targeting of information and the creation of a story surrounding the relationship. An example of this type of relationship, is the development of the use of storytelling surrounding whisky and white spirit within Scotland. During this process, the Scottish landscape and heritage have been shown to be directly linked to social media and e-commerce (Kellershohn, 2022). This has resulted in a vast increase in both revenue and tourism. The second element to be inferred from the connection between wine tourism and digital communications is that the two-pronged approach of web, in relation to e-commerce and storytelling with social media is essential for developing both these areas: wine tourism and digital communication. Therefore, it can be concluded that there is a connection between the development of wine tourism and digital communication, which answers our first research question: a sip of wine with digital communication enhances the tourism industry smile.

The results of the mediation analysis, confirm that the wine tourist product, Spanish wine routes and cities, influences the relation between wine tourism and digital communication. However, this only applies to social media (H4), not to the Web (H3). Those PDOs with a recognized wine route or a city in their territory carry out more effective digital communication through social media. However, this connection does not occur with digital communication through the web. Neither does this confirm that the wine tourist product influences the relationship between wine tourism and digital communication through the web (*H3*). If we recognize the functions of these different areas of communication, the web has developed into an informational platform. The web has been identified as a tool for e-commerce. Social media, although also informational in nature, has a much higher function related to increasing desire and motivation in terms of linking the attributes of the land region with the product.

This research project has shown a lack of integrated digital communication strategy between the agents involved in wine tourism. There is insufficient coordination between the entities and policymakers involved in the promotion, support, and commercialization of wine tourism. The analysis confirms that several of the PDOs that offer wine tourism do not communicate the tourist offer on their websites. Similarly, whereas the communication of the PDOs seems more oriented to the image and preparation of the wine, in many cases, they do not pay the same attention to tourist activities or the ever-important creation of that storytelling aspect linking the land/ the people/the history and culture with the product.

The research spotlights the transformative potential of digital communication in promoting wine tourism, highlighting its implications for societal development and sustainability. By fostering an enhanced understanding and engagement with wine tourism through digital platforms, this study points towards a future where digital integration can contribute to economic growth, cultural preservation, and environmental sustainability in wine-producing regions. It suggests a paradigm where digital strategies drive tourism and encourage a more sustainable and inclusive approach to cultural heritage, offering valuable insights for policymakers, industry stakeholders, and communities.

The promotion and protection of tourism is a key driver for economic and cultural development. Our results can be of significant interest to industrial managers, regional councils and policymakers. The digital communication of PDOs could contribute to strengthening Spanish wine as a crucial product with the capacity to articulate the culture and heritage of the whole territory and ultimately increase and diversify its tourism offering. In terms of impact, these results demonstrate that the development of wine routes and cities is a stimulus to digital communication through social media. This evidence is

also crucial to higher education institutions and regional councils, when considering, the added value derived from the adoption of communication practices linked to their wine tourism strategy. The study highlights the deficient coordination between the entities and policymakers involved in the wine tourism sector. Our findings should be an incentive for the wine and tourism industry to significantly improve the impact of their communication strategy.

Our research's principal findings and societal implications are concisely encapsulated in Table 7, which provides a structured overview of the transformative effects of digital communication strategies on the Spanish wine tourism industry and its broader impact on economic, cultural, and environmental dimensions.

Table 7: Implications and findings in the different areas

Area	Implications and Findings
Economic Growth	Digital communication through PDOs enhances economic growth by expanding and diversifying Spain's wine tourism offerings.
Cultural Preservation	The digital promotion of PDOs articulates the culture and heritage of Spanish territories, contributing to cultural development.
Environmental Sustainability	Digital platforms encourage sustainable tourism practices, minimizing environmental impact while promoting wine routes.
Stakeholder Engagement	Findings emphasize the need for improved coordination between policymakers, industry stakeholders, and communities for effective digital strategy implementation.
Tourism Diversification	Developing wine routes and cities stimulated by digital communication increases tourism diversity
Higher Education and Policy Impact	The evidence is crucial for educational institutions and regional councils to value communication practices linked to wine tourism strategy.
Communication Strategy	The study identifies a gap in communication coordination, suggesting an opportunity for the wine and tourism industry to significantly improve the impact of their communication strategies.

References

ACEVIN. (2023). *Asociación Española de Ciudades del Vino*. https://www.acevin.es/

Alebaki, M., & Iakovidou, O. (2010). Initiatives towards wine tourism development in Greece. *Initiatives towards Wine Tourism Development in Greece*, 15-24.

Alebaki, M., Psimouli, M., & Kladou, S. (2022). Social media for wine tourism: The digital winescape of Cretan wineries in the era of COVID-19. En S. Tabari & W. Chen (Eds.), *Global Strategic Management in the Service Industry: A Perspective of the New Era* (pp. 81-98). Emerald Publishing Limited.

Barco Royo, E. (2007). Denominaciones de origen. *Distribución y Consumo*, (96), 27-39.

Borsellino, V., Pecoraro, N., & Schimmenti, E. (2023). Promoting dairy products through the web: The case of Pecorino Siciliano PDO during the COVID‐19 pandemic. *International Journal of Dairy Technology, 76*(2), 393-407.

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research, 295*(2), 295-336.

Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. En V. Esposito Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Eds.), *Handbook of Partial Least Squares* (pp. 655-690). Springer.

Correia, R., & Brito, C. (2016). Wine tourism and regional development. En *Wine and Tourism* (pp. 27--39). Springer.

Cristófol, F. J., Aramendia, G. Z., & de-San-Eugenio-Vela, J. (2020). Effects of social media on enotourism. Two cases study: Okanagan Valley (Canada) and Somontano (Spain). *Sustainability, 12*(17), 6705.

De Jesús-Contreras, D., Thomé-Ortiz, H., & Medina, F. X. (2020). Enoturismo y promoción del territorio. Análisis comparativo entre el nuevo y el viejo mundo del vino. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 18*(3), 457-471. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.032

Dixit, S. K. (2022). *Routledge Handbook of Wine Tourism*. Taylor & Francis.

Dolan, R., & Goodman, S. (2017). Succeeding on social media: Exploring communication strategies for wine marketing. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 33*, 23-30.

Dubois, M., Agnoli, L., Cardebat, J. M., Compés, R., Faye, B., Frick, B., & Simon-Elorz, K. (2021). Did wine consumption change during the COVID-19 lockdown in France, Italy, Spain, and Portugal? *Journal of Wine Economics, 16*(2), 131-168.

Escolar, B. M., & Morueco, R. F. (2011). Vino, turismo e innovación: las Rutas del Vino de España, una estrategia integrada de desarrollo rural. *Estudios de Economía Aplicada, 29*(1), 129-165.

Festa, G., Shams, S. R., Metallo, G., & Cuomo, M. T. (2020). Opportunities and challenges in the contribution of wine routes to wine tourism in Italy–A stakeholders' perspective of development. *Tourism Management Perspectives, 33*, 100585. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100585

Ferrer, J. R., Serrano, R., Abella, S., Pinilla, V., & Maza, M. T. (2022). The export strategy of the Spanish wine industry. *Spanish Journal of Agricultural Research, 20*(3), e0103. https://doi.org/10.5424/sjar/2022203-18966

Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39-50. https://doi.org/10.1177/002224378101800104

Galán, E., Serrano, A. R., & Felici, J. J. M. (Eds.). (2018). *Contenidos transmedia para la radiotelevisión de proximidad*. Eunsa.

Gao, H., Tate, M., Zhang, H., Chen, S., & Liang, B. (2018). Social media ties strategy in international branding: An application of resource-based theory. *Journal of International Marketing, 26*(3), 45-69.

Garibaldi, R., Stone, M. J., Wolf, E., & Pozzi, A. (2017). Wine travel in the United States: A profile of wine travellers and wine tours. *Tourism Management Perspectives, 23*, 53-57.

Getz, D. (2000). *Explore wine tourism: Management, development & destinations*. Cognizant Communication Corporation.

Gómez, M., Pratt, M. A., & Molina, A. (2019). Wine tourism research: A systematic review of 20 vintages from 1995 to 2014. *Current Issues in Tourism, 22*(18), 2211-2249.

Gu, Q., Qiu Zhang, H., King, B., & Huang, S. (2018). Wine tourism involvement: A segmentation of Chinese tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 35*(5), 633-648.

Hair, J. F., Jr., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. SAGE Publications.

Hall, C. M., Sharples, E., Cambourne, B., & Macionis, N. (2011). *Wine tourism around the world: Development, management and markets*. Routledge.

Hayes, A. F. (2009). Beyond Baron and Kenny: Statistical mediation analysis in the new millennium. *Communication Monographs, 76*(4), 408-420. https://doi.org/10.1080/03637750903310360

Hayes, A. F., & Scharkow, M. (2013). The relative trustworthiness of inferential tests of the indirect effect in statistical mediation analysis: Does method really matter? *Psychological Science, 24*(10), 1918-1927. https://doi.org/10.1177/0956797613480187

Hu, L., & Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods, 3*(4), 424-453. https://doi.org/10.1037/1082-989X.3.4.424

Katunar, J., ZaninoviŻ V., & Katunar, H. (2021). Macroeconomic determinants of wine production in the European Union. *Ekonomska Misao i Praksa, 30*(1), 43-55.

Kellershohn, J. (2022). Marketing whisky and white spirits in 2021. En *Whisky and Other Spirits* (pp. 545-560). Academic Press.

Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford Press.

Laing, J., Frost, W., & Kennedy, M. (2018). Food and wine festivals as rural hallmark events. En *The Routledge Handbook of Festivals* (pp. 283-294). Routledge.

Loiodice, I. (2015). Development of tourism in Apulia region and training of tour operators. En V. Katsoni (Ed.), *Cultural Tourism in a Digital Era. Springer Proceedings in Business and Economics* (pp. 385-396). Springer.

López-Guzmán, T., Vieira-Rodríguez, A., & Rodríguez-García, J. (2014). Profile and motivations of European tourists on the Sherry wine route of Spain. *Tourism Management Perspectives, 11*, 63-68.

Marco-Lajara, B., Seva-Larrosa, P., Martínez-Falcó, J., & García-Lillo, F. (2022). Wine clusters and Protected Designations of Origin (PDOs) in Spain: An exploratory analysis. *Journal of Wine Research, 33*(3), 146-167.

Marques, H. (2006). Searching for complementarities between agriculture and tourism—the demarcated wine-producing regions of northern Portugal. *Tourism Economics, 12*(1), 147-155.

Moore, J. N., Raymond, M. A., & Hopkins, C. D. (2015). Social selling: A comparison of social media usage across process stage, markets, and sales job functions. *Journal of Marketing Theory and Practice, 23*(1), 1-20.

Nella, A., & Christou, E. (2021). Market segmentation for wine tourism: Identifying sub-groups of winery visitors. *European Journal of Tourism Research, 29*, 2903-2903.

Okumus, B., Xiang, Y., & Hutchinson, J. (2018). Local cuisines and destination marketing: Cases of three cities in Shandong, China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 23*(6), 584-599.

Orduna-Malea, E., & Alonso-Arroyo, A. (2017). *Cybermetric techniques to evaluate organizations using web-based data.* Elsevier.

Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods, 40*(3), 879-891. https://doi.org/10.3758/BRM.40.3.879

Privitera, D. (2010). *Heritage and wine as tourist attractions in rural areas* [Ponencia]. 116th EAAE Seminar "Spatial dynamics in agrifood systems: implications for sustainability and consumer welfare", Parma, Italia.

Ramos, K., Cuamea, O., & Galván-León, J. A. (2019). Wine tourism: Predictors of revisit intention to micro, small and medium wineries on the Valle de Guadalupe wine route, Mexico. *International Journal of Wine Business Research*.

Ridoff, N. (2022). *Global report of COVID-19 impact on wine tourism 2020*. Winetourism.com. https://www.winetourism.com/wp-content/uploads/2020/12/WineTourism-Covid-19-impact-report.pdf.pdf

Ruiz-Romero, E., Zamarreño-Aramendia, G., & Cruz-Ruiz, E. (2020). The sustainability of the territory and tourism diversification: A comparative analysis of the profile of the traditional and the oenologic tourist through the future route of wine in Malaga. *Journal of Business and Economics, 11*(1), 22-41.

Sellers-Rubio, R., & Más-Ruiz, F. J. (2013). Rentabilidad de las empresas vinculadas a las marcas colectivas en el sector vinícola. *Universia Business Review*, (38), 68-83.

Serra-Cantallops, A., Ramón-Cardona, J., & Vachiano, M. (2021). Increasing sustainability through wine tourism in mass tourism destinations. The case of the Balearic Islands. *Sustainability, 13*(5), 2481.

Shen, S., Sotiriadis, M., & Zhang, Y. (2020). The influence of smart technologies on customer journey in tourist attractions within the smart tourism management framework. *Sustainability, 12*(10), 4157.

Tafel, M., & Szolnoki, G. (2020). Estimating the economic impact of tourism in German wine regions. *International Journal of Tourism Research, 22*(6), 788-799.

Veselá, J., & Malacka, L. (2015). Use of the wine tourism in the region development: The comparative study. En *DOKBAT–11th Annual International Bata Conference for Ph.D. Students and Young Researchers* (pp. 275-286).

Vinyals Mirabent, S. (2013). *Les claus persuasives en la comunicació web de les destinacions enoturístiques*.

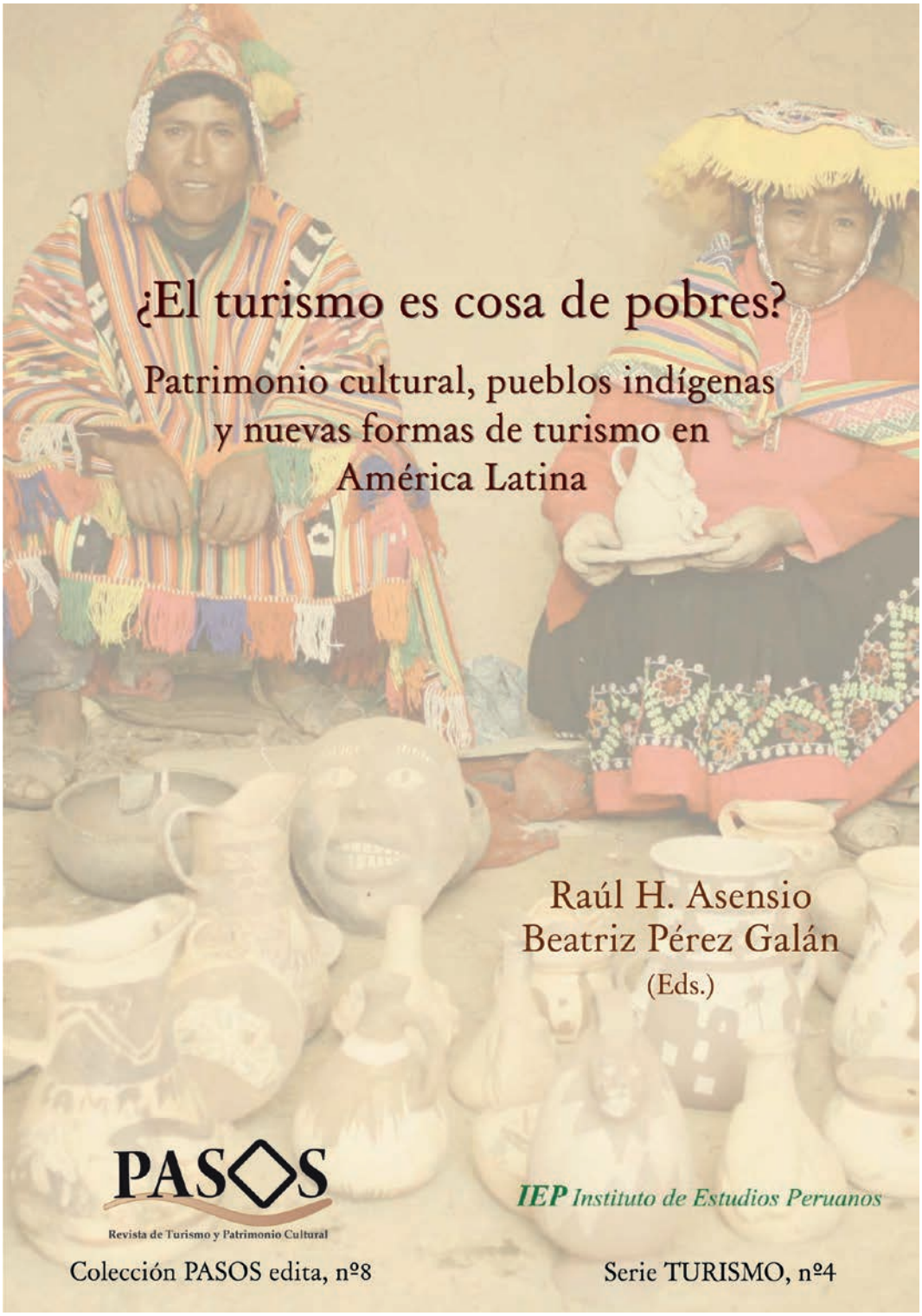
Wirtz, J. G., & Zimbres, T. M. (2018). A systematic analysis of research applying 'principles of dialogic communication' to organizational websites, blogs, and social media: Implications for theory and practice. *Journal of Public Relations Research, 30*(1-2), 5-34.

Yu, Q., Pickering, S., Geng, R., & Yen, D. A. (2021). Thanks for the memories: Exploring city tourism experiences via social media reviews. *Tourism Management Perspectives, 40*, 1-13.

Zamarreño-Aramendia, G. Z., Ruiz, E. C., & Nieto, C. H. (2021). La digitalización de la experiencia enoturística: una revisión de la literatura y aplicaciones prácticas. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, (33), 257-283.

Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A

Recibido: *22/07/2025*
Reenviado: *11/12/2025*
Aceptado: *11/12/2025*
Sometido a evaluación por pares anónimos



¿El turismo es cosa de pobres?

Patrimonio cultural, pueblos indígenas y nuevas formas de turismo en América Latina

Raúl H. Asensio
Beatriz Pérez Galán
(Eds.)

PASOS
Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

IEP Instituto de Estudios Peruanos

Colección PASOS edita, nº8

Serie TURISMO, nº4

PASOS
Revista de Turismo y Patrimonio Cultural
www.pasosonline.org

Vol. 24 N.º 3. Págs. 841-853. julio-septiembre 2026
https://doi.org/10.25145/j.pasos.2026.24.054

Incidencia sociocultural en el diseño de productos turísticos artesanales en los Valles Centrales de Oaxaca, México, desde un enfoque cuantitativo

Eduardo Cruz-Cruz* María del Carmen Avendaño-Rito**
Sandra Nelly Leyva-Hernández***
Paola Miriam Arango-Ramírez****
Instituto Tecnológico del Valle de Etla (Mexico)

Resumen: El presente artículo analiza la influencia de los elementos socioculturales en el diseño y la producción de artesanías en cuatro comunidades de los Valles Centrales de Oaxaca, México. El objetivo del estudio fue analizar la relación entre los elementos sociales y culturales de cuatro comunidades oaxaqueñas y el diseño de productos artesanales, considerando aspectos de forma, color, textura, calidad, innovación en materiales y la percepción del valor de la innovación. La investigación se fundamentó en la teoría del capital social, con un enfoque cuantitativo, exploratorio y correlacional, y se aplicó un cuestionario a artesanos. Los resultados muestran que los indicadores simbolismo cultural y fomento y promoción son los elementos sociales que más contribuyen al diseño de productos artesanales, mientras que el color, la textura y la innovación en materiales destacan entre los atributos de los productos. A partir de los resultados, se evidencia la existencia de una relación positiva y significativa entre los elementos sociales y el diseño de productos turísticos artesanales en los Valles Centrales de Oaxaca. Se concluye que los aspectos culturales y sociales de las comunidades están estrechamente relacionados con el diseño de productos turísticos. Por lo tanto, es fundamental reconocerlos para fortalecer la actividad artesanal, comunicar el patrimonio cultural y promover un turismo sostenible. Esto sugiere la necesidad de ampliar los estudios a otras regiones para profundizar en estas relaciones.

Palavras Clave: Diseño de producto turístico; Artesanías oaxaqueñas; Simbolismo cultural; Oaxaca; Análisis de componentes principales; Capital social; Valles Centrales; Turismo sostenible; Identidad cultural.

Sociocultural Influence on the Design of Artisanal Tourism Products in the Central Valleys of Oaxaca, Mexico: A Quantitative Approachs

Abstract: This article analyses the influence of sociocultural elements on the design and production of handicrafts in four communities in the Central Valleys of Oaxaca, Mexico. The objective of the study was to analyse the relationship between the social and cultural elements of four Oaxacan communities and the design of handicraft products, considering aspects of form, colour, texture, quality, innovation in materials, and the perceived value of innovation. The research was grounded in social capital theory, employing a quantitative, exploratory, and correlational approach, and a questionnaire was administered to local artisans. The results show that cultural symbolism and promotion and encouragement are the social elements that contribute most to the design of handicraft products, whilst colour, texture, and material innovation stand out among

* Instituto Tecnológico del Valle de Etla; https://orcid.org/0000-0002-1036-7151; E-mail: eduardo.cruz@itvalletla.edu.mx
** Instituto Tecnológico del Valle de Etla; https://orcid.org/0000-0001-6839-0963; E-mail: maria.ar@itvalleta.edu-mx
*** Instituto Tecnológico del Valle de Etla; https://orcid.org/0000-0002-5687-9945; E-mail: sandra.nlh@itvalletla.edu.mx
**** Instituto Tecnológico del Valle de Etla; https://orcid.org/0000-0001-5983-4008; E-mail: paola.am@itvalletla.edu.mx.

Cite: Cruz-Cruz, E.; Avendaño-Rito, M. d. C.; Leyva-Hernández, S. N. & Arango-Ramírez, P. M. (2026). Incidencia sociocultural en el diseño de productos turísticos artesanales en los Valles Centrales de Oaxaca, México, desde un enfoque cuantitativo. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural,* 24(3), 841-853. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2026.24.054.

© PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. ISSN 1695-7121

the product attributes. Based on the results, a positive and significant relationship is demonstrated between social elements and the design of artisanal tourism products in the Central Valleys of Oaxaca. It is concluded that the cultural and social aspects of communities are closely related to the design of tourism products. Therefore, recognising these aspects is fundamental to strengthening artisanal activity, communicating cultural heritage, and promoting sustainable tourism. These findings suggest the need to expand studies to other regions in order to explore these relationships further.

Keywords: Tourism product design; Oaxacan handicrafts; Cultural symbolism; Oaxaca; Principal component analysis; Social capital; Central Valleys; Sustainable tourism; Cultural identity.

1. Introducción

El turismo constituye una fuente importante de empleo y de alternativas de subsistencia para las familias y comunidades oaxaqueñas. En Latinoamérica, este sector es uno de los que más contribuyen a la economía y al Producto Interno Bruto (PIB) de los países. En México, durante 2023, el turismo representó una actividad económica superior a los dos millones y medio de pesos, aportando el 8.6% al PIB nacional (INEGI, 2024). Dentro de este contexto, la elaboración de artesanías desempeña un papel central en la conservación de la diversidad cultural, al tiempo que se vincula con el desarrollo de productos turísticos que integran tradición, identidad y creatividad comunitaria (Secretaría de Ciencia, Humanidades, Tecnología e Innovación, 2024).

En Oaxaca, el sector artesanal enfrenta condiciones que podrían limitar su desarrollo si no se reconocen sus particularidades culturales y sociales. A diferencia de otros productos o servicios turísticos, las artesanías no siempre se abordan desde una perspectiva estratégica o de diseño de productos, debido, por un lado, a la percepción de que su valor es principalmente cultural y, por otro, al limitado interés académico por investigar cómo los elementos sociales y culturales influyen en sus procesos de diseño. En este sentido, conceptos como el diseño, el arte y la artesanía requieren ser contextualizados en la comunidad para comprender cómo se incorporan a la producción de bienes de valor turístico.

Es fundamental considerar que las artesanías, como expresiones simbólicas y culturales, reflejan elementos del tejido social que, al ser representados en objetos, generan productos turísticos artesanales con identidad propia. El diseño de estos productos no puede separarse del contexto social en el que se originan, ya que las tradiciones, costumbres, cosmovisiones y relaciones comunitarias influyen directamente en los procesos creativos y productivos (Ajzen, 1991; Ferro, 2017; Tirado, 2017). Comprender cómo los elementos sociales inciden en el diseño de artesanías textiles y de barro es, por tanto, esencial para analizar la construcción de productos turísticos que reflejen la identidad cultural local con enfoque de negocio.

A partir de lo anterior, el problema de investigación se formula como: ¿cuáles son los elementos sociales y culturales que inciden en los procesos de diseño de productos turísticos artesanales en los Valles Centrales de Oaxaca? El objetivo del estudio fue analizar la relación entre los elementos sociales y culturales de cuatro comunidades oaxaqueñas y el diseño de productos artesanales, considerando aspectos de forma, color, textura, calidad, innovación en materiales y la percepción del valor de la innovación.

Este artículo presenta los resultados de un estudio cuantitativo, exploratorio y correlacional, que utilizó cuestionarios para medir la incidencia de los elementos sociales en el diseño de productos turísticos artesanales en las comunidades de Teotitlán del Valle, San Bartolo Coyotepec, Tlacolula de Matamoros y Tlalixtac de Cabrera. Los hallazgos se interpretan a partir del análisis de componentes principales y de las correlaciones entre variables, lo que permite identificar los elementos sociales que más contribuyen al diseño de productos turísticos artesanales, sin exceder las evidencias proporcionadas por el análisis estadístico.

2. Marco Teórico

En los Valles Centrales de Oaxaca, la producción artesanal constituye una expresión tangible de la identidad cultural y un componente estratégico del turismo local. Las artesanías no solo reflejan tradiciones y simbolismos comunitarios, sino que también interactúan con la demanda turística, influyendo en la manera en que los productos se diseñan, se promocionan y se consumen.

2.1. *Elementos sociales y culturales en la producción artesanal*

La producción artesanal constituye una expresión cultural significativa presente en muchas comunidades turísticas del mundo. La producción artesanal en la actualidad continúa siendo una fuente significativa de

empleo a nivel mundial, especialmente en contextos donde el desarrollo es desigual, ya que se estima que aproximadamente el 9.4 % de la población ocupada se desempeña en este sector, considerándose así, un medio de desarrollo para las comunidades más vulnerables (Télam Digital, 2017; Azuela & Cogco, 2014; Grobar, 2019). Cada pieza de producción artesanal, más allá de su valor económico, incorpora conocimientos técnicos y estéticos que reflejan la relación entre el objeto y el contexto cultural del que proviene, lo que muestra cómo las comunidades resuelven creativamente sus necesidades y retos cotidianos. Asimismo, estos productos evidencian una organización social específica y un valor económico dinámico, lo que hace necesario comprender la artesanía en toda su complejidad y similitudes con el diseño (Sandoval, 2021).

Así, los artesanos, a través de sus artesanías, realizan una manifestación cultural basada en la tradición y la creatividad, empleando diversas técnicas para elaborar sus productos. Estos saberes se transmiten de generación en generación y conforman un patrimonio cultural de gran importancia. Es esencial que la producción artesanal sea reconocida y valorada más allá del espacio donde se realiza, ya que contribuye al fortalecimiento de la identidad cultural de las comunidades. Además, la artesanía difunde valores agregados que tienen significado y reconocimiento en la sociedad actual (Gómez & López, 2021).

De esta manera, los elementos sociales son determinantes para la colaboración y la transmisión de conocimientos, influyendo en la organización de actividades colectivas y en el fortalecimiento comunitario (Bourdieu, citado en Mendoza-Crespo & Ortiz-Velásquez, 2020; Maldonado, 2015). Entre estos, se destacan: (i) el sentido de identidad, en el que la percepción de los artesanos sobre su labor contribuye a consolidar la identidad cultural y el sentido de pertenencia a la comunidad. La preservación de tradiciones y la participación en prácticas culturales refuerzan la cohesión social (Santos et al., 2024; López & López, 2022; Vásquez & Acevedo, 2023; Toledo, 2012; Vázquez, 2019). (ii) fomento y promoción, las estrategias de apoyo y difusión, tanto institucionales como comunitarias, fortalecen la visibilidad de la artesanía, impulsan la competitividad y fomentan el orgullo comunitario (Medrano, 2019; Caloca & Arellano, 2019; Rivera et al., 2008; Cuthbert et al., 2020). (iii) simbolismo cultural, los motivos, formas y colores en las artesanías reflejan la identidad y valores culturales de la comunidad, transmitiendo narrativas y significados simbólicos que fortalecen el sentido de pertenencia (García, 2016; Rivas, 2018; Arévalo, 2004). (iv) Bienestar social: la actividad artesanal contribuye al desarrollo económico y social, mejora la calidad de vida y promueve la cohesión comunitaria. Además, tiene efectos positivos en las dimensiones emocionales y culturales de los artesanos (Islas, 2024; Del Carpio, 2012; Vásquez & Acevedo, 2023).

2.2. *Interacción con la demanda turística*

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994), la demanda turística se entiende como el conjunto de personas que, de manera individual o grupal, muestran interés por determinados bienes o servicios turísticos con el propósito de satisfacer sus necesidades de ocio o de recreación.

Socatelli (2013) señala que la demanda turística está compuesta por consumidores o potenciales consumidores de productos y servicios vinculados al turismo, cuyo objetivo principal es satisfacer sus motivaciones de viaje. Este grupo incluye tanto a turistas como a viajeros y visitantes, sin importar el motivo de su desplazamiento ni el destino elegido. La demanda turística, por tanto, se compone de una población diversa, con diferencias en edad, nivel socioeconómico, intereses y experiencias, que, influenciada por sus preferencias y posibilidades, manifiesta la intención y la capacidad de disfrutar de los atractivos, actividades y servicios que ofrece el sector turístico.

Así, la producción artesanal se ve influida por la interacción con turistas, consumidores y mercados, quienes condicionan aspectos estéticos y funcionales del producto como el tamaño, el color, el diseño y el precio (Santana-Talavera, 1997; García-Canclini, 2002). Estas interacciones permiten que los productos artesanales se ajusten a las expectativas de los visitantes, generando un proceso de hibridación cultural en el que se combinan la creatividad local y las preferencias externas.

El concepto de diseño de productos turísticos va más allá de la mera elaboración de objetos para la venta; incluye la forma en que estos productos contribuyen a la experiencia del turista, considerando la percepción de calidad, estética, simbolismo y valor cultural (Kotler et al., 2011). Esta perspectiva refuerza la idea de que las prácticas artesanales, además de preservar la cultura, se adaptan a las demandas del mercado turístico y promueven la innovación en el sector.

2.3. *Diseño de productos turísticos artesanales*

El diseño de productos turísticos en el contexto artesanal, obedece a la segmentación y perfil sociodemográfico de los turistas y consumidores, por lo que la oferta de productos ronda de productos

exclusivos a productos accesibles, teniendo especial consideración en estos últimos al tema de la imagen, utilidad y transporte (Santana-Talavera, 1997, De la Calle-Vaquero, 2002). Como actividad, comprende tanto elementos físicos como perceptuales del producto, incluyendo la forma, el color, la textura, la calidad, la innovación y la percepción del valor, los cuales inciden directamente en la experiencia del visitante (Turok, 1988; Tirado, 2017; Hernández et al., 2005; Kotler et al., 2011). En el diseño de productos se involucran diversos factores perceptivos que contribuyen a la transmisión de diversos mensajes que, en conjunto, buscan influenciar en la toma de decisiones de los consumidores. Estos factores de diseño se representan por aspectos visuales y de imagen (Pérez y Pérez, 2006; Santiago-Cruz, 2025). Por ejemplo, la forma y apariencia de las artesanías no solo reflejan su estética, sino que también transmiten la identidad cultural y los simbolismos comunitarios, consolidando la maestría artesanal de quienes las elaboran (Ferro, 2017; Tirado, 2017; Secretaría de Cultura, 2019).

De manera complementaria, el color y la textura actúan como elementos distintivos que comunican significados culturales y refuerzan la identidad de la comunidad (Tirado, 2017; Morales, 2018). La calidad del producto depende tanto de la técnica empleada como de los acabados y de la fidelidad a la tradición cultural, y el precio es un indicador indirecto de su valor percibido por los consumidores (Hernández et al., 2005; Kotler et al., 2011; Meneses & Kukurelo, 2014).

Asimismo, la innovación en productos y materiales se manifiesta en la incorporación de nuevas técnicas, en la combinación de elementos tradicionales y modernos, y en la experimentación con distintos materiales para responder a las demandas del mercado, fortaleciendo la competitividad y la relevancia cultural de la artesanía (Turok, 1988; Hernández et al., 2005; Puc et al., 2018; Duarte et al., 2021). Finalmente, la percepción del valor de innovar depende de la conciencia de los artesanos sobre los beneficios de la innovación y de su disposición a asumir riesgos, considerando que algunos prefieren mantener ciertos procesos en reserva para proteger la originalidad de sus creaciones (Turok, 1988; Díaz et al., 2017).

Con estas bases, se alinea un estudio sobre las relaciones entre aspectos de diseño con elementos de índole social y cultural, buscando contribuir a entender lo simbólico presente en el objeto (Sandoval, 2021), la cual es una hibridación que ha estado presente en el estudio de la actividad artesanal desde una arista de negocio que permite el empleo y una fuente de ingresos para diversas comunidades (García-Canclini (2002).

2.4. *Teoría del Capital Social*

Para interpretar la relación entre los elementos sociales y el diseño de productos turísticos, se retoma la Teoría del Capital Social (Bourdieu, citado en Mendoza-Crespo & Ortiz-Velásquez, 2020), que establece que los recursos de una comunidad se materializan a través de las relaciones y redes sociales, lo que facilita la transmisión de conocimientos, la colaboración y la preservación de prácticas culturales, como la elaboración de artesanías. El capital social permite comprender cómo la interacción entre los miembros de la comunidad genera confianza, cohesión y cooperación, elementos que se traducen en la calidad y la creatividad de los productos artesanales.

De manera complementaria, se distingue entre los elementos sociales, que organizan la vida comunitaria y regulan la interacción entre sus miembros, y los elementos culturales, que expresan tradiciones, símbolos y valores compartidos. Esta distinción permite comprender cómo ambos influyen en la producción artesanal y, de manera indirecta, en la experiencia turística que generan dichos productos.

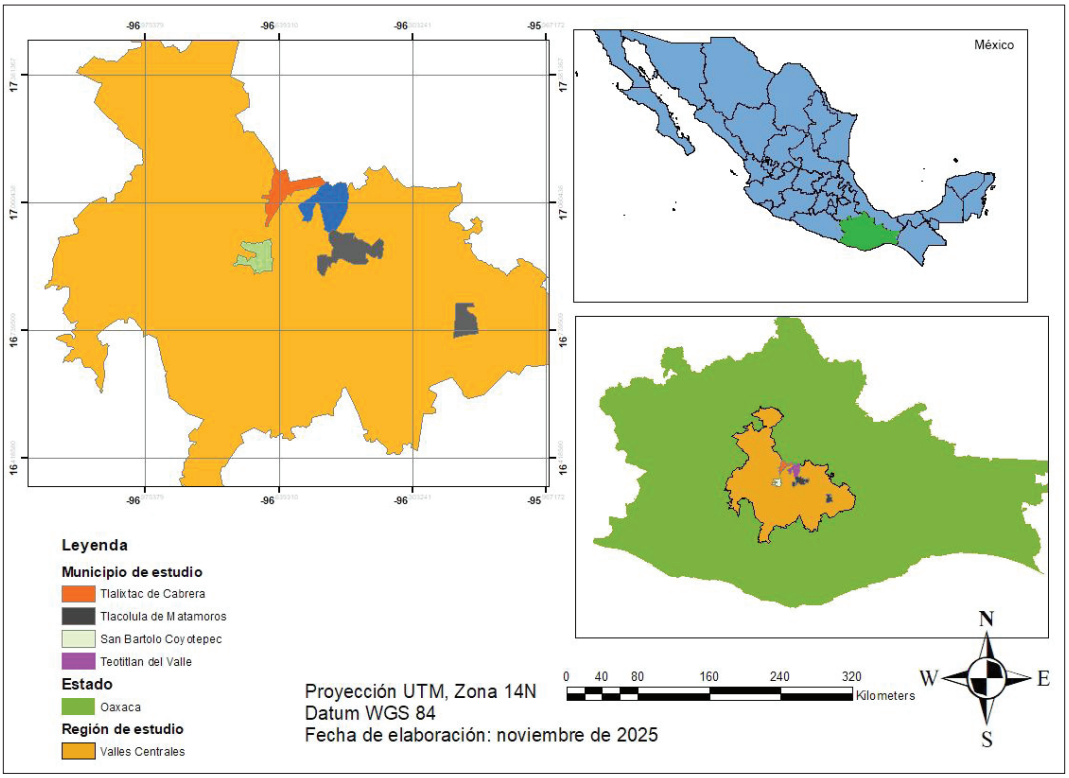
Así, la revisión teórica permite establecer que los elementos sociales y culturales de las comunidades artesanales influyen directamente en el diseño de productos turísticos, impactando en la creatividad, la innovación y la experiencia percibida por los visitantes.

3. Metodología

La investigación se desarrolló con un enfoque cuantitativo y deductivo, dado que su propósito fue comprobar empíricamente la relación entre los elementos sociales y el diseño de productos turísticos artesanales en comunidades de los Valles Centrales de Oaxaca. Aunque el tema se enmarca en un contexto sociocultural, se eligió el enfoque cuantitativo porque permite medir y analizar de manera objetiva patrones de asociación entre variables sociales y de diseño artesanal, transformando percepciones y prácticas comunitarias en indicadores observables y comparables (Hernández-Sampieri, 2014; Frías--Navarro & Pascual-Soler, 2012).

El estudio fue de tipo exploratorio y correlacional, orientado a identificar la magnitud y dirección de la relación entre los componentes sociales y los atributos del diseño artesanal. Para ello, se utilizó la técnica de encuesta mediante un cuestionario estructurado compuesto por 16 ítems, distribuidos en diez preguntas correspondientes a la variable independiente (elementos sociales) y en seis preguntas a la variable dependiente (diseño de productos turísticos). La medición se realizó mediante una escala Likert de 5 puntos, que permitió medir el grado de acuerdo de los participantes respecto a cada enunciado (1 = totalmente en desacuerdo, 5 = totalmente de acuerdo). La confiabilidad del instrumento se evaluó mediante el coeficiente alfa de Cronbach para garantizar la consistencia interna del cuestionario (Hernández-Sampieri, 2014).

Figura 1: Ubicación geográfica.



Fuente: Elaboración propia con base en QGIS.

La población y unidad de análisis estuvo conformada por 208 artesanos de cuatro comunidades representativas de los Valles Centrales de Oaxaca, seleccionadas por su trayectoria y reconocimiento local en la producción artesanal. Estas fueron: Teotitlán del Valle (n = 73), San Bartolo Coyotepec (n = 68), Tlacolula de Matamoros (n = 35) y Tlalixtac de Cabrera (n = 32). En la Figura 1 se presenta un mapa de la ubicación de las comunidades participantes en el estudio.

En cuanto al muestreo, este fue probabilístico por conveniencia, y se consideró como criterio de inclusión la especificidad del grupo y la accesibilidad de los informantes. La recolección de datos se llevó a cabo entre septiembre y noviembre de 2024, y su procesamiento se realizó en SPSS, versión 26.

Para el análisis estadístico se aplicó un análisis de componentes principales para identificar estructuras subyacentes en las variables y reducir la dimensionalidad de los datos, lo que permitió interpretar con mayor claridad la relación entre los elementos sociales y los atributos del diseño artesanal. Esta técnica

de análisis es considerada adecuada para detectar patrones de correlación entre los indicadores de las variables estudiadas (Lloret-Segura et al., 2014).

3.1. *Operacionalización de variables y matriz de congruencia*

Con base en el marco teórico, en la Tabla 1 se definieron las variables de estudio, sus indicadores y los ítems del cuestionario, asegurando la coherencia entre la teoría, la medición empírica y el análisis estadístico.

Tabla 1: Operacionalización de variables

Variable	Tipo de variable	Indicador	Ítems
Elementos sociales (ES)	Independiente	Necesidad superación	ES1, ES2
		Sentido identidad	ES3, ES4
		Simbolismo cultural	ES5, ES6
		Bienestar social	ES7, ES8
		Fomento y promoción	ES9, ES10
Diseño de productos turísticos (DPT)	Dependiente	Forma y apariencia	DPT1
		Color y textura	DPT2
		Calidad	DPT3
		Innovación productos	DPT4
		Innovación materiales	DPT5
		Percepción valor innovar	DPT6

Fuente: Elaboración propia con base en la revisión de la literatura.

4. Resultados

Para validar la medida del contenido de los constructos, se realizó un análisis factorial exploratorio (AFE) mediante el método de componentes principales. La idoneidad del análisis se evaluó mediante la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett. Valores de KMO superiores a 0.70 indican una correlación adecuada entre los ítems, mientras que la significancia en la prueba de Bartlett ($p < 0.05$) confirma la pertinencia del AFE (Arango-Ramírez et al., 2023).

4.1. *Análisis factorial exploratorio variable elementos sociales*

En el análisis factorial exploratorio de la variable elementos sociales se empleó el método de extracción por componentes principales con el fin de reducir variables y explicar la varianza (Frías-Navarro y Pascual-Soler, 2012). Según la tabla 2, cuatro de los cinco indicadores cumplieron los criterios de selección, con cargas factoriales superiores a .5 y comunalidades mayores a .4, consideradas al menos de "condición moderada" (Lloret-Segura et al., 2014). Se eliminó el factor ES_Necesidad Superación, que, pese a presentar una carga factorial favorable (>.5), mostró una comunalidad de .306, un valor KMO de 0.757, lo que indica una adecuada correlación entre los ítems, mientras que la prueba de Bartlett resultó significativa ($p = 0.000$), confirmando que los ítems comparten varianza suficiente para extraer factores. La varianza total explicada fue de 62.6%, superando el umbral recomendado del 50%, lo que evidencia la homogeneidad del constructo, mientras que la confiabilidad de los factores fue de .795, un valor considerado alto según Hernández-Sampieri (2014).

Tabla 2: ***Análisis factorial de elementos sociales y sus comunalidades.***

	Componente[a]	Comunalidades	Alfa de Cronbach	KMO	Varianza total explicada
ES_Simbolismo Cultural	.849	.722	.795	.757	62.60%
ES_Fomento y Promoción	.846	716			
ES_Bienestar Social	.767	.588			
ES_Sentido Identidad	.692	.478			

Fuente: Elaboración propia con base en análisis SPSS. Nota: Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.a La rotación ha convergido en iteraciones.

Entre los ítems, el simbolismo cultural y el fomento y la promoción mostraron las cargas factoriales y comunalidades más altas, lo que indica que estos elementos son los principales responsables de la cohesión social y de la identidad cultural en las comunidades artesanales de los Valles Centrales de Oaxaca. Por su parte, el ítem necesidad de superación fue eliminado por presentar una comunalidad insuficiente ($h^2 = 0.306$), lo que no le permitía explicar adecuadamente la varianza del factor. La confiabilidad de la escala fue elevada ($\alpha = 0.795$), lo que confirma la consistencia interna del constructo.

4.2. *Análisis factorial exploratorio variable Diseño de Productos Turísticos*

En cuanto a la variable dependiente, el diseño de productos turísticos, en la Tabla 3 se muestra el análisis factorial mostró un valor KMO de 0.789, con una varianza total explicada del 56.76% y una prueba de Bartlett significativa ($p = 0.000$), lo que evidencia la pertinencia de aplicar el análisis factorial exploratorio. El método de extracción por componentes principales permitió identificar un único factor que explica la mayor parte de la varianza total, lo que confirma la homogeneidad del constructo.

Tabla 3: ***Análisis factorial de diseño de productos turísticos.***

	Componente[a]	Comunalidades	Alfa de Cronbach	KMO	Varianza total explicada
DPT_ColoryTextura	.866	750	.837	.789	56.76%
DPT_InnovaciónMateriales	.800	.640			
DPT_FormayApariencia	.791	.626			
DPT_Calidad	.723	.522			
DPT_ PercepciónValorInnovar	.662	.438			
DPT_InnovaciónProductos	.655	.430			

Fuente: Elaboración propia con base en el análisis en SPSS. Nota: Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.a La rotación ha convergido en iteraciones.

Los ítems color, textura e innovación en materiales fueron los que aportaron más al componente, lo que refleja que la diferenciación y la creatividad en estos aspectos constituyen el núcleo del diseño de productos turísticos artesanales. Por su parte, el indicador de innovación en productos mostró la menor comunalidad, lo que sugiere que las prácticas de innovación tienden a centrarse en materiales y técnicas más que en la creación de productos completamente nuevos. La confiabilidad de la escala fue alta ($\alpha = 0.837$), lo que confirma la consistencia interna de los indicadores.

4.3. *Correlaciones entre variables*

Para determinar la relación entre los elementos sociales y el diseño de productos turísticos, se calculó la correlación bivariada de Pearson, cuya fuerza de relación es de moderada a fuerte, según Lind et al. (2012). En la tabla 4, se aprecia que todas las correlaciones son positivas y altamente significativas.

Tabla 4: ***Correlaciones entre variables.***

		ES	DPT
ElementosSociales (ES)	Correlación de Pearson	1	.546**
	Sig. (bilateral)		.000
DiseñoProductosTurísticos (DPT)	Correlación de Pearson	.546**	1
	Sig. (bilateral)	.000	

Nota: n = 208. La correlación es significativa al nivel de 0.01 (bilateral). Fuente: elaboración propia con base en el análisis de SPSS.

Los resultados indican la existencia de una relación positiva y significativa entre ambas variables, con un valor de r = 0.546, lo que representa una fuerza de asociación moderada a fuerte. Esto confirma que la cohesión social, la identidad cultural y las estrategias de promoción en las comunidades artesanales influyen de manera significativa en el diseño de sus productos turísticos.

4.3. *Correlaciones entre dimensiones de las variables en estudio*

Para comprender cómo los elementos sociales de las comunidades artesanales inciden en el diseño de productos turísticos, se analizaron las correlaciones entre sus dimensiones. Este análisis permite identificar no solo la fuerza de las relaciones entre los distintos componentes de los elementos sociales, sino también su impacto en la configuración estética, innovadora y cultural de los productos artesanales, como se muestra en la tabla 5.

Tabla 5: ***Correlaciones entre las dimensiones de las variables en estudio.***

Indicadores		1	2	3	4	5
1 ES_SentidoIdentidad	Correlación de Pearson	1				
	Sig. (bilateral)					
2 ES_SimbolismoCultural	Correlación de Pearson	.408**	1			
	Sig. (bilateral)	.000				
3 ES_BienestarSocial	Correlación de Pearson	.364**	.573**	1		
	Sig. (bilateral)	.000	.000			
4 ES_FomentoyPromoción	Correlación de Pearson	.490**	.657**	.491**	1	
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000		
5 DiseñoProductosTurísticos	Correlación de Pearson	.364**	.510**	.410**	.429**	1
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	

Nota: n = 208. La correlación es significativa al nivel de 0.01 (bilateral). Fuente: elaboración propia con base en análisis de SPSS.

La dimensión sentido de identidad se relacionó positiva y significativamente con el simbolismo cultural ($r = .408$; $p \leq 0.01$), lo que indica que a mayor identificación de los artesanos con su comunidad y su cultura, mayor es el reconocimiento y la preservación de los símbolos culturales que dan significado a sus piezas. Esta relación sugiere que el sentido de pertenencia impulsa la reproducción de símbolos tradicionales que refuerzan la identidad local en los productos artesanales.

Asimismo, el sentido de identidad se asoció positivamente con el bienestar social ($r = .364$; $p \leq 0.01$), lo que evidencia que cuando los artesanos valoran su identidad cultural, también fortalecen las relaciones comunitarias, la cooperación y el bienestar colectivo. De igual forma, la relación entre el sentido de identidad y el fomento y la promoción ($r = .490$; $p \leq 0.01$) muestra que la autovaloración cultural motiva a los artesanos a promover sus tradiciones, tanto dentro como fuera de su comunidad, mediante sus prácticas productivas y expresiones artísticas.

Por su parte, la dimensión simbolismo cultural presenta correlaciones positivas y significativas con el bienestar social ($r = .573$; $p \leq 0.01$) y con el fomento y la promoción ($r = .657$; $p \leq 0.01$), lo que refleja que los significados culturales y los símbolos tradicionales son un factor cohesivo que promueve la unión comunitaria y la transmisión de conocimientos. Estos símbolos no solo representan el acervo cultural, sino que también actúan como elementos de promoción que aportan valor y autenticidad a los productos turísticos artesanales.

La relación entre bienestar social y fomento y promoción ($r = .491$; $p \leq 0.01$) sugiere que el fortalecimiento del tejido social impulsa iniciativas colectivas para difundir y comercializar productos, lo que evidencia un proceso de empoderamiento comunitario.

Finalmente, la correlación entre elementos sociales y diseño de productos turísticos ($r = .546$; $p \leq 0.01$) confirma que las dinámicas sociales y culturales influyen directamente en la manera en que los artesanos diseñan y elaboran sus productos. En particular, las dimensiones simbolismo cultural ($r = .510$; $p \leq 0.01$) y fomento y promoción ($r = .429$; $p \leq 0.01$) son las que más inciden en el diseño, lo que refleja que la identidad cultural y las estrategias de promoción artesanal son determinantes en la configuración estética e innovadora de los productos destinados al mercado turístico.

A partir de estos resultados, se confirma la existencia de una relación positiva y significativa entre los elementos sociales y el diseño de productos turísticos artesanales en los Valles Centrales de Oaxaca.

5. Discusión

Los resultados del análisis estadístico permiten comprender la estrecha relación entre los elementos sociales y el diseño de productos turísticos artesanales en las comunidades de los Valles Centrales de Oaxaca. En particular, las correlaciones significativas encontradas entre el simbolismo cultural, el bienestar social y el fomento y la promoción revelan que la producción artesanal no se limita a una actividad económica, sino que constituye un espacio de reproducción cultural y de cohesión comunitaria. Esta evidencia coincide con lo señalado por Tirado (2017), Ferro (2017) y Gómez & López (2021), quienes sostienen que el diseño artesanal es una manifestación de identidad colectiva que integra prácticas, valores y significados sociales.

El hecho de que las dimensiones simbolismo cultural y fomento y promoción presenten las cargas factoriales más altas en el análisis de componentes principales confirma la influencia del capital social en los procesos creativos. Las redes comunitarias, las festividades y las tradiciones compartidas actúan como catalizadores del diseño, otorgando sentido y autenticidad a los productos (Secretaría de Cultura, 2019). De acuerdo con Puc et al. (2018), la innovación artesanal no surge del aislamiento individual, sino de la interacción social que permite reinterpretar la herencia cultural ante los retos del mercado turístico. Esta perspectiva se ve reforzada por los resultados del análisis de correlaciones, en los que la variable Elementos Sociales muestra una asociación positiva y significativa con el Diseño de Productos Turísticos ($r = .546$; $p < .01$), lo que evidencia que el sentido de identidad y la cooperación comunitaria inciden directamente en la capacidad creativa de los artesanos.

Asimismo, el análisis factorial exploratorio del diseño de productos turísticos muestra que los indicadores color y textura, forma y apariencia, e innovación en materiales son los elementos con mayor peso en la construcción del componente principal. Estos resultados se alinean con lo planteado por Kotler et al. (2011) y Hernández et al. (2005), quienes consideran que los atributos perceptuales, como la estética, la originalidad y la calidad percibida, son determinantes para generar valor en la experiencia del consumidor. En el contexto oaxaqueño, estos atributos adquieren un sentido simbólico que comunica identidad cultural y pertenencia territorial, tal como sostienen Morales (2018) y Meneses & Kukurelo

(2014), quienes señalan que la materialidad del producto refleja un lenguaje visual compartido entre la comunidad y el visitante.

Por otro lado, la evidencia empírica respalda que los procesos de innovación en la artesanía tradicional no necesariamente implican una ruptura con la tradición, sino una adaptación consciente que busca mantener la competitividad cultural y económica. Como señalan Duarte et al. (2021) y Díaz et al. (2017), la innovación artesanal puede entenderse como un equilibrio entre la preservación de los símbolos culturales y la incorporación de nuevas técnicas o materiales. En este sentido, el hallazgo de que la innovación en materiales presenta una comunalidad más alta que la de la innovación en productos sugiere que los artesanos oaxaqueños prefieren experimentar con recursos y métodos que mantengan la identidad visual de la pieza antes que transformar radicalmente su forma o función.

La relación positiva entre las dimensiones del sentido de identidad y del simbolismo cultural refuerza la idea de que la producción artesanal es un acto de reafirmación identitaria. Según Cruz-Cruz (2020), existen factores o recursos en los individuos de índole psicológico e interno que conforman su identidad y los condicionan y facultan para el desarrollo de actividades y proyectos de carácter económico. Para Ajzen (1991), las creencias y actitudes compartidas influyen en la intención de comportamiento, lo que, en este caso, se traduce en la continuidad del trabajo artesanal como una práctica socialmente valorada. Esta intención colectiva, mediada por la norma cultural y el control percibido de la actividad, permite comprender por qué los artesanos mantienen su oficio incluso ante los desafíos del mercado global. Además, el vínculo entre el bienestar social y el fomento y la promoción evidencia que el trabajo artesanal contribuye al fortalecimiento de la economía local, al mismo tiempo que preserva la cohesión y el orgullo comunitario (Rivera, 2008).

En síntesis, los resultados demuestran que los elementos sociales, entendidos como identidad, simbolismo, cooperación y bienestar, son determinantes en el proceso de diseño artesanal con orientación turística. El análisis estadístico confirma que las relaciones entre variables no son meramente instrumentales, sino que reflejan un entramado de significados culturales y dinámicas sociales que sustentan la sostenibilidad cultural del territorio. Así, los hallazgos empíricos reafirman lo planteado por autores como Richards (2018) y Martí (2021), quienes destacan que el turismo cultural sostenible debe centrarse en la valorización de los saberes locales, la creatividad colectiva y la transmisión intergeneracional del conocimiento.

Por lo tanto, el estudio no solo valida empíricamente la relación positiva entre los elementos sociales y el diseño de productos turísticos, sino que también contribuye a comprender cómo las comunidades artesanales integran tradición, innovación e identidad en la construcción de un producto culturalmente significativo y económicamente viable.

6. Conclusiones

El estudio evidencia que los elementos sociales presentes en las comunidades artesanales de los Valles Centrales de Oaxaca, como el simbolismo cultural, el fomento y la promoción, el bienestar social y el sentido de identidad, están estrechamente relacionados con el diseño de productos turísticos artesanales, especialmente en los ámbitos del barro y los textiles. La aplicación del análisis de componentes principales permitió identificar que tanto la variable independiente como la dependiente pueden representarse por un único factor, lo que simplifica la interpretación de los resultados y confirma la coherencia conceptual entre los elementos sociales y los atributos del diseño de productos turísticos.

Los hallazgos muestran que el simbolismo cultural y el fomento y la promoción emergen como los indicadores más relevantes para comprender la dinámica creativa y la configuración de productos turísticos artesanales. Estos elementos no solo reflejan la riqueza cultural y la identidad de las comunidades, sino que también actúan como ejes estructurales que orientan el proceso de diseño e influyen en atributos como el color, la textura, la forma, la calidad y la innovación en materiales.

Se confirma la relación entre los elementos sociales y culturales en los procesos de diseño de productos turísticios, respaldando la idea de que la actividad artesanal, además de generar valor económico, contribuye al fortalecimiento del capital social y a la preservación de la identidad cultural comunitaria.

Entre las limitaciones del estudio destaca que la muestra se restringió a cuatro comunidades representativas de los Valles Centrales, lo que limita la generalización de los resultados. Se recomienda que futuras investigaciones amplíen el alcance a otras regiones de Oaxaca y de México, con el fin de explorar variaciones en la incidencia de los factores sociales en el diseño de productos turísticos en distintos contextos culturales. Además, otra de las limitaciones de este estudio fue el enfoque adoptado.

Se recomienda que futuros estudios amplíen la investigación desde un enfoque mixto, dado que el enfoque cuantitativo, acompañado del cualitativo, puede mejorar la comprensión de las relaciones.

En conjunto, este estudio ofrece evidencia empírica que permite comprender cómo las comunidades oaxaqueñas integran tradición, cooperación social e innovación en la construcción de productos artesanales de valor turístico, aportando elementos que pueden guiar estrategias de desarrollo cultural y económico sustentable.

Referencias

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2). 179-211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Arango-Ramírez, P. M., González-Rosales, V. M., Leyva-Hernández, S. N. & Galván-Mendoza, O. (2023). Validez y fiabilidad de un instrumento de medición de tipos de residentes desde el enfoque de las representaciones sociales. *Estudios Sociales: Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional, 33*(62). https://doi.org/10.24836/es.v33i62.1351

Arévalo, R. M. (2004). *Lartesanía*. Universidad de las Américas Puebla. http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldg/arevalo_r_my/capitulo1.pdf

Azuela, J. I. & Cogco, A. R. (2014). Análisis de las políticas públicas de fomento a las artesanías en México. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, Sociotam,* 24(2), 9-28. http://bit.ly/3eKnTZX

Caloca, E. & Arellano, A. C. (2019). A tres voces, tres experiencias de jóvenes indígenas sobre la percepción de las políticas lingüísticas en el nivel educativo superior. En Medrano, G. y Franco, J.M. (Cords.). *Interculturalidad, arte y saberes tradicionales*. Editorial Universidad Autónoma de Aguascalientes.

Cruz-Cruz, E. (2020). Clasificación de competencias de emprendimiento desde la Teoría del Desarrollo Organizacional. En Hernández-Sánchez, B., Cardella, G. y Sánchez-García, J. (Eds.), *Retos y oportunidades para emprender en la sociedad del conocimiento.* Dykinson.

Cuthbert, L. I., Espinoza, S. N. & Muñoz, J. A. (2020). *Diseño y creación de un portafolio digital para emprendimientos artesanales en el área textil con sede en la ciudad de Masaya.* Universidad Católica Redemptoris Mater.

Del Carpio, P. S. (2012). Entre el textil y el ámbar: las funciones psicosociales del trabajo artesanal en artesanos tsotsiles de la ilusión, Chiapas, México. *Athenea Digital, Revista de Pensamiento e Investigación Social, 12*(2), 185-198. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=53723279010

De la Calle-Vaquero, M. (2002). *La ciudad histórica como destino turístico.* Ariel.

Díaz, R., Sánchez-Medina, P. S., & Henríquez, T. (2017). Innovación y competitividad en el sector artesanal. *Recherches en Sciences de Gestion, 121*(4), 41-66. https://doi.org/10.3917/resg.121.0041.

Duarte, B. I., Cortés, D. & Martínez, A. (2021). *Innovación en la artesanía a través de la fabricación digital.* Editorial Universitat Politècnica de València.

Ferro, D. (2017). Identidad, cultura e innovación en las artesanías: un camino para el desarrollo sustentable y el Buen Vivir. *Revista Estudios de la Gestión,* (1). https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/eg/article/view/572/3116

Frías-Navarro, D., & Pascual-Soler, M. (2012). Prácticas del Análisis Factorial Exploratorio (AFE) en la investigación sobre conducta del consumidor y marketing. *Suma psicológica*, *19*(1), 47-58.

García, C. (2016). Iconografía y tradiciones en la artesanía mexicana. *Memoria Gráfica,* (9). https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/memoriagrafica/article/view/19155

García-Canclini, N. (2002). *Las culturas populares en el capitalismo.* Grijalbo.

Gómez, Y. N., & López, J. A. (2021). Estado del arte de los oficios del paisaje cultural cafetero colombiano (Departamento de Risaralda). *Revista Espacios, 42*(8), 1-13. https://revistaespacios.com/a21v42n08/a21v42n08p01.pdf

Grobar, L. M. (2019). Policies to promote employment and preserve cultural heritage in the handicraft sector. *International Journal of Cultural Policy,* 25(4), 515-527. https://doi.org/10.1080/10286632.2017.1330887

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, M. D. P. (2014). *Metodología de la Investigación.* McGraw Hill, México.

Hernández, J., Domínguez, M. L. & Caballero, M. (2005). Innovación de producto y aprendizaje dirigido en alfarería en Oaxaca, México. *Revista de Ciencias Sociales, 11*(2). 213-228. https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182005000200002

INEGI. (2024). Economía y Sectores Productivos. Turismo. https://www.inegi.org.mx/temas/turismosat/ (Acesso el 31 de marzo de 2025)

Islas, A. (2024). Artesanía y bienestar: Análisis del Trabajo Artesanal Actual como forma de resistencia en el contexto contemporáneo. *Psicología, Educación & Sociedad, 3*(5). https://doi.org/10.5281/zenodo.11397821

Kotler, P., De Madariaga, J. G., Flores, J., Bowen, J. & Makens, J. (2011). *Marketing Turístico*. Pearson.

Lind, D., Marchal, W. & Wathen, S. (2012). *Estadística Aplicada a los Negocios y la Economía*. Mc Graw Hill.

Lloret-Segura, S., Ferreres-Traver, A., Hernández-Baeza, A., & Tomás-Marco, I. (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems: una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de psicología / annals of psychology*, *30*(3), 1151-1169.

López, A, Ramírez, M. A. & López, A. C. (2022). El financiamiento como estrategia de desarrollo en microempresas artesanales de San Bartolo Coyotepec, Oaxaca, México. *Economía, sociedad y territorio, 22*(68), 23-56. https://doi.org/10.22136/est20221723

Maldonado, B. (2015). Perspectivas de la comunalidad en los pueblos indígenas de Oaxaca. *Bajo Volcán, 15*(23). http://redalyc.org/articulo.oa?id=28643473009.

Martí, N. (2021). Turismo sostenible en empresas turísticas vacacionales. Motivaciones y limitaciones en la implantación de medidas sostenibles en Cataluña . *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 19*(3), 419–435. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2021.19.028

Medrano, G. (2019). ... es la capacidad de crear algo. La cartonería popular guanajuatense. En Medrano, G. y Franco, J.M. (Cords.). *Interculturalidad, arte y saberes tradicionales*. Editorial Universidad Autónoma de Aguascalientes.

Mendoza-Crespo, H. & Ortiz-Velásquez, M. (2020). Importancia y determinantes de la asociación productiva agrícola: el cultivo de ñame en el caribe colombiano. *Sociedad & Economía,* (41). https://www.redalyc.org/journal/996/99665238005/html/

Meneses, E., & Kukurelo, P. (2014). La calidad en el producto neoartesanal peruano: establecimiento de criterio de evaluación para potenciar una producción innovadora. *Revista Arte y Diseño A&D,* (3), 60-69. https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/ayd/article/view/19678

Morales, D. (2018). *Los colores en el arte popular.* Fundación Alfredo Harp Helú.

Organización Mundial del Turismo – OMT (1994). *Estructura del mercado turístico*. https://www.ceupe.com/blog/estructura-del-mercado-turistico.html

Puc, A. C., Sarmiento, J. F., Munguia, A. & Monforte, G. (2018). Innovación social y tecnológica en la actividad artesanal de madera en la comunidad de Dzityá Yucatán. *European Public & Social Innovation Review, 3*(2). https://epsir.net/index.php/epsir/article/view/99

Pérez, D., & Pérez, I, (2006). *3. EI Producto Concepto y Desarrollo*. Escuela de Negocios. https://www.eoi.es/sites/default/files/savia/documents/componente45111.pdf

Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 36*. 12-21. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005

Rivas, R. (2018). La artesanía: patrimonio e identidad cultural. *Revista de Museología Kóot, 8*(9). 80-96. https://doi.org/10.5377/koot.v0i9.5908

Rivera, M. L., Alberti, P, Vázquez, V., & Mendoza, M. M. (2008). La artesanía como producción cultural susceptible de ser atractivo turístico en Santa Catarina del Monte, Texcoco. *Convergencia, 15*(46), 225-247.http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352008000100010&lng=es&tlng=es.

Sandoval Valle, M. A. (2020). Relaciones de complejidad e identidad entre artesanía y diseño. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación,* (90). https://doi.org/10.18682/cdc.vi90.3822

Santana-Talavera, A. (1997). *Antropología y turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas?* Ariel Schouten, Frans F.J.

Santiago-Cruz, E. N., Cruz-Bautista, D. Y., García-Hernández, J. I., Cruz- Cruz, E., Méndez-Sánchez, L. I., & Martínez-Vargas, A. (2025). Savid: caracterización y mercadotecnia para jabón ecológico biodegradable de amole y sábila con enfoque sostenible. *En Márquez, E. y García, B. (coords.), La universidad como semillero de emprendimiento e innovación.* Editorial Universidad La Salle Oaxaca. https://doi.org/10.56643/Editorial.LasalleOaxaca.23.c133

Santos, V. T., Choez, M. S. & Soledispa, X. E. (2024). La revalorización artesanal y su repercusión en la identidad cultural. El caso La Pila, Ecuador. *Revista Turismo y Patrimonio,* (22). 29-45. https://doi.org/10.24265/turpatrim.2024.n22.02

Secretaría de Ciencia, Humanidades, Tecnología e Innovación (2024). *Programas Nacionales Estratégicos. Cultura.* https://secihti.mx/pronaces/pronaces-cultura/

Secretaría de Cultura (2019). *Grandes maestros artesanos; los artífices de la identidad cultural de México.* Gobierno de México. https://www.gob.mx/cultura/articulos/grandes-maestros-artesanos-los--artifices-de-la-identidad-cultural-de-mexico

Socatelli, M. (2013). *Mercadeo aplicado al turismo: La comercialización de servicios, productos y destinos turísticos sostenibles.* Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica.

Télam digital (2017). *Los artesanos, la fuerza invisible que viste a más de medio mundo.* Tendencias.

Tirado, A. (2017). *Elementos estéticos, diseño – artesanía* [ponencia]. II Congreso: Ciencia, Sociedad e Investigación Universitaria. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

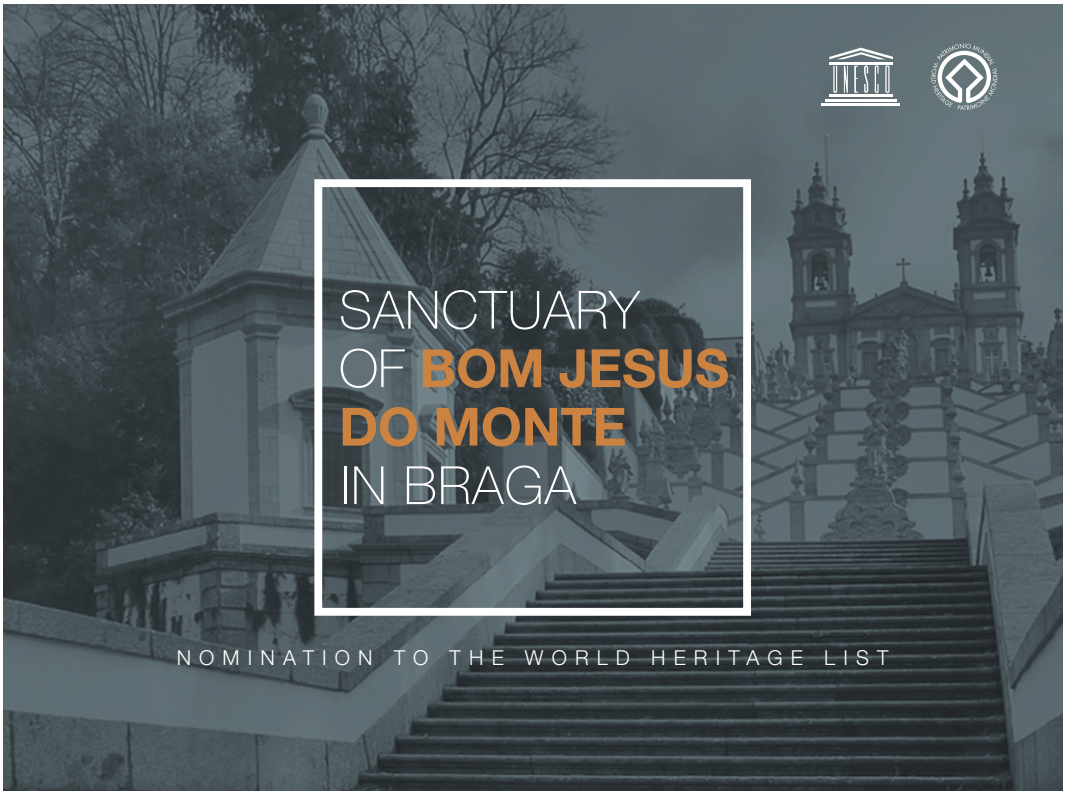
Toledo, A. (2012). La producción y comercialización de los textiles artesanales de Mitla, Oaxaca. *Revista Aquí estamos, 9*(16). https://ford.ciesas.edu.mx/downloads/Revista16.pdf

Turok, M. (1988). *Cómo acercarse a la artesanía.* Plaza y Valdés.

Vásquez, A. N. & Acevedo, J. A. (2023). Los grupos artesanales como capital social de Santo Tomás Jalieza, Oaxaca. En. Rodríguez, K., C. A. y Mora, M. [Coords.] *Migración, mercados de trabajo y educación. Inclusión social en la gestión territorial.* UNAM-AMECIDER pp. 231-248.

Vázquez, B. (2019). Interculturalidad y discriminación. Un camino hacia los derechos de los pueblos originarios. En Medrano, G. y Franco, J.M. (Cords.). *Interculturalidad, arte y saberes tradicionales.* Editorial Universidad Autónoma de Aguascalientes.

Recibido: *13/07/2025*
Reenviado: *02/10/2025*
Aceptado: *24/10/2025*
Sometido a evaluación por pares anónimos



ISMAI Press
www.ismai.pt

PASOS
Revista de Turismo y Patrimonio Cultural
www.pasosonline.org

Vol. 24 N.º 3. Págs. 855-872. julio-septiembre 2026
https://doi.org/10.25145/j.pasos.2026.24.055

Demanda potencial del turismo de naturaleza en áreas protegidas de Sinaloa, México

Claudia Peraza-Durán* Francisco Javier Martínez-Cordero**
Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo (Mexico)

Arturo Pérez-Vázquez***
Colegio de Postgraduados: Texcoco (Mexico)

Resumen: El turismo de naturaleza ha crecido globalmente como alternativa ante el modelo turístico masivo. En este contexto, las áreas protegidas (AP) representan espacios clave para diversificar la oferta de los polos turísticos. Este estudio tuvo como objetivo analizar el perfil de la demanda turística potencial de las AP del sur de Sinaloa, identificando diferencias según el origen de los habitantes y visitantes de Mazatlán respecto a su disposición de visita, comportamiento turístico, motivaciones y preferencias. Se aplicó un diseño cuantitativo-descriptivo con cuestionarios a 198 personas divididas en tres segmentos (local, nacional e internacional), analizando los datos mediante estadística descriptiva y prueba de chi cuadrado. Los resultados muestran una disposición positiva generalizada hacia las AP, con motivaciones y preferencias turísticas orientadas al contacto con la naturaleza. Se discute cómo los resultados pueden orientar estrategias para el diseño de la oferta turística y la promoción de las AP por parte de los actores involucrados.

Palavras Clave: Demanda turística; Comportamiento turístico; Segmentación de mercado; Ecoturismo; Áreas protegidas.

Potential demand for nature tourism in protected areas of Sinaloa, Mexico

Abstract: Nature tourism has grown globally as an alternative to the mass tourism model. In this context, protected areas (PA) represent key spaces for diversifying the tourism offer of destination hubs. This study aimed to analyse the profile of potential tourism demand for PA in southern Sinaloa, identifying differences based on the origin of Mazatlán's residents and visitors regarding their willingness to visit, tourist behaviour, motivations, and preferences. A descriptive quantitative design was applied using questionnaires administered to 198 people divided into three segments (local, national, and international), with data analysed through descriptive statistics and the chi-square test. The results show a widespread positive disposition towards PA, with tourism motivations and preferences oriented towards contact with nature. The study discusses how these findings can guide strategies for designing the tourism offer and promoting PA among the stakeholders involved.

Keywords: Tourist demand; Tourist behaviour; Market segmentation; Ecotourism; Protected areas.

1. Introducción

El turismo masivo ha provocado impactos negativos que han contribuido a la creciente preocupación global por la crisis ambiental (UNWTO, 2020). Ante este escenario, el turismo sostenible se ha planteado

* Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A.C.; https://orcid.org/0000 0003-4651-8553; E-mail: cperaza222@estudiantes.ciad.mx
** Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A.C.; https://orcid.org/0000-0003-0398-3500; E-mail: cordero@ciad.mx
*** Colegio de Postgraduados; https://orcid.org/0000-0002-8440-7814; E-mail: parturo@colpos.mx

Cite: Peraza-Durán, C.; Martínez-Cordero, F. J. & Pérez-Vázquez, A. (2026). Demanda potencial del turismo de naturaleza en áreas protegidas de Sinaloa, México. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural,* 24(3), 855-872. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2026.24.055.

© PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. ISSN 1695-7121

como un enfoque que satisface las necesidades actuales y futuras de la demanda turística, de la industria y de las comunidades locales al mismo tiempo que conserva los recursos naturales y culturales de los territorios (UNWTO, 2022). De manera paralela, en las últimas décadas ha surgido una vasta diversificación de tipologías turísticas alternativas al modelo convencional de masas, de las cuales algunas coinciden con la filosofía del turismo sostenible (Moumen et al., 2020).

De la variedad de tipologías alternativas emergentes, el turismo de naturaleza sobresale a nivel global, al contar con la mayor tasa de crecimiento anual respecto al turismo convencional (14.3%) (Allied Market Research, 2021). A pesar del debate académico sobre su definición, autores coinciden en que es el tipo de turismo que engloba cualquier actividad donde el atractivo principal y contexto físico es la naturaleza (Silva et al., 2023). Sin embargo, esta generalidad en su concepto ha llevado a referirlo sinónimamente con otras tipologías como el ecoturismo, el turismo rural o el turismo alternativo, en donde la gestión turística comunitaria es un elemento clave (Kieffer, 2021; Silva et al., 2023).

En las últimas décadas, las Áreas Protegidas (AP), definidas como espacios legalmente reconocidos por su riqueza natural y cultural para la conservación a largo plazo (Dudley, 2008), han tenido un crecimiento exponencial en el desarrollo del turismo de naturaleza (Silva et al., 2023). En dichas áreas, el turismo sostenible ha generado impactos positivos como la conservación ambiental (Weyland, 2021) y el reforzamiento de la organización local y de la identidad de las comunidades locales (Wardana *et al*., 2020). No obstante, factores como la alta marginación de las comunidades que habitan las AP y su exclusión de la gestión turística (CONANP, 2024; Wardana *et al*., 2020), la falta de políticas públicas y apoyo presupuestal para su manejo y los vacíos de información sobre el potencial turístico de sus recursos (Bhammar et al., 2021) han obstaculizado su desarrollo turístico.

La investigación sobre la demanda turística potencial ha cobrado relevancia mundial al aplicarse en espacios con miras a un aprovechamiento turístico, como lo son las AP. Este concepto es referido como el conjunto de personas que explícitamente manifiestan disposición o interés de visitar un destino, pero que por alguna razón no lo han podido realizar (Cooper et al., 2018). Algunos de los parámetros más abordados para analizar esta intención de consumo turístico son las preferencias y motivaciones personales, la intención de volver a visitar un destino y la disposición a pagar (Carvache-Franco et al., 2024; Nesha et al., 2023).

Para comprender a la demanda turística potencial, es necesario integrar marcos conceptuales provenientes de la economía y la psicología, pero aplicados al turismo. En el amplio marco de la Teoría del comportamiento del turista, el cual analiza los diversos factores que confluyen en el proceso de consumo (Swarbrooke y Horner, 2007), la intención es un elemento decisivo. Articulando con el modelo psicológico de la Teoría del comportamiento planeado (Ajzen, 2011), la disposición del turista es la etapa inicial en la que se decide si se realiza una acción o no. Por tanto, es un predictor de su comportamiento.

Para que la intención de consumo se formule, las actitudes personales son un factor determinante. Integrando el Modelo motivación de atracción y empuje (Dan, 1977; Crompton, 1979), estas actitudes pueden ser moldeadas tanto por las motivaciones internas del turista (relajación, contacto con la naturaleza, novedad), como por los atractivos turísticos del destino (biodiversidad, cultura, servicios). En este sentido, la integración de estos modelos teóricos permite comprender las motivaciones que propician la disposición de visita a las AP, así como predecir su comportamiento una vez efectuado el viaje.

Conocer el perfil de la demanda turística potencial de las AP puede contribuir en la planeación o mejora de la oferta turística de estos espacios, en desarrollar estrategias comerciales más efectivas y en orientar un comportamiento de consumo que prevenga los impactos negativos del turismo masivo (Alarcón-del Amo et al., 2023). En la caracterización del perfil de la demanda turística efectiva (conjunto de turistas que efectuaron un viaje) (Cooper et al., 2018), la literatura ha analizado de manera recurrente variables sociodemográficas (edad, sexo, escolaridad, origen), motivaciones de viaje (descanso, diversión, naturaleza), atributos valorados del destino (servicios, atractivos naturales o culturales), así como comportamientos previos (frecuencia de visita, estadía, actividades realizadas) (Carrascosa-López et al., 2021; Alarcón-del Amo et al., 2023; Carvache-Franco et al., 2024; Nesha et al., 2023). Si bien no existe un perfil único de personas que conformen la demanda turística de las AP, algunas características comúnmente identificadas es que suelen ser turistas jóvenes o adultos, con un nivel educativo medio alto, con un ingreso económico que le permita viajar, con la motivación de viaje principal de estar en contacto con la naturaleza, que suelen viajar solos o en grupos pequeños, que demandan servicios relacionados a realizar actividades en la naturaleza, que evitan destinos y temporadas muy concurridas y que han visitado previamente algún destino natural, (Cruz et al., 2019; Atzeni et al., 2022).

Dada la heterogeneidad que caracteriza a la demanda turística, una práctica comúnmente empleada en este campo de investigación es la segmentación (Alarcón-del Amo et al., 2023). Esta consiste en identificar

subgrupos de personas que posean ciertos criterios en común o que son afines en sus preferencias y motivaciones (Alarcón-del-Amo et al., 2023). Algunas variables de segmentación recurrentemente empleadas son el origen geográfico (Jones y Nguyen, 2021) las motivaciones de viaje (Carvache-Franco et al., 2024), el ingreso y gasto turístico (Nesha et al., 2023) y las actividades realizadas durante el viaje (Alarcón-del Amo et al., 2023).

El origen geográfico es una de las variables de segmentación más empleadas para analizar cómo las diferencias culturales dentro y entre nacionalidades influyen en las motivaciones y el comportamiento de consumo de los turistas (He y Filimonau, 2020; Moumen et al., 2020). De acuerdo con modelos como el de Hofstede (1980), dimensiones culturales como la afinidad al individualismo o al colectivismo, la aversión a la incertidumbre o la preferencia de indulgencia contra la restricción, varían entre las distintas naciones, lo que moldea los valores, actitudes y normas sociales de las personas. En la investigación sobre demanda turística de AP, se ha identificado la influencia del origen de los turistas en aspectos como las motivaciones de viaje (Carvache et al., 2024), la selección de sitios para descanso (Enseñat-Soberanis et al., 2019), la disposición a pagar para fines de conservación (Nesha et al., 2020), el nivel de satisfacción e intención de volver al destino (Carrascosa-López et al., 2021), entre otros.

Entre las distintas nacionalidades, la conciencia ambiental, comprendida como el conjunto de creencias, valores y conocimientos que una persona posee respecto al ambiente (Dunlap y Van Liere, 1978), es un factor que se ha identificado como decisivo para detonar un comportamiento turístico sostenible. Rasgos como la disposición positiva de visitar AP y/o de tener la experiencia previa de visitar estos espacios (Carvache-Franco et al., 2024) y la preferencia de actividades turísticas de contemplación de la naturaleza (Moumen et al., 2020) han sido asociadas a una conciencia ambiental favorable. De acuerdo con Hansmann et al. (2020), la conciencia ambiental representa la etapa previa del comportamiento pro ambiental, el cual implica una conducta voluntaria activa a beneficio de la conservación ambiental. Aplicada al contexto de la demanda potencial, esta concatenación teórica se traduciría a futuro en una demanda efectiva con decisiones de consumo afines al turismo sostenible.

En el contexto nacional, si bien México sobresale turísticamente al llegar a ser el tercer país más visitado del mundo (Gobierno de México, 2022), esta demanda efectiva se concentra en solo cinco destinos (SECTUR, 2020). En complemento, a pesar del sistema de 232 AP administradas por el gobierno federal, es escasa la investigación que analiza cómo podría diversificarse la concentración turística de estos polos principales considerando a las AP de las regiones en los que se localizan. En este tema, son comunes los estudios que analizan la disposición a pagar de la demanda efectiva de AP para reducir la masificación turística y aminorar los impactos ambientales (Witt, 2019; Lara-Pulido, 2021; Moreno-Gutiérrez et al., 2024); sin embargo, la demanda potencial ha sido poco abordada.

Considerando este vacío, se plantea a Mazatlán como estudio de caso. Con una concentración del 3.8% del turismo internacional, esta ciudad es el quinto destino más visitado de México (SECTUR, 2020). No obstante que su oferta y demanda turística efectiva está enfocada principalmente en el turismo de sol y playa, la creciente tendencia global del turismo de naturaleza, su visitación multinacional y la actual oferta turística de naturaleza registrada en el sur de Sinaloa son condiciones que pueden propiciar el flujo turístico hacia las AP de esta zona.

El objetivo del presente estudio es analizar el perfil de la demanda turística potencial de las AP cercanas a Mazatlán. Así mismo, se busca identificar posibles diferencias de acuerdo con el origen geográfico de las personas respecto a su disposición de visita, sus motivaciones de viaje y sus preferencias turísticas como predictores de un comportamiento turístico a futuro en tales espacios. Se espera que estos hallazgos contribuyan a que las comunidades, la academia y los tomadores de decisiones planeen coordinadamente la oferta turística de las AP considerando las necesidades de la demanda turística, sin comprometer su sostenibilidad.

2. Antecedentes

2.1. Demanda turística de las AP de México

A pesar de que el turismo de naturaleza ha crecido notablemente en las últimas décadas, es innegable la brecha aún existente entre la demanda turística convencional y la de esta tipología turística. Como cifras oficiales más actuales, en 2016 SECTUR (2017) registró que, del total anual de visitantes internacionales a México (35 millones), solo el 25% realizó alguna actividad turística de naturaleza. Complementariamente, solo el 7% del turismo nacional visitó alguna AP federal (Gobierno de México, 2017).

Actualmente no se cuenta con un sondeo nacional que describa el perfil de la demanda potencial de AP o de personas que deseen practicar turismo de naturaleza. No obstante, estudios recientes sobre demanda efectiva en estos espacios exponen ciertas características en común. En aspectos sociodemográficos, la mayoría de los visitantes de las AP cercanas a polos turísticos costeros (Cancún, Quintana Roo y Los Cabos, Baja California Sur) son internacionales. Por el contrario, en AP cercanas a destinos en ambientes serranos o boscosos, predomina el visitante nacional. En el sexo, la proporción es relativamente equitativa; sin embargo, en algunos estudios se registra un ligero predominio de hombres, aunque no se justifica su razón. El rango de edad oscila de 18 a 49 años, siendo jóvenes y adultos. La escolaridad máxima es licenciatura y la ocupación de los visitantes es principalmente empleados y estudiantes (Enseñat-Soberanis et al., 2019; Witt, 2019; Lara-Pulido et al., 2021; Carreto et al., 2022; López et al., 2022; García et al., 2023; Moreno-Gutiérrez et al., 2024; Hernández-Chavarría et al., 2025).

En comportamiento turístico, la literatura expone que la mayoría de los turistas viajan en temporadas vacacionales, así como en fines de semana. Suelen viajar acompañados de grupos pequeños de amigos y familia. Su motivación principal de viaje es el contacto con la naturaleza y las actividades preferidas a realizar son de contemplación (caminatas, observación de flora y fauna, buceo, etc.). En cuanto a intenciones a futuro, la mayoría de los turistas tienen disposición a pagar cuotas destinadas a mejorar las condiciones ambientales de las AP, así como a volver a visitarlas y/o a recomendarlas. Por último, estos estudios no analizan si el origen geográfico de los turistas influye en su comportamiento turístico.

2.2. Demanda turística de Mazatlán y de las AP cercanas

La demanda turística efectiva de Mazatlán se perfila como turistas nacionales, proviniendo principalmente de Sinaloa o del noroeste de México. La proporción de sexos es equilibrada y tiene un rango de edad de 18 a 40 años. La escolaridad máxima es universidad y su ocupación es empleado. En cuanto a su comportamiento turístico, ya han visitado previamente la ciudad en varias ocasiones y viajan en temporadas vacacionales acompañados de su familia. Sus motivos de viaje son vacacionar y recreación y su estadía en el puerto es de hasta una semana (Sánchez et al., 2020; Sánchez et al., 2021; Hernández et al., 2021; Olmos-Martínez, 2025).

Respecto a la demanda turística de las AP cercanas, solo se tiene registro de dos estudios. Flores et al., (2014) identificaron que, a pesar de la disminución del flujo turístico a Mazatlán en el periodo 2008-2012, la afluencia estacional a la Isla Venados (parte del Área de Protección de Flora y Fauna (APFF) Islas del Golfo de California) aumentó paulatinamente. Este incremento fue atribuido a la tendencia mundial en ascenso del turismo de naturaleza. Por otro lado, Olmos-Martínez (2025) valoró el perfil del visitante del Santuario Playa El Verde Camacho, encontrando que la mayoría fueron turistas nacionales, con un predominio ligero de mujeres, con una edad de 18 a 25 años, siendo estudiantes de ocupación. En comportamiento turístico, fue su primera vez visitando el AP, teniendo amigos como compañía de viaje. La actividad principal realizada fue una excursión y complementariamente, sí recomiendan la visita al área al tener una satisfacción positiva de las actividades y servicios obtenidos.

Si bien es escasa la investigación sobre la demanda turística de las AP, la riqueza biocultural del sur del estado ha propiciado el desarrollo de diversas expresiones turísticas. Como ejemplos, las playas de la Isla Venados, de la localidad de Teacapán (dentro del Sitio Ramsar Marismas Nacionales Subsistema Sinaloa) y del Santuario Playa Huizache Caimanero son visitadas concurridamente en temporadas vacacionales por locales y por el turismo nacional con fines recreativos (Huerta et al., 2021) (Figura 1). Por su parte, en la Zona Arqueológica Las Labradas (dentro del APFF Meseta de Cacaxtla) y el poblado de Copala (dentro de la Región Terrestre Prioritaria (RTP) Río Presidio) comúnmente se realizan eventos culturales sobre la arqueología, gastronomía y/o historia de la región (Gobierno de México, 2022; Vizcarra et al., 2025) (Figura 2). En cuanto a turismo de naturaleza, en el Santuario Playa El Verde Camacho y en la Zona de Preservación Ecológica de Centro de Población El Palmito se desarrollan proyectos comunitarios para la divulgación y conservación de la flora y fauna (Corona y Flores, 2024; Olmos-Martínez, 2025) (Figura 3).

Figura 1: (izq). Turismo en la Playa Huizache-Caimanero. Fotografía: Quintero, P. (2017). Figura 2 (der.). Celebración del equinoccio de primavera en Las Labradas. Fotografía: Noroeste (2023). Figura 3 (centro). Liberación de tortuga golfina (L. olivácea) en la Playa El Verde Camacho.



Fotografía: Mazatleco.com (2020).

3. Materiales y métodos

3.1. Área de estudio

La ciudad de Mazatlán se ubica dentro del municipio de Mazatlán, en la región sur de Sinaloa. La zona urbana tiene una extensión de 7,776 ha, equivalente al 3.1% del territorio municipal (Gobierno del Estado de Sinaloa, 2024). El tipo de clima predominante es cálido subhúmedo con lluvia de verano, con una temperatura promedio anual de 24.8 °C.

La población municipal es de 501, 441 personas, de las cuales el 94.6% reside en la zona urbana (441, 975 habitantes) y el 5.4% en la rural (Gobierno del Estado de Sinaloa, 2024). El grupo etario más grande es el de adultos jóvenes de 25 a 44 años (29.3% del total poblacional). El promedio de escolaridad es de 10.8 años, equivalente a haber concluido el primer año de bachillerato. El 56.8% de la población de 15 años o mayor no tiene educación básica y se estima un 7.8% en condición analfabeta (Gobierno del Estado de Sinaloa, 2024).

El 51.1% de la población es económicamente activa en el sector terciario. El municipio aporta el 88.2% del Producto Interno Bruto (PIB) regional (CODESIN, 2021). El nivel de marginación es muy bajo (CONAPO, 2020); no obstante, el 20.9% de los habitantes posee algún grado de pobreza y 1.2% está en pobreza extrema (Gobierno del Estado de Sinaloa, 2024). Esta problemática se acentúa en las zonas rurales y se refleja en carencias como acceso a seguridad social (34.9%), a alimentación (19.4%) y a servicios de salud (18.1%) (Gobierno del Estado de Sinaloa, 2024).

3.2. Áreas protegidas del sur de Sinaloa

La zona sureña de Sinaloa posee 10 AP, que en conjunto representan el 22.5% del territorio estatal (Tabla 1). No obstante sus designaciones legales, la mayoría de las AP no poseen un programa de manejo que dirija acciones de aprovechamiento sostenible a través del turismo. Dado que la RB Piaxtla- Tayoltita y la APFF Juan M. Banderas fueron decretadas como AP posterior al periodo de encuestas, no fueron incluidas en el presente estudio (Figura 2).

Tabla 1: Características principales de las AP del sur de Sinaloa.

Nombre del APC	Municipio(s) de Sinaloa	Tipo de administración	Extensión total (ha)	Vegetación dominante	Programa de manejo
RB Piaxtla- Tayoltita	San Ignacio		788,479.5	Bosque tropical caducifolio	No
APFF Meseta de Cacaxtla	San Ignacio, Mazatlán		50,862.3		Sí
RTP Río Presidio	San Ignacio, Mazatlán, Concordia y Rosario	Federal	347,200		No
Santuario Playa El Verde Camacho	Mazatlán, San Ignacio		128.48	Duna costera	No
APFF Islas del Golfo de California (Islas Lobos, Venados y Pájaros)	Mazatlán		115.6	Bosque espinoso	Sí
ADVC Paco´s Reserva de Flora y Fauna		Privado-Federal	10.02	Bosque tropical caducifolio	Sí
Santuario Playa Huizache- Caimanero	Mazatlán-Rosario	Federal	451.49	Duna costera	Sí
Zona de Preservación Ecológica de Centro de Población El Palmito	Concordia	Municipal	4,954	Bosque de pino--encino	No
APFF Juan M. Banderas	Escuinapa	Federal	2,489.2	Manglar	No
Sitio Ramsar Marismas Nacionales Subsistema Sinaloa			97,994		No

Fuente: Elaboración propia basada en Flores et al. (1996), Arriaga et al. (2000), Ramsar (2001), H. Ayuntamiento de Concordia (2004), CONANP (2016), CONANP (2023a), CONANP (2023b), CONANP (2024), CONANP (2025), Turissio (2025).

Figura 2: AP del sur de Sinaloa incluidas en el presente estudio.



4. Métodos

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo y un alcance descriptivo, al recolectar y analizar los datos con técnicas basadas en medición numérica con el fin de describir las características del fenómeno de estudio. Complementariamente, el diseño fue no experimental, dado que no se manipuló ninguna variable y el corte transversal, recopilando los datos en un solo momento de un periodo de tiempo (Creswell y Creswell, 2018).

Para la recolección de datos, empleamos como técnica la encuesta. La herramienta aplicada fue un cuestionario, el cual se diseñó basándose en los estudios de García-Reynoso et al., (2020), Olmos-Martínez et al., (2025) y Jones y Nguyen (2021). Organizamos las variables en tres dimensiones, las cuales se basaron en la articulación de los marcos conceptuales de la Teoría del comportamiento planeado (Ajzen, 2011), el Modelo de motivación de atracción y empuje (Dan, 1977; Crompton, 1979), la Teoría de la conciencia ambiental (Dunlap y Van Liere, 1978) y del Comportamiento pro ambiental (Hansmann et al., 2020) (Tabla 2). Esta integración teórica permite comprender las características y motivaciones que propician la disposición de visita a las AP, así como predecir si su comportamiento de consumo a futuro se inclinará hacia prácticas de sostenibilidad turística.

Tabla 2: Dimensiones del cuestionario para conocer el perfil de la demanda turística potencial de las AP del sur de Sinaloa.

Dimensión	Variables	Justificación teórica
Aspectos sociodemográficos	Origen	
	Sexo	
	Edad	La Teoría del comportamiento del turista (Swarbrooke y Horner, 2007), indica que estas variables sociodemográficas influyen en el comportamiento de consumo turístico de las personas.
	Escolaridad	
	Ocupación	
Comportamiento turístico	Frecuencia de visita previa	
	Motivo de viaje	
	Estadía	Estas variables permiten comprender el comportamiento turístico de la demanda efectiva de Mazatlán (Sánchez et al., 2021).
	Acompañantes	
	Tipología turística preferida actual	
Motivaciones y preferencias turísticas respecto a las AP	Visita previa a AP	
	Disposición de visita a futuro	Basándose en la Teoría del comportamiento planeado (Ajzen, 2011), el modelo de motivación de atracción y empuje (Dan, 1977; Crompton, 1979), la Teoría de la conciencia ambiental (Dunlap y Van Liere, 1978) y del Comportamiento pro ambiental (Hansmann et al., 2020), las motivaciones y preferencias turísticas afines a una conciencia ambiental favorable, contribuyen a predecir la disposición positiva de visitar las AP, así como de un consumo turístico sostenible.
	AP de mayor interés	
	Motivo de mayor interés del AP	
	Actividad preferida a realizar	

El cuestionario fue validado con la prueba del Coeficiente de Validez de Contenido (Hernández-Nieto, 2002) (0.95), la de Confiabilidad con el índice Alpha de Cronbach (Quero, 2010 (0.95) y finalmente con su pilotaje.

Aplicamos muestreo aleatorio estratificado, el cual consiste en dividir a la población de estudio en grupos o estratos, de acuerdo con las características de interés del investigador (Teddlie C y Yu, 2007). Basándose en la evidencia que ha analizado la influencia del origen geográfico en el comportamiento de consumo turístico (He y Filimonau, 2020; Moumen et al., 2020; Jones y Nguyen, 2021), los tres segmentos de la muestra fueron 1) habitantes de Mazatlán, 2) turistas nacionales y 3) turistas internacionales. Como criterios de inclusión, la edad mínima fue de 15 años, así como hablar español o inglés.

Empleamos la fórmula del tamaño mínimo de muestreo (Torres *et al*., 2006), tomando como referencia los datos oficiales del total de la población de Mazatlán y de la visitación anual de turistas del 2020 (Gobierno del Estado de Sinaloa, 2022). Como resultado, se determinó una muestra total de 210 personas, (70 en cada estrato). Tras aplicar la pregunta filtro de si contaban con interés o disposición de visitar a futuro alguna AP del sur de Sinaloa, 12 respuestas negativas fueron excluidas. Por tanto, la muestra final fue de 198 encuestados.

El periodo de aplicación fue de diciembre del 2022 a agosto del 2023, con la finalidad de tener una representación de los periodos vacacionales de invierno, semana santa y verano. Para evitar posibles sesgos, aplicamos las encuestas dosificadamente durante los nueve meses de muestreo en distintos puntos turísticos, días de la semana y horarios.

En el análisis de datos, se empleó estadística descriptiva (de frecuencias) para caracterizar las variables de las tres dimensiones del cuestionario. Complementariamente, aplicamos la prueba no paramétrica Chi cuadrado (X^2) (Kishore y Jaswal, 2023) para indagar si la variable origen geográfico influía en las dimensiones de comportamiento turístico y motivaciones y preferencias turísticas respecto a las AP. Niveles de significancia (p valor) iguales o menores a 0.05 denotaron una relación de dependencia entre las variables.

5. Resultados

Aspectos sociodemográficos

El perfil sociodemográfico de la persona que compone la demanda turística potencial de las AP se caracterizó por ser mujer (56.6%), de entre 61 y 70 años (26.3%), con escolaridad de universidad (52%) y empleada de ocupación (37.4%) (Tabla 3).

Tabla 3: Perfil sociodemográfico de la demanda turística potencial de las AP.

Variable	Opciones	Porcentaje por segmentos			
		Población local	Turismo nacional	Turismo internacional	Población global
Origen de turismo nacional	Municipios de Sinaloa	-	**38.2**	-	-
	Norte de México	-	16.2	-	-
	Centro/Occidente de México	-	25	-	-
	Centro de México	-	16.2	-	-
	Sur de México	-	4.4	-	-
Origen de turismo internacional	Estados Unidos	-	-	38.3	
	Canadá	-	-	**60**	-
	Nueva Zelanda	-	-	1.7	-
Sexo	Hombre	41.4	47.1	41.7	43.4
	Mujer	**58.6**	**52.9**	**58.3**	**56.6**
Edad (años)	15 a 20	14.3	13.2	0	9.6
	21 a 30	**24.3**	17.6	6.7	16.7
	31 a 40	15.7	**23.5**	10	16.7
	41 a 50	17.1	8.8	3.3	10.1
	51 a 60	11.4	11.8	18.3	13.6
	61 a 70	17.1	19.1	**45**	**26.3**
	71 a 80	0	5.9	16.7	7.1
Escolaridad	Sin estudios	0	2.9	0	1
	Primaria	1.4	4.4	1.7	2.5
	Secundaria	10	13.2	0	8.1
	Preparatoria	22.9	11.8	26.7	20.2
	Universidad	**54.3**	**52.9**	**48.3**	**52**
	Posgrado	11.4	14.7	23.3	16.2
Ocupación	Profesionista	**51.4**	**36.8**	21.7	**37.4**
	Retirado	11.4	19.1	**61.7**	29.3
	Negocio propio	14.3	13.2	13.3	13.6
	Estudiante	17.1	17.6	1.7	12.6
	Hogar	5.7	10.3	1.7	6.1
	Desempleado	0	2.9	0	1

5.1. Comportamiento turístico

El comportamiento del turista de Mazatlán con disposicipon a visitar las AP se resume en que ha visitado anteriormente la ciudad de dos a diez veces (49.2%) tiene como motivo principal de viaje ocio y diversión (25.8%), con una estadía de hasta una semana (50.8%) y viaja acompañado por su pareja (34.4%) (Tabla 4).

Tabla 4: Comportamiento del turista Mazatlán con disposicipon a visitar las AP.

Variable	Opciones	Porcentaje por segmentos		
		Turismo nacional	Turismo internacional	Población global
Veces que ha visitado Mazatlán	Primera vez	20.6	10	15.6
	De 2 a 10	**52.9**	**45**	**49.2**
	De 11 a 20	10.3	25	17.2
	De 21 a 30	5.9	15	10.2
	De 31 a 40	2.9	3.3	3.1
	Más de 41	7.4	1.7	4.7
Motivo de viaje	Visitar familia/amigos	17.6	15	16.4
	Trabajo/negocios	5.9	1.7	3.9
	Motivo académico	1.5	0	0.8
	Conocer un lugar nuevo	4.4	6.7	5.5
	Descanso/relajación	**35.3**	10	23.4
	Ocio/diversión	26.5	25	**25.8**
	Contacto con recurso natural	4.4	5	4.7
	2da residencia	2.9	**35**	18
	Destino turístico económico	1.5	1.7	1.6
Estadía en Mazatlán	De un día a una semana	**92.6**	3.3	**50.8**
	De una semana a un mes	4.4	8.3	6.3
	De un mes a tres meses	2.9	23.3	12.5
	De tres a seis meses	0	**58.3**	27.3
	De seis meses a un año	0	6.7	3.1
Acompañan tes	Solo	13.2	26.7	19.5
	Pareja	26.5	**43.3**	**34.4**
	Familia	**48.5**	16.7	33.6
	Amigos	8.8	13.3	10.9
	Acompañantes de tour	2.9	0	1.6

Mediante la prueba de Chi cuadrado, identificamos una relación de dependencia estadísticamente significativa entre el origen de los turistas y las cuatro variables de esta dimensión (Tabla 5), lo que se traduce en una diferenciación de comportamiento turístico de acuerdo con su procedencia.

Tabla 5: Valor de X^2 entre la variable origen y las variables de la dimensión del comportamiento turístico.

Variable	Variable	p valor	X^2
Origen	Veces que ha visitado Mazatlán	0.000	215.83
	Motivo de viaje	0.000	244.02
	Estadía en Mazatlán	0.000	361.44
	Acompañantes	0.000	225.18

5.2. Motivaciones y preferencias turísticas respecto a las AP

En esta dimensión, la demanda turística potencial de las AP del sur de Sinaloa se caracteriza por ya haber visitado anteriormente alguna de estas áreas (55.1%). El Palmito es el destino que más le interesa visitar (25.8%) debido a sus atractivos naturales (44.9%). La actividad que desea realizar si efectuara

la visita es la observación del paisaje (31.8%) y prefiere el verano (40.4%) como mejor temporada de viaje. Su tipología turística preferida es la de naturaleza (31.3%) (Tabla 6).

Tabla 6: Motivaciones y preferencias turísticas de la demanda potencial respecto a las AP.

Variable	Opciones	Porcentaje por segmentos			
		Población local	Turismo nacional	Turismo internacional	Población global
Ha visitado alguna AP	Sí	**72.9**	42.6	48.3	**55.1**
	No	27.1	**57.4**	**51.7**	44.9
AP preferida o de mayor interés por visitar	Meseta de Cacaxtla	31.4	25	**38.3**	**31.3**
	El Verde Camacho	5.7	8.8	13.3	9.1
	Islas del Golfo de California	12.9	23.5	25	20.2
	El Palmito	**38.6**	**27.9**	8.3	25.8
	Río Presidio	5.7	1.5	6.7	4.5
	Huizache--Caimanero	4.3	2.9	5	4
	Marismas Nacionales	1.4	10.3	3.3	5.1
Motivo de preferencia de AP	Cercanía a Mazatán	5.7	16.2	26.7	15.7
	Me es conocida	5.7	1.5	0	2.5
	Atractivos naturales	**48.6**	**48.5**	**36.7**	**44.9**
	Atractivos culturales	17.1	17.6	10	15.2
	Atractivos naturales/ culturales	15.7	14.7	20	16.7
	Es económica	1.4	1.5	3.3	2
	Otro	5.7	0	3.4	3
Actividad turística preferida	Observación del paisaje	**32.9**	**16.2**	**48.3**	**31.8**
	Observación de flora	2.9	5.9	3.3	4
	Observación de fauna	2.9	1.5	5	3
	Deporte	4.3	7.4	3.3	5.1
	Campismo	12.9	7.4	1.7	7.6
	Caminata/ senderismo	25.7	14.7	10	17.2
	Nado en río/playa	1.4	11.8	10	7.6
	Recorrido en lancha	2.9	11.8	5	6.6
	Consumo de alimentos	0	0	3.3	1
	Convivencia con familia/amigos	2.9	0	3.3	2
	Visitar arqueología	8.6	14.7	6.7	10.1

Variable	Opciones	Porcentaje por segmentos			
	Descanso	0	8.8	0	3
	Otra	2.8	0	0	1
Tipología turística preferida	Turismo urbano	1.4	0	5	2
	Turismo de negocios	2.9	0	0	1
	Turismo cultural	7.1	4.4	21.7	10.6
	Turismo gastronómico	15.7	8.8	6.7	10.6
	Turismo rural	4.3	4.4	3.3	4
	Turismo agronómico	1.4	1.5	1.7	1.5
	Turismo arqueológico	15.7	5.9	10	10.6
	Turismo de naturaleza	**37.1**	**33.8**	21.7	**31.3**
	Turismo de sol y playa	7.1	30.9	**25**	20.7
	Turismo de aventura	1.4	8.8	3.3	4.5
	Turismo deportivo	4.3	1.5	0	2
	Otro	1.4	0	1.7	1

Al igual que en el comportamiento turístico, identificamos una relación de dependencia entre el origen de los encuestados y todas sus motivaciones y preferencias turísticas (Tabla 7)

Tabla 7: Valor de X2 entre la variable origen y las variables de la dimensión de motivaciones y preferencias turísticas.

Variable	Variable	p valor	X^2
Origen	Ha visitado alguna AP	0.001	14.291
	AP preferida o de mayor interés por visitar	0.008	26.907
	Motivo de preferencia de AP	0.036	24.880
	Actividad turística preferida	0.000	58.278
	Tipología turística preferida	0.002	48.543

6. Discusión

La contribución empírica de este estudio reafirma el creciente interés global de las AP desde el enfoque turístico (Silva et al., 2023), al casi la totalidad de los encuestados expresar una disposición positiva por visitar estos espacios, sin importar su origen geográfico y/o contexto.

En la dimensión sociodemográfica, la población local y el turismo nacional mostraron una mayor afinidad en comparación con el turismo internacional, posiblemente por la proximidad geográfica de residir en el mismo país (Camacho-Murillo, 2021). Esto se percibió en un perfil local y nacional preferentemente de mujer joven y/o adulta, con estudios universitarios y siendo empleada de ocupación. Dichas características podrían considerarse universales (Gounden et al., 2020; Domènech et al., 2023) por asociarse a un nivel etario y de ingresos aptos para viajar. Por su parte, las características del

segmento internacional son afines a las reportadas por Mendieta y Roldán (2024) al caracterizar la demanda del turismo residencial. En este sentido, en la última década Mazatlán ha experimentado un acelerado desarrollo inmobiliario promovido por el sector gubernamental y privado como una estrategia de competitividad turística (Bojórquez et al., 2023). Con facilidades para la obtención de un bien inmueble, un menor costo de vida y un clima más cálido que el de sus países de origen, la población extranjera retirada (particularmente de Canadá y Estados Unidos) ha encontrado en el puerto una opción idónea para vivir. Sin embargo, esto se ha traducido en problemas colaterales de gentrificación, privatización de espacios públicos e incremento de la brecha económica en la población (Mendieta y Roldán, 2024).

A pesar de las diferencias, la escolaridad universitaria fue la variable en la que los tres segmentos coincidieron, siendo un requisito común entre las distintas naciones para la obtención de un trabajo profesional que provea los ingresos para viajar. Basándonos en la influencia del nivel educativo en el desarrollo de la conciencia ambiental de los turistas (Moumen et al., 2020; Nesha et al., 2023), esta variable supondría una posibilidad favorable de que la demanda de Mazatlán haga efectiva su visita a las AP.

En comportamiento turístico, la frecuencia de visitación del segmento nacional e internacional coincidió en ser alta, lo que considerando la literatura sobre demanda turística de los últimos años (Sánchez et al., 2020; Bojórquez et al., 2023), reafirma que Mazatlán continúa satisfaciendo las necesidades de sus visitantes. Por otro lado, la diferenciación entre el comportamiento del turista nacional que vacaciona en familia y el internacional que visita su segunda residencia obedece a distintos factores. Si bien este estudio no indagó el ingreso económico de los turistas, bases de datos oficiales muestran que el ingreso promedio por persona en países como Canadá y Estados Unidos supera ampliamente al de México (The World Bank, 2024). Considerando esto, la disponibilidad de tiempo por ser retirado y la tendencia cultural de los países norteamericanos por buscar residencias en destinos de playa (Huízar et al., 2024), es comprensible que su visita a Mazatlán vaya más allá de vacacionar por periodos cortos.

No obstante el motivo por el cual los turistas viajen a Mazatlán, este no debe considerarse limitante para que visiten a futuro las AP. En este sentido, algunos autores afirman que las motivaciones y preferencias de un turista pueden ser variadas y dinámicas en el tiempo, por lo que indistintamente el comportamiento presente, se puede desear consumir otros tipos y formas de hacer turismo a futuro. Por ejemplo, Carvache-Franco, et al., (2024) identificó un segmento de turistas de AP en España que poseen múltiples motivaciones de visita en las que el contacto con la naturaleza no es precisamente la principal. Así mismo, debido a la pandemia global por COVID-19, este segmento redujo su motivación de contacto social en estos espacios, lo que influye directamente en su disposición de visita futura. En complemento, Atzeni et al. (2022) identificó que turistas con un comportamiento turístico convencional también muestran disposición e interés hacia practicar ecoturismo y que esto puede cambiar positivamente en función de su disponibilidad de información ambiental, valores, percepciones y experiencias de vida. Basándonos en estos supuestos y en que la mayoría de los encuestados en este estudio expresaron una disposición positiva (94.2%), es posible afirmar que la demanda efectiva de Mazatlán también puede considerarse como potencial para visitar las AP que la rodean.

En la dimensión de motivaciones y preferencias turísticas, era predecible que la población local (72.9%) ya hubiera visitado al menos alguna AP en el pasado y de manera inversa, el turismo nacional e internacional no (57.4% y 51.7%). No obstante, que en ambos segmentos de turistas casi la mitad ya conociera al menos una AP puede deberse a la frecuencia de visitación a Mazatlán y/o a que algunos de estos espacios ya poseen cierto posicionamiento turístico. Algunos sitios ejemplo de esto son la Isla Venados y Las Labradas (Huerta et al., 2021; Gobierno de México, 2022). Por otro lado, la mayoría de los turistas en general desconocieron la existencia de las AP, lo que podríamos asociar a la falta de un programa de manejo y de presupuesto que les permita a las comunidades y tomadores de decisiones desarrollar turismo y difundirlo (Bhammar et al., 2021).

Al igual que en el aspecto sociodemográfico, nuevamente el segmento local y el nacional compartieron similitudes respecto a elegir el AP de mayor interés, la actividad preferida a realizar y la tipología turística, lo que podría explicarse en parte por la proximidad cultural (Camacho-Murillo, 2021). La elección de El Palmito por locales y nacionales como su AP preferida, por el motivo de sus atractivos naturales (48.6% y 48.5%) podría deberse a que de todos, este es el único destino que ofrece la experiencia de un paisaje serrano. Derivado de ello, esto pudo generar un mayor interés al diferenciarse de los paisajes costeros. Por su parte, el turismo internacional prefirió la Meseta de Cacaxtla (38.3%) también por sus atractivos naturales (36.7%), lo que pudo haber sido influenciado por Las Labradas. Por su atractivo natural y cultural, este sitio ha tenido promoción turística por el gobierno estatal desde su declaración con zona arqueológica (Gobierno de México, 2022).

La actividad turística preferida a realizarse también se inclinó hacia el contacto de naturaleza en los tres segmentos. Específicamente, la actividad más mencionada fue la observación del paisaje, también identificada como popular en la demanda turística de otras AP (Alarcón-del Amo et al., 2023; Carvache-Franco et al., 2024; Moreno-Gutiérrez et al., 2024). La preferencia de actividades contemplativas por sobre las de consumo (caza, pesca, etc.) fue asociada a una conciencia ambiental favorable por Moumen et al. (2020) en Malasia.

En el caso de la tipología turística, el turismo de naturaleza fue señalado como la tipología de mayor preferencia por parte de la población local (37.1%) y el turismo nacional (33.8%). En general, estas motivaciones y preferencias turísticas pueden estar siendo influenciadas por el auge de la tendencia turística mundial del turismo de naturaleza (Allied Market Research, 2021), indistintamente el origen geográfico de los turistas. Por su parte, el segmento internacional difirió al elegir como tipología preferida al turismo de sol y playa (25%). Esto podría asociarse a elegir dinámicas más sedentarias y tranquilas por su edad (Jones y Nguyen, 2021) y/o por disfrutar mejores condiciones climáticas en este ambiente a diferencia de las de sus países de procedencia (Mendieta y Roldán, 2024).

Si bien la costa es un ambiente natural en el que también se efectúa turismo de naturaleza, así como se han planteado estrategias para un aprovechamiento turístico sostenible (Moreno-Gutiérrez et al., 2024; Carvache-Franco et al., 2024), es mucho mayor la evidencia que lo identifica como el referente del enfoque turístico convencional de masas (Silva et al., 2023). En el caso de Mazatlán, la masificación turística estacional de sus playas es un fenómeno conocido desde hace décadas (Aguilar et al., 2021). Por tanto, la preferencia de los visitantes extranjeros por practicar turismo en las playas de la ciudad contrasta con su actividad preferida a realizar (observación de flora y fauna, 48.3%), en donde la masificación puede causar perturbación (Enseñat-Soberanis et al., 2019). Esto proyecta la búsqueda de playas menos concurridas en la región por parte del turismo extranjero, por lo que las comunidades costeras de las AP deben estar preparadas para evitar que se repliquen patrones del turismo masivo en sus territorios.

6.1. Implicaciones prácticas en el manejo de las AP

La disposición de visitar las AP, así como la motivación y la actividad preferida inclinadas al contacto con la naturaleza en las que los tres segmentos coincidieron revela que, de todos los recursos que ofrecen las AP (biocultura, educación ambiental, recreación, etc.), la naturaleza es el elemento de mayor interés. El cambio de paradigma en los intereses de los turistas sugiere un cambio en el diseño y comercialización de los productos turísticos (Alarcón-del Amo et al., 2023). Por tanto, las comunidades y los tomadores de decisiones deben priorizar la conservación y restauración ambiental de las AP para fortalecer su oferta turística, evitando implementar servicios e infraestructura turística estándar que homogenice su patrimonio biocultural (Winiarczyk-Raźniak y Raźniak, 2021) o que no esté alineado a los intereses y necesidades de la comunidad.

Los actores involucrados en planear la oferta turística de las AP, así como los que ya se encuentran operando turismo desde hace décadas (Corona y Flores, 2024; Olmos-Martínez, 2025) deben considerar el perfil sociodemográfico, el comportamiento turístico y las motivaciones y preferencias que pueden propiciar su visita a tales espacios, para así satisfacer sus necesidades en cuanto a presupuesto, tiempo disponible y actividades a realizar. Complementariamente, planteamos considerar el componente de educación ambiental en la difusión de las AP, para así estimular la conciencia ambiental de los turistas potenciales (Atzeni et al., 2022).

Se espera que la contribución empírica de este estudio sirva de base para su replicación en otros polos turísticos con afluencia multinacional, que posean AP cercanas con el potencial de ser visitadas. Así mismo, sugerimos desarrollar estudios futuros que profundicen en las actitudes y comportamientos de las personas interesadas en las AP y en practicar turismo de naturaleza, así como en las limitantes que les han impedido efectuar su visita.

7. Conclusiones

Ante el auge mundial del turismo de naturaleza, la relevancia turística de Mazatlán a nivel internacional y el escaso desarrollo de la investigación en turismo sostenible de la región, se plantea a las AP del sur de Sinaloa como una alternativa para diversificar la oferta de este polo. Al mismo tiempo, se propone que este flujo turístico contribuya al desarrollo sostenible de las comunidades habitantes del territorio.

Este estudio se constituye como una base empírica inicial en la investigación de la demanda turística potencial de las AP en Sinaloa. Como principales hallazgos, identificamos que, independientemente el origen geográfico, existe una disposición positiva mayoritaria por visitar estos espacios naturales, reforzada en motivaciones y preferencias turísticas inclinadas hacia el contacto con la naturaleza. En el aspecto sociodemográfico, la demanda potencial local y nacional comparten características universales identificadas en la literatura, como un sexo indistinto, una edad joven y adulta, un nivel educativo medio-alto y una ocupación que genera ingresos para viajar. Por su parte, el segmento internacional difiere al poseer características afines a las de la demanda turística residencial, en incremento constante para el caso de Mazatlán. En comportamiento turístico, si bien el turismo nacional e internacional no visita Mazatlán por buscar un contacto con la naturaleza, esto no representa en sí una limitante para visitar a futuro las AP. Sin embargo, plantea el reto de que las comunidades y los tomadores de decisiones desarrollen estrategias de mercadotecnia que estimulen la conciencia ambiental de los visitantes potenciales a estos espacios.

Se espera que estos resultados contribuyan a la planeación de la oferta turística de estos espacios, en donde se priorice la conservación y restauración de la naturaleza. Al conocer el perfil sociodemográfico, el comportamiento turístico, las motivaciones y las preferencias de los segmentos por origen de la demanda potencial, es posible diseñar productos turísticos especializados en satisfacer sus necesidades, promoviendo al mismo tiempo la conservación del patrimonio biocultural de la región. Invitamos a replicar este enfoque en otros polos turísticos con visitación extranjera y con AP cercanas para fortalecer este campo de investigación, así como impulsar el desarrollo del turismo sostenible en la región.

Referencias

Aguilar, P., Mendoza, E., y Silva, R. (2021). Interaction between tourism carrying capacity and coastal squeeze: assessment on the highly urbanized coast of Mazatlán, Mexico. *Land, 10*(9), 900. https://doi.org/10.3390/land10090900

Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & Health, 26*(9), 1113–1127. https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995

Alarcón-del Amo, M., Lorenzo-Romero, C., y Crespo-Jareño, J. (2023). Heterogeneous attitudes and behaviors in relation to participation in the ecotourism: Do customer segments play a role? *Heliyon, 9*(7). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e17930

Allied Market Research. (2021). *Ecotourism Market Report*. https://www.alliedmarketresearch.com/eco-tourism-market-A06364

Arriaga, L., Espinoza-Rodriguez, J., Aguilar-Zuñiga, C., Martínez-Romero, E., Gómez-Mendoza, L., y Loa, E. (Coords.). (2000). *Regiones terrestres prioritarias de México*. CONABIO.

Atzeni, M., Kim, S., Del Chiappa, G., y Wassler, P. (2022). Ecotourists' intentions, worldviews, environmental values: Does climate change matter? *Journal of Destination Marketing & Management, 25*, 100723. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100723

Bhammar, H., Li, W., Molina, C., Hickey, V., Pendry, J., y Narain, U. (2021). Framework for Sustainable Recovery of Tourism in Protected Areas. *Sustainability, 13*(5), 2798. https://doi.org/10.3390/su13052798

Bojórquez, J., Olivarria, C., y Sanchez, E. (2023). Producción del espacio turístico vertical y tensiones sociales en Mazatlán (México). *Ateliê Geográfico, 17*(3), 45-64. https://doi.org/10.5216/ag.v17i3.75540

Camacho-Murillo, A., Gounder, R., y Richardson, S. (2021). Regional destination attributes that attract domestic tourists: the role of man-made venues for leisure and recreation. *Heliyon, 7*(6). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07383

Carrascosa-López, C., Carvache-Franco, M., Mondéjar-Jiménez, J., y Carvache-Franco, W. (2021). Understanding Motivations and Segmentation in Ecotourism Destinations. Application to Natural Parks in Spanish Mediterranean Area. *Sustainability, 13*(9), 4802. https://doi.org/10.3390/su13094802

Carreto, F., Piñar-Álvarez, M., y Sieron, K. (2022). Demanda turística del destino turístico parque nacional Pico de Orizaba, México. En P. Martínez, J. Marín-Muñiz y M. Celis (Eds.), *Sostenibilidad, Ambiente y Sociedad: Los retos de la sostenibilidad en las geografías urbanas y rural*. El Colegio de Veracruz.

Carvache-Franco, M., Carrascosa-López, C., y Carvache-Franco, W. (2024). Market segmentation and consumer motivations in protected natural parks: A study from Spain. *Plos One, 19*(1), e0296199. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0296199

Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas. (2016). *Programa de Manejo Área de Protección de Flora y Fauna Meseta de Cacaxtla*. Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales.

Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas. (2023). *Estudio previo justificativo para el establecimiento del Área Natural Protegida Área de Protección de Flora y Fauna Juan M. Banderas, Sinaloa, México*.
Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas. (2023). *Estudio previo justificativo para el establecimiento del Área Natural Protegida Reserva de la Biosfera Piaxtla-Tayoltita, Sinaloa y Durango, México*.
Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas. (2024). *Áreas Naturales Protegidas decretadas*. Gobierno de México.
Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas. (2024). *Playa Huizache Caimanero*. CONANP.
Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas. (2025). *Playa El Verde Camacho*. Gobierno de México.
Consejo Nacional de Población. (2020). *Índice de Marginación por Localidades*. CONAPO.
Consejo para el Desarrollo Económico de Sinaloa. (2021). *Panorama económico-social de la Región sur de Sinaloa*. CODESIN.
Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., y Wanhill, S. (2018). *Tourism: Principles and practice* (6.ª ed.). Pearson Education Limited.
Creswell, J., y Creswell, D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5.ª ed.). Sage.
Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research, 6*(4), 408–424. https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5
Cruz, G., Roldán, N., Cacciutto, M., Castellucci, D., Corbo, Y., y Barbini, B. (2019). *Reflexiones a propósito del turismo masivo y alternativo. Aportes para el abordaje local*. IX Simposio Internacional y XV Jornadas de investigación, 25-27 de septiembre, 2019. CONDET.
Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research, 4*(4), 184–194. https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8
Domènech, A., Paulino, I., Miravet, D., y Gutiérrez, A. (2023). Tourist profiles and intra-destination visiting preferences in a mature coastal destination: More than beach. *European Journal of Tourism Research, 33*, 1-23. https://doi.org/10.54055/ejtr.v33i.2908
Dudley, N. (2008). *Guidelines for Applying Protected Area Management Categories*. IUCN.
Dunlap, R., y Van Liere, K. (1978). The "new environmental paradigm": A proposed measuring instrument and preliminary results. *Journal of Environmental Education, 9*(4), 10–19. https://doi.org/10.1080/00958964.1978.10801875
Enseñat-Soberanis, F., Blanco-Gregory, R., Mondragón-Mejía, J., Simoes, N., Moreno-Acevedo, E., y Ortega, I. (2020). Crowding standards and willingness to pay at cenotes (sinkholes) of the Yucatan Peninsula: A comparative analysis of local, national and international visitors. *Journal of Ecotourism, 19*(1), 1–22. https://doi.org/10.1080/14724049.2019.1619747
Flores, L., Vega, R., Benítez, D., y Hernández, F. (1996). Flora de Isla Venados, bahía de Mazatlán, Sinaloa, México. *Anales Instituto de Biología de la Universidad Nacional Autónoma de México. Serie Botánica, 67*(2), 283-301.
Flores, S., y Andrew, C. (2014). Perfil del turista nacional que consume alimentos durante Semana Santa en Mazatlán, Sinaloa. *Teoría y Praxis, 13*, 59-81.
García, L., Thomé, H., González-Domínguez, I., y López-Carré, E. (2023). Análisis del perfil del turista y su relación con la demanda de turismo rural en el Estado de México (México). *El Periplo Sustentable, (44)*, 85-104. https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i44.16266
García-Reinoso, N. (2021). Segmentación por motivaciones y valoración del turismo interior en el destino Manta, Manabí, Ecuador. *Innovar, 31*(80), 57-72. https://doi.org/10.15446/innovar.v31n80.93664
Gobierno de México. (2022). *OMT confirma que México se ubicó como el 3er país más visitado y el 13º en captación de divisas turísticas en 2020*. Secretaría de Turismo.
Gobierno del Estado de Sinaloa. (2022). *Plan Estatal de Desarrollo 2022-2027*.
Gobierno del Estado de Sinaloa. (2024). *Programa de Desarrollo Urbano de Centro de Población 2023-2050*.
Gounden, R., Munien, S., Gounden, D., y Perry, N. (2020). Visitor profiles of coastal and marine tourism sites in the Eastern Cape, South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Geography and Planning, 9*(6), 1060-1075. https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-68
H. Ayuntamiento de Concordia. (2004). *Decreto Municipal que Declara Área Natural Protegida de Jurisdicción Local con Carácter de Zona de Preservación Ecológica de Centro de población al área conocida como Ejido "El Palmito"*.
He, L., y Filimonau, V. (2020). The effect of national culture on pro-environmental behavioural intentions of tourists in the UK and China. *Tourism Management Perspectives, 35*, 100716. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100716

Hernández-Chavarria, J., Galvan, M., y Lazalde, I. (2025). El ecoturismo en las comunidades rurales de Durango: un análisis del perfil turístico y su contribución al desarrollo regional sostenible. *TERRA: Revista de Desarrollo Local, (15)*, 196-221. https://doi.org/10.7203/terra.15.28385

Hernández-Nieto, R. (2002). *Contributions to Statistical Analysis: The Coefficients of Proportional Variance, Content Validity and Kappa*. Booksurge Publishing.

Horner, S., y Swarbrooke, J. (2020). *Consumer Behaviour in Tourism* (2.ª ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003046721

Huerta, R., Perez, A., y Gamboa, S. (2021). Evaluación de la sustentabilidad turística en destinos costeros del sur de Sinaloa. En S. Flores y E. Olmos (Eds.), *Perspectivas multidisciplinarias en el turismo*. Universidad Autónoma de Occidente.

Huízar, M., Lopez, J., y Baños, J. (2024). Turismo residencial y desafíos para las comunidades rurales de Jalisco, México. *PatryTer, 7*(13), 1-15. https://doi.org/10.26512/patryter.v7i13.42750

Jones, T., y Nguyen, M. (2021). Nature-based tourism motivations and visit profiles of domestic and international segments to a Japanese national park. *Quaestiones Geographicae, 40*(2), 77-92. https://doi.org/10.2478/quageo-2021-0013

Kieffer, M. (2021). El turismo de las comunidades rurales en México: Un turismo alternativo enmarcado en la economía social y solidaria. *Otra Economía, 14*(26), 62-82.

Kishore, K., y Jaswal, V. (2023). Statistics corner: Chi-squared test. *Journal of Postgraduate Medicine, Education and Research, 57*(1), 40-44. https://doi.org/10.5005/jp-journals-10028-1618

Lara-Pulido, J., Mojica, Á., Bruner, A., Guevara-Sanginés, A., Simon, C., Vásquez-Lavin, F., González--Baca, C., y Infanzón, M. (2021). A business case for marine protected areas: economic valuation of the reef attributes of Cozumel Island. *Sustainability, 13*(8), 4307. https://doi.org/10.3390/su13084307

Liu, J., Wu, Y., Jiang, X., y Jin, D. (2024). Tourists' Preferences and Willingness to Pay for Biodiversity, Concession Activity and Recreational Management in Wuyishan National Park in China: A Choice Experiment Method. *Forests, 15*, 629. https://doi.org/10.3390/f15040629

López-Ortega, Y., Piñar-Álvarez, M., Espinoza-Guzmán, M., y Orozco-Roa, J. (2022). Comportamiento de la demanda turística en México. El caso de Actopan, Veracruz. En P. Martínez, J. Marín-Muñiz y M. Celis (Eds.), *Sostenibilidad, Ambiente y Sociedad: Los retos de la sostenibilidad en las geografías urbanas y rural*. El Colegio de Veracruz.

Mendieta, R., y Rodán, B. (2024). Turistificación y gentrificación turística en la ciudad de Mazatlán: impactos socioculturales del modelo de desarrollo turístico neoliberal. *Latam: Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, 5*(1), 115.

Moreno-Gutiérrez, M., Hernández-Trejo, V., Valdivia-Alcalá, R., Juárez-Mancilla, J., Cruz-Chávez, P., y Jakes-Cota, U. (2024). Linking Tourist Willingness to Pay and Beach Management: A Travel Cost Analysis for Balandra Marine Park, Mexico. *Tourism and Hospitality, 5*(4), 922-941. https://doi.org/10.3390/tourhosp5040053

Moumen, S., Timothy, D., y Sarmento, J. (2020). Environmental concerns and attitudes of tourists towards national park uses and services. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism, 31*, 100296. https://doi.org/10.1016/j.jort.2020.100296

Nesha, S., Aanesen, M. and Armstrong, C. 2022. Willingness to pay for mangrove restoration to reduce the climate change impacts on ecotourism in Rekawa coastal wetland, Sri Lanka. Journal of Environmental Economics and Policy, 12(1), 19-32. https://doi.org/10.1080/21606544.2022.2065364

Olmos-Martínez, E. 2025. Competitividad turística en Mazatlán, Sinaloa: un análisis de percepción y satisfacción durante la Semana Santa y la semana de Pascua. Región y sociedad, 37. https://doi.org/10.22198/rys2025/37/1957

Quero, Milton. 2010. Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. Telos, 12, 248-252.

Ramsar. 2001. Ficha Informativa de los Humedales de Ramsar Marismas Nacionales. Ramsar.

Sánchez, V., Colado, B. y Nava, J. 2020. La imagen turística de Mazatlán, México: según la percepción de los turistas nacionales. Dimensiones turísticas, 4(6), 91-118.

Sánchez, V. 2021. El imaginario turístico del destino de sol y playa de Mazatlán, México. En Bergeret, R., Castillo, M. y Gordillo, M. (Eds.). 2021. Rapsodia Turística: Turismos: de su filosofía, imaginarios, desarrollos y tecnologías. Editorial Torres Asociados.

Secretaría de Turismo. 2017. Turismo De Naturaleza, Un Mercado Global De 263 Mmdd; México Cuenta Con Gran Oferta: Sectur. Gobierno de México.

Secretaría de Turismo. 2020. Programa Sectorial de Turismo 2020-2024.SECTUR. México.

Silva, S., Silva, L. and Vieira, A. 2023. Protected Areas and Nature-Based Tourism: A 30-Year Bibliometric Review. Sustainability, 15(15), 11698. https://doi.org/10.3390/su151511698

Teddlie, C. and Yu, F. 2007. Mixed methods sampling: a typology with examples. Journal Mixed Methods Research, 1(1), 77–100. https://doi.org/10.1177/1558689806292430

The World Bank. 2024. World Development Indicators. GDP per capita (current US$) / data for United States, Canada, Mexico. World Bank.

Torres, M., Paz, K., y Salazar, F. 2006. Tamaño de una muestra para una investigación de mercado. Boletín electrónico, 2, 1-13.

Turissio, 2025. Ecoturismo en Mazatlán. Paco's Reserva de Flora y Fauna. Turissio. https://turissio.com/pacos-reserva-de-flora-y-fauna/

Vizcarra, X., Olivas, C. y Clarà, R. 2025. Turismo rural como estrategia de desarrollo en el ejido El Huajote, Concordia, Sinaloa: potencialidades y desafíos. Investigaciones científicas, 133. https://doi.org/10.61728/AE20254070

Wardana, I., Sukaatmadja, I., Yasa, N. and Setini, M. 2020. Comparative and competitives advantages: perspective of rural tourism (study on tourism in the province of Bali Indonesia). Geo Journal of Tourism and Geosites, 33, 1493-1500. DOI 10.30892/gtg. 334spl07-598

Weyland, F., Colacci, P., Cardoni, A., and Estavillo, C. 2021. Can rural tourism stimulate biodiversity conservation and influence farmer's management decisions? Journal for Nature Conservation, 64: 126071. https://doi.org/10.1016/j.jnc.2021.126071

Witt, B. 2019. Tourists' Willingness to Pay Increased Entrance Fees at Mexican Protected Areas: A Multi-Site Contingent Valuation Study. Sustentability, 11(11), 3041. https://doi.org/10.3390/su11113041

World Tourism Organization. 2020. Recommendations on Tourism and Rural Development. UNWTO. Madrid, Spain, 2020.

World Tourism Organization. 2022. Desarrollo sostenible. Recuperado de: https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible

Xu, F., Huang, L. and Whitmarsh, L. 2020. Home and away: Cross-contextual consistency in tourists' pro-environmental behavior. Journal of Sustainable Tourism, 28(10), 1443-1459. https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1741596

Winiarczyk-Raźniak, A. and Raźniak, P. 2021. Are Pueblos Mágicos Really Magic? Tourism Development Program in the Context of the Quality of Life of Town Residents. Land, 10(12), 1342. https://doi.org/10.3390/land10121342

Recibido: *19/05/2025*
Reenviado: *24/07/2025*
Aceptado: *05/10/2025*
Sometido a evaluación por pares anónimos

PASOS
Revista de Turismo y Patrimonio Cultural
www.pasosonline.org

Vol. 24 N.º 3. Págs. 873-885. julio-septiembre 2026
https://doi.org/10.25145/j.pasos.2026.24.056

Patrimonio cultural y turismo de proximidad. Una propuesta cuantitativa para Salinas de Añana (Álava, España)

Álvaro Fierro* Ana Ferrero**
Universidad del País Vasco (España)

Resumen: El Valle Salado de Añana (Álava, España) constituye un enclave singular que integra valores culturales, naturales e históricos articulados en torno a la explotación tradicional de la sal. Este estudio analiza, desde un enfoque interdisciplinario que integra economía del patrimonio, ordenación del territorio y análisis turístico, cómo la recuperación de técnicas ancestrales y el impulso de actividades culturales y turísticas han favorecido la transición del territorio hacia un modelo económico basado en los servicios, compensando el declive de los sectores agrícola e industrial. El análisis econométrico evalúa el impacto del turismo en la actividad económica local, proporcionando información valiosa para mejorar la planificación y la promoción turísticas. Los resultados muestran un aumento del interés por el patrimonio y la relevancia de las ciudades cercanas en la atracción del turismo. En conjunto, el estudio pone de manifiesto el potencial del turismo patrimonial de proximidad como motor de desarrollo sostenible para territorios rurales con recursos limitados.

Palavras Clave: Patrimonio cultural; Segmentación turística; Turismo de proximidad; Valle Salado de Añana; Impacto económico.

Cultural Heritage and Proximity Tourism. A Quantitative Proposal for Salinas de Añana (Álava, Spain)

Abstract: The Salt Valley of Añana (Álava, Spain) is a unique enclave that combines cultural, natural and historical values centred around traditional salt production. This study employs an interdisciplinary approach integrating heritage economics, land-use planning and tourism analysis to examine how the recovery of ancestral techniques and the promotion of cultural and tourist activities have facilitated the territory's transition towards a service-based economic model, compensating for the decline of the agricultural and industrial sectors. The econometric analysis evaluates the impact of tourism on local economic activity, providing valuable information for improving tourism planning and promotion. The results demonstrate an increase in interest in heritage and highlight the relevance of nearby cities in attracting visitors. Overall, the study underscores the potential of local heritage tourism as a driver of sustainable development for rural areas with limited resources.

Keywords: Cultural heritage; Tourism segmentation; Proximity tourism; Salt Valley of Añana; Economic impact.

1. Introducción

El patrimonio cultural constituye un componente esencial en la construcción de identidades colectivas, la transmisión de valores y la configuración del paisaje social y territorial. En sus múltiples formas —materiales e inmateriales—, el patrimonio refleja la evolución histórica de las comunidades y su relación con el entorno. Su impacto sobre el territorio es innegable, ya que influye en las dinámicas sociales, económicas y culturales de las poblaciones que lo habitan (Alexandrakis et al., 2019).

* Universidad del País Vasco; https://orcid.org/0009-0001-7694-3609; E-mail: alvaro.fierro@ehu.eus
** Universidad del País Vasco; https://orcid.org/0000-0002-7659-5552; E-mail: ana.ferrero@ehu.eus

Cite: Fierro, Á. & Ferrero, A. (2026). Patrimonio cultural y turismo de proximidad. Una propuesta cuantitativa para Salinas de Añana (Álava, España). *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural,* 24(3), 873-885. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2026.24.056.

© PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. ISSN 1695-7121

En las últimas décadas, el estudio del patrimonio ha comenzado a incorporar enfoques interdisciplinarios que integran variables económicas, sociales y medioambientales. Desde una perspectiva cuantitativa, la relación entre el valor patrimonial y la economía representa una línea de análisis emergente, todavía poco explorada (Klopotan et al., 2024). Esta aproximación permite evaluar el papel del patrimonio como motor de desarrollo local, especialmente en contextos rurales o periféricos, donde puede generar externalidades positivas vinculadas al turismo, la identidad territorial y la cohesión social.

En este marco, la economía del patrimonio cultural ha adquirido un estatus propio dentro del campo más amplio de la economía de la cultura (Tišma, et al. 2021). Los bienes patrimoniales comparten con otros bienes culturales su carácter único e irrepetible, pero se distinguen por su durabilidad y su naturaleza irreversible: una vez transformados o destruidos, no pueden ser restituidos en su forma original. Además, aunque muchos sitios patrimoniales tienden a ser presentados al turismo como "congelados" en el tiempo, estos espacios acumulan significados múltiples que evolucionan con el paso del tiempo (Lempert, 2015).

Desde esta perspectiva, la economía del patrimonio presenta similitudes con la economía ambiental, ya que ambas comparten una preocupación por la sostenibilidad y por la existencia de una demanda internacional vinculada al turismo. Asimismo, el patrimonio cultural puede entenderse como un bien público (Sable, 2001), cuyo acceso es, en principio, igualitario, aunque en contextos de alta afluencia turística pueden producirse fenómenos de congestión y degradación, como ocurre en casos paradigmáticos como la Torre de Pisa, Venecia o el Monte Saint-Michel.

Más allá de su dimensión económica, el patrimonio debe concebirse como un proceso dinámico y evolutivo, en el que la interacción entre distintos agentes —instituciones, comunidades locales, visitantes— genera nuevas formas de gestión, interpretación y apropiación cultural (Murzyn, 2012). Esta visión permite ampliar el enfoque tradicional, incorporando dimensiones simbólicas, sociales e identitarias que varían en el tiempo y el espacio (Chastel, 1986). Asimismo, debe considerarse su influencia en la ordenación del territorio (Alonso, 2014).

En este contexto, el presente estudio se centra en el caso del Valle Salado de Añana (Álava, España), un enclave singular con un paisaje cultural (transformado por el ser humano a lo largo de siglos) que combina valor cultural (técnicas tradicionales de extracción de sal), natural (ecosistemas salinos y biodiversidad) e histórico (símbolo vivo de la relación del ser humano con la naturaleza, y la identidad del territorio). La puesta en valor de bienes como la sal ha generado un nuevo enfoque turístico: el turismo patrimonial y experiencial, donde el visitante no solo contempla, sino que participa y aprende.

Este trabajo, a través de un modelo cuantitativo, analiza el efecto de arrastre que las Salinas de Añana como bien patrimonial ejercen sobre el turismo de proximidad, con el objetivo de ofrecer herramientas útiles para la segmentación de estrategias de comunicación y la toma de decisiones en entornos con capacidad limitada para grandes flujos turísticos, como es el caso que este trabajo estudia; asimismo, los resultados permiten extrapolar el enfoque a otros territorios con características y desafíos similares. Para esto, se ha optado por realizar un análisis de regresión lineal estimado por Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO). En definitiva, el estudio de caso permite analizar cómo el turismo puede valorizar espacios híbridos, no siempre contemplados en los modelos turísticos clásicos.

1.1. El valor de la Sal como patrimonio cultural y motor del turismo

Es importante conocer el impacto que el patrimonio genera directamente en la economía -en forma de riqueza o en forma de producción- aunque sin dejar a un lado aquellos aspectos que, siendo consecuencia directa de la actividad cultural, son difícilmente cuantificables, debido a una visión parcial de lo que la cultura retorna a la sociedad. En este sentido, se destaca el valor natural de entornos alejados de centros urbanos, cuya accesibilidad dificulta la visita masiva, como el Valle Salado de Añana.

En este caso de estudio, se debe reseñar que la sal, la única piedra consumible, ha sido un producto básico para la salud y la vida de los seres humanos, de ahí que se considerara durante la Edad Antigua y la Edad Media, un recurso muy valioso del que se han llegado a encontrar más de 14.000 usos. Su importancia no solo trazó rutas marítimas y terrestres, sino que también sirvió como base imponible de impuestos y como parte del pago salarial; además, su relevancia hizo que el oro blanco se convirtiera en unidad de cuenta y de valor, al igual que lo fue el oro no monetario y otros metales preciosos. La importancia de la sal propició la fundación de la villa medieval de Añana en el año 1114, convirtiéndose en el primer pueblo alavés en recibir la Carta de Población. Desde su origen, la historia de Añana ha estado indisolublemente ligada a su capacidad para producir y comercializar sal (Plata Montero, 2009).

Los visitantes del Valle Salado de Añana forman parte de un mercado especializado vinculado al denominado "nuevo turismo", que engloba modalidades como el ecoturismo y el turismo cultural. Este

perfil de público usuario valora especialmente la preservación del patrimonio natural y cultural, y favorece la transición hacia un modelo de actividad económica basado en un turismo más sostenible, menos masificado y de alto impacto económico (Courtney et al., 2006).

Este tipo de turismo se desarrolla en lo que Böhme (2016) y Anderson (2009) denomina "paisajes con atmósfera" y "paisajes de afecto", espacios que responden a una necesidad emocional de conexión con la naturaleza, y que ofrecen soledad, silencio y privacidad, lejos de las rutinas del entorno urbano. Además, la valoración social del entorno y del patrimonio se intensifica con el creciente nivel de conciencia medioambiental, la sensibilidad hacia su fragilidad y su importancia para las comunidades locales (Swensen, 2019).

1.2. La Segmentación en el Patrimonio Cultural

La dinámica del turismo cultural y patrimonial se ha transformado profundamente debido a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), las cuales impactan tanto en la oferta como en la demanda. Los cambios han sido ampliamente analizados; diversos estudios como el de Hausmann y Weuster (2017) destacan su influencia en la comercialización de destinos y en la mejora de la experiencia del visitante. En este mismo contexto, numerosos estudios abordan los factores que inciden en la comunicación digital y en la segmentación de públicos vinculados al patrimonio cultural, tanto material como inmaterial (Pérez et al., 2019; Kim et al, 2019; Uribe-Pérez et al. 2022; Muñoz et al., 2023; Armenteros-Moya, 2024).

Además, el uso de las TIC permite implementar herramientas de análisis de datos, marketing digital y gestión de visitantes que facilitan la personalización de la oferta turística. La integración de sistemas de información geográfica (SIG), plataformas de reservas inteligentes y redes sociales contribuye a una segmentación turística más precisa y dinámica, adaptada a los intereses y comportamientos de los distintos perfiles de turistas.

En el caso del Valle Salado de Añana, estas tecnologías pueden ser clave para identificar patrones de visita, optimizar la comunicación con públicos específicos y diseñar experiencias culturales más atractivas y sostenibles. La combinación de segmentación geográfica, motivacional y comportamental, apoyada por las TIC, abre nuevas posibilidades para la gestión eficiente del turismo patrimonial en entornos rurales.

Paralelamente, se desarrollan nuevas metodologías de análisis, como la clusterización, que permiten identificar perfiles de visitantes y patrones de comportamiento (Ramires, et al., 2018;; Fraiz et al., 2020) o en entornos no urbanos (de Sousa et al., 2020).

En el caso español, la segmentación en el turismo patrimonial ha sido explorada en destinos urbanos consolidados como Úbeda y Baeza (Pérez-Galvez, 2019), Cáceres (Jurado et al., 2019) o Cordoba (Jiménez, 2019). En entornos rurales también hay trabajos como el de Carballo Meiriño (2016) aunque es más recientemente, cuando se incorporan estudios en estos entornos como el de Sánchez-Sánchez & Sánchez-Sánchez (2021) o Bahamonde et al. (2024), ampliando así el espectro de análisis hacia territorios menos urbanizados y con dinámicas turísticas emergentes, y necesariamente diferentes.

No obstante, persiste una laguna en la literatura científica respecto al estudio de la segmentación turística y el impacto del turismo de proximidad. Este tipo de turismo se caracteriza por centrarse en destinos cercanos al lugar de residencia del viajero, generalmente dentro de la misma región. Promueve experiencias locales, sostenibles y accesibles, con desplazamientos cortos —como escapadas de fin de semana o viajes espontáneos— que revalorizan el entorno, fomentan el conocimiento del territorio y fortalecen la apreciación del patrimonio natural, cultural y gastronómico (Díaz Soria & Llurdés Coit, 2013; Cañada & Izcara, 2022; Ricardo et al.,2023).

En este marco, el Valle Salado de Añana, enclave de alto valor histórico, paisajístico y etnográfico, se configura como un caso de estudio idóneo para analizar cómo el turismo de proximidad puede integrarse en estrategias de segmentación que respeten y potencien el valor patrimonial, contribuyendo al desarrollo local y a la sostenibilidad turística.

1.3. Caso de Estudio: Valle Salado de Añana

El Valle Salado de Añana se encuentra en el noreste de la provincia de Álava, España (Figura 1). El municipio ocupa una superficie de 21,92 km², lo que lo convierte en el segundo más pequeño de la comarca homónima, Añana, de la que además toma su nombre. En 2023, su población asciende a 178 habitantes.

Figura 1: Localización de Añana en el territorio histórico de Álava



Fuente: Elaboración propia mediante software QGis.

Durante la última década (2013–2023), Añana ha experimentado un crecimiento poblacional del 7,2%, superando claramente a el registrado en su comarca, 5,2%, en la provincia de Álava, 4,0% y a en la Comunidad Autónoma del País Vasco, 0,8%. Este dato refleja una dinámica demográfica positiva. Sin embargo, su densidad de población es muy baja, con apenas 8,1 habitantes por kilómetro cuadrado, lo que refuerza su carácter rural en comparación con los valores mucho más elevados de Álava (112 hab./km²) y la CAE (309,6 hab./km²) (Tabla 1).

El índice de envejecimiento en Salinas de Añana alcanza el 25,3%, situándose por encima de los valores registrados en los ámbitos de referencia, lo que indica una población más envejecida (Tabla 1).

En cuanto al saldo migratorio externo, Añana presenta un valor notablemente alto, 22,5, muy superior al de su comarca —donde incluso es negativo— y más del doble que el observado en Álava, 10,0 y la CAE, 10,1. Este dato sugiere una fuerte atracción de nuevos residentes desde el exterior, aunque debe interpretarse con cautela debido al reducido tamaño de la población local (Tabla 1).

Por último, la población extranjera representa el 8,4% del total, un porcentaje ligeramente superior al de la comarca, 8,1%, aunque inferior al de Álava, 10,6% y la CAE, 9,3% (Tabla 1).

Tabla 1: Principales indicadores demográficos de Añana (2023)

DEMOGRAFIA (2023)	Añana	Comarca	Álava	CAE
Variación población 2013-2023 (%)	7,2	5,2	4,0	0,8
Densidad población	8,1	9,8	112,0	309,6
Índice envejecimiento (65 y más)	25,3	21,8	22,2	23,5
Población extranjera (%)	8,4	8,1	10,6	9,3
Saldo migratorio externo	22,5	-0,2	10,0	10,1

Fuente: Eustat

El Proyecto Valle Salado de Añana surge con el objetivo de preservar la histórica actividad salinera, que a finales del siglo XX se encontraba al borde de la desaparición. Sin embargo, su propósito va más allá de la mera conservación: busca convertirse en un referente cultural, económico y turístico en su entorno.

A lo largo de los años, el proyecto ha logrado consolidarse mediante la recuperación de la producción tradicional de sal, al tiempo que ha incorporado una amplia gama de actividades complementarias. Entre ellas destacan las visitas guiadas, programas pedagógicos, y eventos culturales y turísticos, que han transformado el Valle Salado en un auténtico motor de dinamización territorial.

Este proceso de revitalización ha tenido un impacto directo en el desarrollo local. Según datos de 2023, el municipio cuenta con 224 plazas de alojamiento turístico, y los establecimientos de hostelería y restauración alcanzan una ratio de 45 por mil habitantes (2022), lo que evidencia una notable capacidad de acogida en relación con su población.

Las Figuras 2 y 3 ilustran la evolución del impacto de los sectores industrial y de servicios en el crecimiento económico de la zona en los últimos años; el Valor Añadido Bruto (VAB) generado por el sector industrial en Añana ha seguido una tendencia descendente sostenida, pasando del 55% en 2001 al 26% en 2022. Esta disminución refleja una pérdida progresiva de peso económico del sector dentro de la estructura productiva local, posiblemente asociada a un proceso de desindustrialización y/o a la falta de relevo generacional en actividades tradicionales.

Este retroceso en el VAB industrial ha ido acompañado de un descenso paralelo en la población ocupada en dicho sector, que pasa del 45% al 24% en el mismo periodo. En conjunto, los datos evidencian una pérdida de protagonismo del sector industrial tanto en términos de generación de valor como de empleo.

En contraste, el sector servicios ha experimentado un crecimiento sostenido, con un aumento del VAB del 45% al 74% entre 2001 y 2022. Este avance está estrechamente vinculado al auge del turismo, la cultura y los servicios impulsados por el Proyecto Valle Salado, que ha actuado como motor de dinamización económica en la zona.

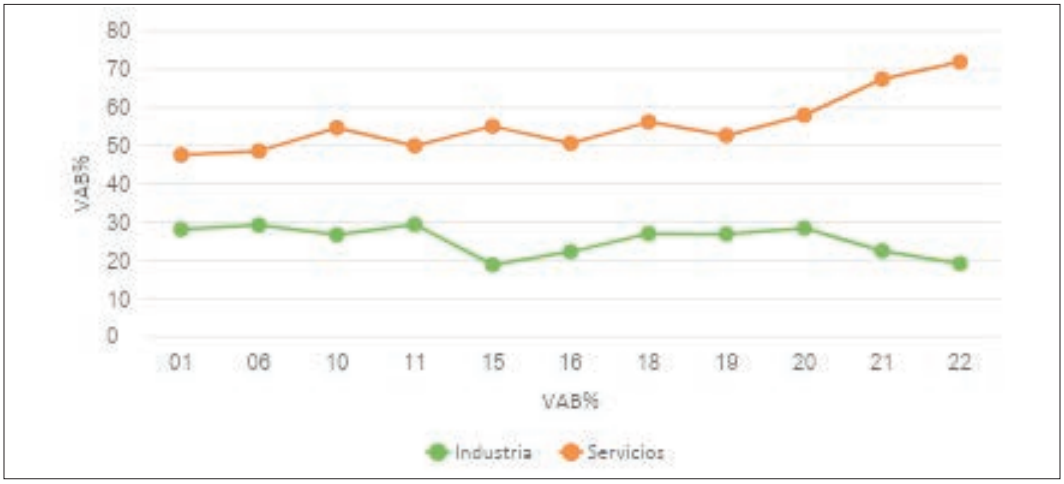
En definitiva, la tendencia progresiva hacia el sector servicios, tanto en términos de valor económico como de empleo, pone de manifiesto una transformación estructural del modelo económico de Añana, reforzando el papel del Valle Salado como motor de transformación económica local.

Figura 2: Evolución del VAB en el sector industria (%) y servicios (%) en Añana (2001-2022)



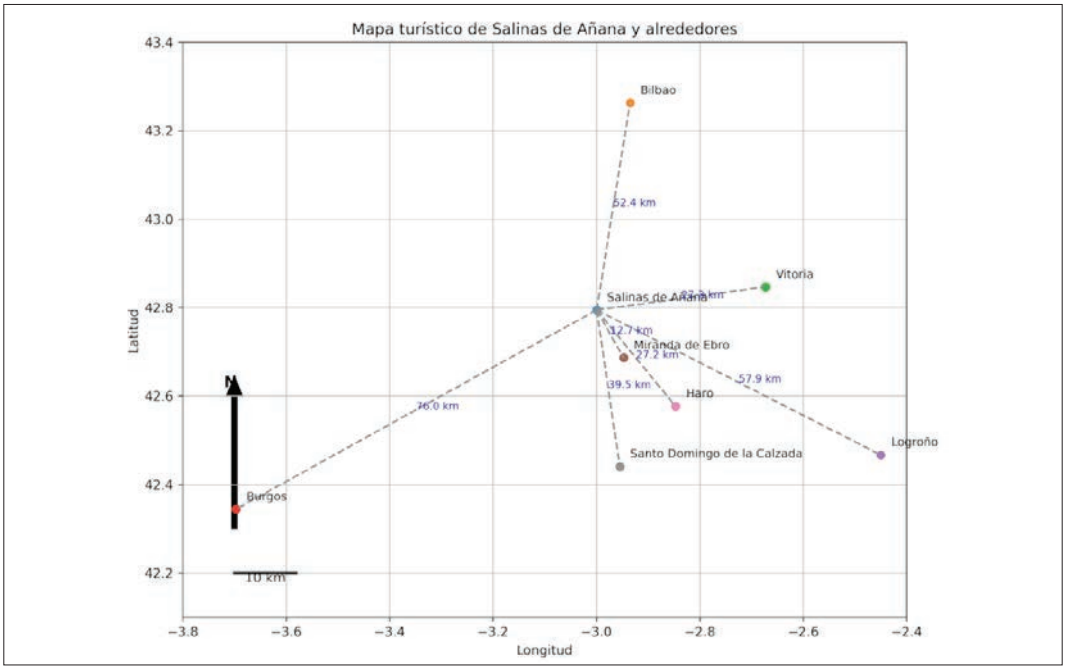
Fuente: EUSTAT

Figura 3: Evolución de la población ocupada en el sector industria (%) y servicios (%) en Añana (2001-2022)



Fuente: EUSTAT

Figura 4: Conexiones y distancia desde Salinas de Añana a las localidades cercanas



Fuente: Elaboración propia a través de Python

2. Diseño y Metodología del estudio

El estudio pretende estimar la relación entre la percepción del turismo de proximidad y su impacto económico en el entorno del Valle Salado de Añana. Para ello, se utiliza como metodología el análisis de series temporales mediante un modelo de regresión lineal estimado por Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO) con datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) del Instituto Nacional de Estadística (INE).

La variable dependiente seleccionada es la *recaudación mensual por ventas en la tienda-museo de Salinas de Añana*, considerada un indicador representativo de la actividad económica local vinculada al turismo. Este valor se considera el más distintivo del impacto económico directo, ya que es un dato estructurado, monitorizado y gestionado por los responsables del Proyecto Valle Salado de Añana. Aunque existen otras fuentes de impacto económico —como el gasto en alojamiento, restauración o transporte—, estas no presentan la misma fiabilidad ni disponibilidad sistemática.

Como variables independientes, se han tomado las pernoctaciones registradas en las cuatro provincias más cercanas: Bilbao (Bizkaia), Vitoria (Álava), Burgos y Logroño (La Rioja), utilizadas como proxy de la presencia turística en el entorno urbano más cercano, y que conforman el área geográfica de influencia directa del enclave (Figura 4).

Para la construcción del modelo, se ha llevado a cabo una recopilación sistemática de datos mensuales sobre el número de visitantes (nacionales y extranjeros) y el número de noches que estos han pasado hospedados en establecimientos hoteleros de las ciudades mencionadas. Estos datos han sido obtenidos a través de la Encuesta de Ocupación Hotelera elaborada por el Instituto Nacional de Estadística (INE).

El estudio plantea un análisis comparativo de tres modelos estadísticos que evalúan el impacto de las pernoctaciones turísticas en las ventas de productos en la tienda-museo del Valle Salado de Añana. Además, se examinan las variables significativas, los meses con mayor actividad comercial y el efecto de la pandemia derivada del COVID-19 sobre las ventas.

3. Modelos de regresión

Para mejorar la precisión del análisis y capturar mejor las dinámicas del turismo de proximidad en el entorno de las Salinas de Añana, se ha incorporado una estrategia de segmentación basada en la procedencia de los visitantes. Se parte de la hipótesis de que estos visitantes generan un impacto económico directo en la tienda-museo, así como en el resto de los servicios de la localidad.

La segmentación propuesta permite identificar patrones diferenciados de impacto económico según el origen geográfico; se consideran dos segmentos clave:

1. Visitantes con pernoctación en Vitoria y Bilbao

Se ha puesto especial atención en los turistas que se alojan en dos de las principales ciudades de la CAPV, Bilbao y Vitoria-Gasteiz, por ser los principales núcleos urbanos más próximos a Salinas de Añana con infraestructura hotelera consolidada.

1. Visitantes con pernoctación en Logroño y Burgos

Se trata de visitantes que se hospedan fuera de la CAPV, pero también en dos de las ciudades más cercanas, Logroño y Burgos.

Finalmente se ha elaborado un tercer modelo conjunto que responde a la necesidad de obtener una visión integral del impacto económico generado por los visitantes en el entorno de Salinas de Añana, independientemente de su lugar de pernoctación. Si bien la segmentación por origen geográfico (CAPV vs. fuera de la CAPV) permite identificar patrones diferenciados de comportamiento en el gasto, el modelo conjunto, permite (i) integrar las dinámicas comunes entre los dos segmentos, facilitando una interpretación global del impacto del fenómeno turístico; (ii) permite comparar y ponderar el peso relativo de cada grupo en el impacto económico total; y (iii) Evita duplicidades y mejora la eficiencia analítica al consolidar variables clave en una única estructura. En resumen, el modelo conjunto no sustituye a los modelos segmentados, sino que los complementa, proporcionando una herramienta analítica más completa para la planificación territorial y turística.

El modelo propuesto se expresa de la siguiente manera:

$$Yt = \beta_0 + \beta_1\, pernocnacvit + \beta_2\, pernocextvit + \beta_3\, pernocnacbil + \beta_4\, pernocextbil + \beta_5\, pernocnacburg + \beta_6\, pernocextburg + \beta_7\, pernocnaclogr + \beta_8\, pernocextlogr + + \mu t$$

Donde:

Variable dependiente:

Yt: Ventas mensuales en la tienda-museo del Valle Salado de Añana (2017–2023)

Variables independientes:

β_1: número de pernoctaciones de turistas nacionales en Vitoria; β_2: número de pernoctaciones de turistas extranjeros en Vitoria; β_3: número de pernoctaciones de turistas nacionales en Bilbao; β_4: número de pernoctaciones de turistas extranjeros en Bilbao; β_5: número de pernoctaciones de turistas nacionales en Burgos; β_6: número de pernoctaciones de turistas extranjeros en Burgos; β_7: número de pernoctaciones de turistas nacionales en Logroño; β_8: número de pernoctaciones de turistas extranjeros en Logroño

4. Resultados

4.1. Modelo 1 Bilbao-Vitoria

El modelo busca estimar la influencia que tiene el número de visitantes nacionales y extranjeros que pernoctan en las ciudades de Bilbao y Vitoria sobre los ingresos por ventas mensuales registradas en la tienda-museo de las Salinas de Añana durante el periodo de estudio, considerando además otras variables de control como la estacionalidad (dummies mensuales) y el efecto de la pandemia (variable covid).

Los resultados muestran que las pernoctaciones nacionales en Vitoria tienen un impacto positivo y significativo sobre las ventas en la tienda-museo de Salinas de Añana, mientras que las pernoctaciones en Bilbao no muestran una relación significativa (Tabla 2). Este resultado puede ser atribuible a la mayor proximidad geográfica de Vitoria a Salinas de Añana puede atraer a turistas que visitan a la familia, incluidos alaveses residentes en otras provincias; en definitiva, un visitante más implicado con el proyecto del Valle Salado.

Las variables mensuales desde mayo a noviembre son estadísticamente significativas ($p < 0,05$), lo que indica una clara estacionalidad en las ventas. En particular, los meses con mayor impacto positivo son junio, septiembre y octubre. Las visitas a espacios naturales y culturales como Salinas de Añana no son destinos turísticos de verano, se trata más bien de turismo de escapada y cultural, con menor masificación. La variable "covid" indica que las ventas mensuales han sido mayores tras la pandemia que en el periodo previo a su inicio (incluso descontando el efecto de la inflación post-pandemia).

Tabla 2: Impacto de los visitantes de Vitoria y Bilbao

	Coeficiente	Desv. Típica	Estadístico t	Valor p
const	10522,1	4419,40	2,381	0,0201**
Pernocnacvit	0,801717	0,372549	2,152	0,0350**
Pernocextvit	0,165145	0,616561	0,2678	0,7896
Pernocnacbil	−0,0177618	0,121669	−0,1460	0,8844
Pernocextbil	−0,0713199	0,0891784	−0,7997	0,4267
dm2	695,165	4297,68	0,1618	0,8720
dm3	4433,85	4350,54	1,019	0,3118
dm4	8812,02	4788,03	1,840	0,0701*
dm5	18354,1	4676,57	3,925	0,0002***
dm6	21369,3	4660,19	4,585	<0,0001***
dm7	10585,8	4708,86	2,248	0,0279**º
dm8	12933,3	4824,12	2,681	0,0092***
dm9	20933,9	5110,01	4,097	0,0001***
dm10	19490,5	4906,50	3,972	0,0002***
dm11	17009,0	4379,31	3,884	0,0002***
dm12	3348,20	4599,31	0,7280	0,4692
covid	10689,5	1926,62	5,548	<0,0001***
Media de la vble. dep.	50678,80		D.T. de la vble. dep.	14616,30
Suma de cuad. residuos	4,17e+09		D.T. de la regresión	7891,707
R-cuadrado	0,764677		R-cuadrado corregido	0,708481
F(16, 67)	13,60721		Valor p (de F)	2,98e-15
Log-verosimilitud	−863,4733		Criterio de Akaike	1760,947
Criterio de Schwarz	1802,271		Crit. de Hannan--Quinn	1777,558
rho	0,033889		Durbin-Watson	1,913143

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Modelo 2. Burgos-Logroño

El modelo Burgos-Logroño intenta determinar si el número de visitantes que pernoctan en Burgos y Logroño, dos de las ciudades más próximas a Añana localizadas fuera de la CAPV, influye significativamente en los ingresos mensuales por ventas en la tienda del museo.

Este grupo es el que tiene un mayor impacto positivo y significativo en las ventas que podría deberse a un perfil de visitante más interesado en el patrimonio cultural o con mayor poder adquisitivo. Por el contrario, no se encuentra evidencia de que las pernoctaciones nacionales en Burgos o Logroño, ni las extranjeras en Burgos, tengan un efecto claro sobre las ventas.

Los meses de mayo a noviembre muestran coeficientes positivos, y son estadísticamente significativos, especialmente junio, agosto, octubre y noviembre.

Además, se confirma una estacionalidad marcada, en este modelo el mes en el que se realizan mayores ventas es agosto, seguido de octubre y noviembre, precisamente los de mayor afluencia turística.

De nuevo, la variable "covid" muestra que las ventas han ido aumentando a partir del inicio de la COVID-19.

Tabla 3: Modelo 2. Impacto de los visitantes de Logroño y Burgos

	Coeficiente	Desv. Típica	Estadístico t	Valor p
const	16791,1	4035,90	4,160	
Pernocnacvit	0,412223	0,291204	1,416	0,1615
Pernocextvit	−0,452881	0,363923	−1,244	0,2177
Pernocnacbil	−0,123908	0,420422	−0,2947	0,7691
Pernocextbil	1,77185	0,774822	2,287	0,0254**
dm2	280,802	4361,18	0,06439	0,9489
dm3	3278,53	4410,19	0,7434	0,4598
dm4	4291,24	4501,93	0,9532	0,3439
dm5	11237,1	5112,88	2,198	0,0314**
dm6	17273,8	4709,80	3,668	0,0005***
dm7	13450,5	5926,79	2,269	0,0265**
dm8	20319,3	6662,06	3,050	0,0033***
dm9	14437,2	5345,80	2,701	0,0088***
dm10	18695,1	4706,46	3,972	0,0002***
dm11	18012,7	4636,62	3,885	0,0002***
dm12	5233,56	4518,98	1,158	0,2509
covid	12588,9	2186,56	5,757	<0,0001***
Media de la vble. dep.	50678,80		D.T. de la vble. dep.	14616,30
Suma de cuad. residuos	4,39e+09		D.T. de la regresión	8096,445
R-cuadrado	0,752309		R-cuadrado corregido	0,693159
F(16, 67)	12,71862		Valor p (de F)	1,49e-14
Log-verosimilitud	−865,6248		Criterio de Akaike	1765,250
Criterio de Schwarz	1806,573		Crit. de Hannan--Quinn	1781,861
rho	0,053380		Durbin-Watson	1,847505

Fuente: Elaboración propia

4.3. Modelo 3. Completo

El tercer modelo denominado completo integra los dos anteriores con el objetivo de visualizar globalmente el impacto turístico, considerando simultáneamente las cuatro ciudades relevantes del entorno.

En el modelo conjunto, las pernoctaciones nacionales en Vitoria resultan marginalmente significativas ($p \approx 0{,}051$) y las extranjeras en Logroño no alcanzan el umbral del 5% ($p \approx 0{,}077$, sí al 10%). Por tanto,

la evidencia es más sólida para Vitoria que para Logroño cuando se consideran simultáneamente las cuatro ciudades.

Asimismo, las pernoctaciones en Bilbao y Burgos no muestran efectos significativos, lo que podría deberse a una menor conexión directa con el destino o a un perfil de visitante menos vinculado al consumo cultural.

En ninguno de los tres modelos se detecta un efecto estadísticamente significativo de las pernoctaciones en Bilbao y Burgos, y los signos no son consistentemente positivos.

La estacionalidad marcada sigue siendo un factor determinante con picos de ventas en junio, agosto y octubre derivados de la mayor afluencia turística en esos meses. Asimismo, se sigue confirmando que las ventas son mayores tras la irrupción de la COVID-19.

Tabla 4: Modelo de Regresión Lineal

	Coeficiente	Desv. Típica	Estadístico t	Valor p
const	10410,7	4635,77	2,246	0,0282**
Pernocnacvit	0,793861	0,398562	1,992	0,0507*
Pernocextvit	0,531995	0,634129	0,8389	0,4047
Pernocnacbil	0,143430	0,171073	0,8384	0,4050
Pernocextbil	−0,111710	0,110337	−1,012	0,3152
Pernocnacbur	−0,0523850	0,339698	−0,1542	0,8779
Pernocextbur	−0,272713	0,474994	−0,5741	0,5679
Pernocnaclog	−0,602520	0,445540	−1,352	0,1811
Pernocextlog	1,45457	0,807919	1,800	0,0766*
dm2	2306,11	4283,07	0,5384	0,5922
dm3	6190,35	4465,89	1,386	0,1706
dm4	11116,1	5159,61	2,154	0,0350**
dm5	16514,4	5399,12	3,059	0,0033***
dm6	22487,2	4979,28	4,516	<0,0001***
dm7	13556,6	5928,49	2,287	0,0256**
dm8	21464,7	6857,62	3,130	0,0026***
dm9	20306,3	5956,87	3,409	0,0011***
dm10	22813,6	5120,17	4,456	<0,0001***
dm11	19607,9	4573,86	4,287	<0,0001***
dm12	4634,31	4608,49	1,006	0,3185
covid	8689,52	2775,40	3,131	0,0026***
Media de la vble. dep.	50678,80		D.T. de la vble. dep.	14616,30
Suma de cuad. residuos	3,77e+09		D.T. de la regresión	7739,767
R-cuadrado	0,787165		R-cuadrado corregido	0,719598
F(20, 63)	11,65018		Valor p (de F)	2,65e-14
Log-verosimilitud	−859,2548		Criterio de Akaike	1760,510
Criterio de Schwarz	1811,557		Crit. de Hannan--Quinn	1781,030
rho	−0,057370		Durbin-Watson	2,093889

Fuente: Elaboración propia

5. Conclusiones

El presente estudio analiza la relación entre la actividad turística en el entorno del Valle Salado de Añana y las ventas mensuales registradas en la tienda-museo del enclave entre 2017 y 2023. Para ello, se estiman tres modelos econométricos basados en Mínimos Cuadrados Ordinarios que incorporan pernoctaciones turísticas en cuatro ciudades cercanas (Vitoria-Gasteiz, Bilbao, Logroño y Burgos), junto con variables de estacionalidad y una dummy que diferencia el periodo posterior al inicio de la pandemia. Los resultados permiten identificar patrones consistentes que contribuyen a comprender mejor el comportamiento del turismo de proximidad y su asociación con la actividad económica local.

En primer lugar, se observa una asociación positiva y significativa entre las pernoctaciones nacionales en Vitoria-Gasteiz y las ventas del museo, tanto en el modelo específico como en el modelo conjunto. Aunque en este último la significación es marginal, la consistencia del coeficiente en las distintas especificaciones sugiere que Vitoria constituye un núcleo urbano especialmente relevante en la demanda turística vinculada a Añana. Su proximidad geográfica, su accesibilidad y su perfil como centro de actividades culturales pueden contribuir a este patrón.

En segundo lugar, las pernoctaciones extranjeras en Logroño presentan un coeficiente positivo que alcanza la significación en el modelo Burgos-Logroño y se mantiene marginalmente significativo en el modelo completo. Este resultado apunta a que parte de los visitantes internacionales alojados en la capital riojana muestran interés por actividades culturales y paisajísticas complementarias, entre ellas el Valle Salado, posiblemente en relación con rutas enológicas y patrimoniales del entorno.

Por el contrario, ni Bilbao ni Burgos presentan efectos estadísticamente significativos en ninguno de los modelos. La ausencia de relación puede indicar que sus visitantes —mayoritariamente urbanos o con motivaciones distintas— no incorporan de manera sistemática desplazamientos a entornos rurales especializados como Añana dentro de su estancia.

Los tres modelos confirman una estacionalidad marcada, con incrementos de ventas entre los meses de mayo y noviembre y picos particularmente elevados en junio, agosto y octubre. Este resultado sugiere que el turismo vinculado al Valle Salado responde a dinámicas de escapada, turismo cultural y actividades al aire libre, más que a la estacionalidad clásica del turismo estival.

Asimismo, la variable que identifica el periodo posterior al inicio de la COVID-19 muestra un signo positivo y significativo en todos los modelos. Esto indica un aumento de la demanda asociada al turismo de proximidad durante la etapa post-pandemia. Este incremento debería interpretarse con cautela, dado que puede reflejar no solo cambios en las preferencias de los visitantes por destinos menos masificados y de valor patrimonial, sino también factores adicionales como variaciones de precios, políticas de gestión o efectos derivados de la inflación. Sin embargo, la evidencia revelada también por otros trabajos sobre la atracción de este tipo de enclaves, permiten mantener el resultado.

En conjunto, los resultados proporcionan evidencia empírica consistente sobre la influencia que ejercen determinadas dinámicas turísticas de proximidad en la actividad económica del Valle Salado de Añana. Estos hallazgos pueden servir de base para diseñar estrategias de promoción turística más segmentadas, orientadas especialmente a:

- reforzar la comunicación dirigida a visitantes alojados en Vitoria y, en menor medida, en Logroño;
- ajustar las actividades y campañas de promoción a los meses de mayor impacto estimado;
- explorar oportunidades vinculadas al turismo internacional que pernocta en Logroño;
- analizar de manera específica el comportamiento de los excursionistas, que probablemente constituyen una parte sustancial de la demanda real.

En definitiva, el análisis realizado permite comprender con mayor profundidad cómo el turismo de proximidad contribuye a dinamizar económicamente el Valle Salado de Añana y confirma el papel estratégico que desempeñan ciertos núcleos urbanos cercanos en la afluencia de visitantes. La combinación de un recurso patrimonial singular, un entorno rural con fuerte identidad y un modelo de gestión orientado a la sostenibilidad ha situado a Añana como un ejemplo representativo de cómo los territorios patrimoniales pueden generar valor económico y social a partir de su singularidad.

Si bien los resultados deben interpretarse dentro de las limitaciones metodológicas propias de los datos disponibles, las evidencias obtenidas apuntan a la relevancia creciente de los destinos culturales de pequeña escala, así como a la necesidad de seguir profundizando en estrategias de segmentación que maximicen su capacidad de atracción.

En conjunto, este estudio refuerza la idea de que la puesta en valor del patrimonio no solo preserva la memoria y la identidad del territorio, sino que constituye también una vía eficaz para impulsar su desarrollo sostenible y fortalecer su resiliencia futura. El caso del Valle Salado puede así servir como referencia metodológica para otros territorios patrimoniales con dinámicas turísticas emergentes y similares características rurales.

Referencias

Alexandrakis, G., Manasakis, C., & Kampanis, N. A. (2019). Economic and societal impacts on cultural heritage sites, resulting from natural effects and climate change. *Heritage, 2*(1), 279–305. https://doi.org/10.3390/heritage2010019

Alonso González, P. (2014). La transición al pos-productivismo: parques patrimoniales, parques culturales y ordenación territorial. *Revista EURE - Revista De Estudios Urbano Regionales, 40*(119). https://doi.org/10.4067/S0250-71612014000100010

Anderson, B. (2009). Affective atmospheres. *Emotion, Space and Society, 2*(2), 77–81. https://doi.org/10.1016/j.emospa.2009.08.005

Armenteros-Moya, D. (2024). Estrategias de comunicación digital para la conservación del patrimonio: Análisis de la gestión en la Oficina del Conservador de Cienfuegos. *Razón y Palabra, 14*(28). https://doi.org/10.5783/revrrpp.v14i28.877

Bahamonde, R. A., González, M., & López, J. (2024). Segmentación turística en entornos rurales: Nuevas perspectivas metodológicas. *Revista de Turismo Rural, 15*(2), 45–62.

Böhme, G. (2016). *The Aesthetics of Atmospheres* (J.-P. Thibaud, Ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315538181

Cañada, E., & Izcara, C. (2022). *Turismos de proximidad*. Icaria.

Chastel, A. (1986). La notion de patrimoine. En P. Nora (Dir.), *Les Lieux de mémoire. II. La Nation. 2: Le territoire – l'État – le patrimoine*. Gallimard.

Carballo Meiriño, R., Fraiz Brea, J. A., Araújo Vila, N., & Rivo López, E. (2016). Segmentación del mercado de un destino turístico de interior. El caso de A Ribeira Sacra (Ourense). *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 14*(2), 369–383. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.024

Courtney, P., Hill, G., & Roberts, D. (2006). The role of natural heritage in rural development: an analysis of economic linkages in Scotland. *Journal of Rural Studies, 22*(4), 469–484.

De Sousa-Santos, T., & da Silva-Pereira, R. (2020). El turismo como impulsor para el desarrollo regional: análisis en Campo das Vertentes (MG), Brasil. *Revista EURE - Revista De Estudios Urbano Regionales, 46*(137). https://doi.org/10.4067/S0250-71612020000100113

Díaz Soria, I., & Llurdés Coit, J. C. (2013). Reflexiones sobre el turismo de proximidad como una estrategia para el desarrollo local. *Cuadernos de Turismo*, (32), 65–88. https://doi.org/10.6018/turismo

EUSTAT. (2025). *Población de la C.A. de Euskadi por ámbitos territoriales, según grandes grupos de edad y sexo, marzo de 2025*. Instituto Vasco de Estadística. https://www.eustat.eus/

Fraiz, J. A., Araújo, N., & Toubes, D. R. (2020). Clusterización de visitantes en destinos patrimoniales: Aplicación de técnicas de minería de datos. *Cuadernos de Turismo*, 45, 201–225.

Hausmann, A., & Weuster, L. (2017). Digital transformation in cultural heritage tourism: Impact on visitor experience and destination marketing. *Tourism Management*, 62, 234–248. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.04.012

Instituto Nacional de Estadística. (2025). *Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH)*. INE. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177015&menu=ultiDatos&idp=1254735576863

Jiménez, M. (2019). Turismo cultural urbano y segmentación de la demanda: El caso de Córdoba. *Revista de Estudios Turísticos*, 221, 67–89.

Jurado, E., Tejada, M., & García, F. (2019). Perfiles de visitantes y estrategias de comunicación en ciudades Patrimonio de la Humanidad: Análisis de Cáceres. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 17*(2), 145–163. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.011

Klopotan, I., Vinković, N., & Knežević, B. (2024). Quantitative approaches to cultural heritage economics: A systematic review. *Journal of Cultural Economics, 48*(1), 23–47. https://doi.org/10.1007/s10824--023-09495-2

Lempert, D. (2015). The meanings of heritage: How sites accumulate significance over time. *International Journal of Heritage Studies, 21*(8), 787–804. https://doi.org/10.1080/13527258.2014.994612

Muñoz, D., Sánchez, L., & García, M. (2023). Segmentación digital en turismo cultural: Análisis de comportamiento online de visitantes. *e-Review of Tourism Research, 20*(3), 234–256.
Kim, S., Whitford, M., & Arcodia, C. (2019). Development of intangible cultural heritage as a sustainable tourism resource: The intangible cultural heritage practitioners' perspectives. *Journal of Heritage Tourism, 14*(5–6), 422–435. https://doi.org/10.1080/1743873X.2018.1561703
Murzyn-Kupisz, M. (2012). Cultural, economic and social sustainability of heritage tourism: Issues and challenges. *Economic and Environmental Studies, 12*(2), 113–133. https://hdl.handle.net/10419/93213
Pérez-Gálvez, J. C., López-Guzmán, T., Medina-Viruel, M. J., & Torres-Naranjo, M. (2019). Heritage tourism in Úbeda and Baeza (Spain): World Heritage Renaissance Cities. *GeoJournal of Tourism and Geosites, 26*(3), 808–820. https://doi.org/10.30892/gtg.26311-399
Pérez, L., González, S., & Martín, J. (2019). Patrimonio inmaterial y comunicación digital: Estrategias de segmentación de públicos. *Revista Internacional de Turismo, 13*(2), 45–67.
Plata Montero, A. (2009). *El ciclo productivo de la sal y las salinas reales a mediados del siglo XIX*. Universidad del País Vasco.
Ramires, A., Brandão, F., & Sousa, A. C. (2018). Motivation-based cluster analysis of international tourists visiting a World Heritage City: The case of Porto. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 49–60. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.12.001
Ricardo, C., Velázquez, M., & Triana, J. (2023). Turismo de proximidad y valorización patrimonial: Estrategias post-COVID en espacios rurales. *Revista Iberoamericana de Turismo, 13*(1), 67–89.
Sable, K. A. (2001). Cultural heritage as public good: Economic implications and policy considerations. *Journal of Cultural Economics, 25*(3), 189–206. https://doi.org/10.1023/A:1007675701979
Sánchez-Sánchez, F. J., & Sánchez-Sánchez, A. M. (2021). Factores determinantes del turismo rural en espacios protegidos como impulso para el desarrollo rural en España. *Ager: Revista de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo Rural, 5*(1+), 139–176. https://doi.org/10.4422/ager.2021.04
Swensen, G., & Skår, M. (2019). Urban cemeteries' potential as sites for cultural encounters. *Mortality, 24*(3), 333–356. https://doi.org/10.1080/13576275.2018.1461818
Tišma, S., Mileusnić-Škrtić, M., Maleković, S., & Jelinčić, D. A. (2021). Cost–benefit analysis in the evaluation of cultural heritage project funding. *Journal of Risk and Financial Management, 14*(10), 466. https://doi.org/10.3390/jrfm14100466
Uribe-Pérez, S., Parra-Vela, A. F., Chacón-Chacón, F., & Orjuela-Peña, J. C. (2022). Revisión descriptiva sobre el uso de tecnologías digitales y herramientas de diseño para la difusión y comunicación del patrimonio. *Apuntes: Revista de Estudios sobre Patrimonio Cultural, 35*(1), 1–13. https://doi.org/10.11144/Javeriana.apu35.rdut

Recibido: *24/09/2025*
Reenviado: *18/01/2026*
Aceptado: *21/01/2026*
Sometido a evaluación por pares anónimos

Margarita Barretto (coord.)



Turismo, reflexividad y procesos de hibridación cultural en América del Sur austral

Colección PASOS edita, nº 4

www.pasosonline.org

PASOS
Revista de Turismo y Patrimonio Cultural
www.pasosonline.org

Vol. 24 N.º 3. Págs. 887-899. julio-septiembre 2026
https://doi.org/10.25145/j.pasos.2026.24.057

Communication and cultural representation of places: Destination brand analysis of the most visited states in the USA

Manuel Pinto Grunfeld* William Cantú**
University of Lisbon (Portugal)

Abstract: This article analyses how destination brands construct cultural representations on the primary official tourism platforms of the most visited states in the USA — New York, Florida, and California. Drawing on Jean-Noël Kapferer's *Brand Identity Prism* and Stuart Hall's theory of representation, the study examines how branding operates as a discursive and symbolic tool for the construction of territorial identity. Through a comparative reading of brand elements and communicational strategies on official websites, the analysis identifies dominant values, visual codes, and identity narratives that shape the perceived image of each place. The findings reveal distinct approaches to emotional engagement, cultural depth, and promotional discourse, demonstrating how destination brands operate as cultural artefacts that mediate the relationship between place, culture, and consumer. The article thus contributes to critical debates on cultural branding, tourism imaginaries, and the symbolic power of subnational place communication, highlighting the ways in which the USA's visual representation is articulated through the analysed brands.

Keywords: Cultural branding; Cultural representation; Tourism communication; Destination brands; United States.

Comunicación y representación cultural de lugares: Análisis de la marca de destino de los estados más visitados de EE. UU.

Resumen: Este artículo analiza cómo las marcas de destino construyen representaciones culturales en las plataformas turísticas oficiales de los estados más visitados de EE. UU. —Nueva York, Florida y California—. A partir del Prisma de Identidad de Marca de Jean-Noël Kapferer y la teoría de la representación de Stuart Hall, el estudio examina cómo el branding opera como una herramienta discursiva y simbólica para la construcción de la identidad territorial. Mediante un análisis comparativo de los elementos de marca y las estrategias comunicativas presentes en los sitios web oficiales, se identifican los valores dominantes, los códigos visuales y las narrativas identitarias que configuran la imagen percibida de cada lugar. Los hallazgos revelan enfoques diferenciados en cuanto al compromiso emocional, la profundidad cultural y el discurso promocional, evidenciando que las marcas de destino operan como artefactos culturales que median la relación entre lugar, cultura y consumidor. El artículo contribuye así a los debates críticos sobre el branding cultural, los imaginarios turísticos y el poder simbólico de la comunicación subnacional, destacando el modo en que la representación visual de Estados Unidos se articula a través de las marcas analizadas.

Keywords: Branding cultural; Representación cultural; Comunicación turística; Marcas de destino; Estados Unidos.

* CEAUL/ULICES, School of Arts and Humanities, University of Lisbon; https://orcid.org/0000-0002-0162-8866; E-mail: manuel.alejandro@edu.ulisboa.pt
** CEAUL/ULICES, School of Arts and Humanities, University of Lisbon; https://orcid.org/0000-0003-4079-9884; E-mail: williamcantu@edu.ulisboa.pt

Cite: Fierro, Á. & Ferrero, A. (2026). Patrimonio cultural y turismo de proximidad. Una propuesta cuantitativa para Salinas de Añana (Álava, España). *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural,* 24(3), 887-899. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2026.24.057.

© PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. ISSN 1695-7121

1. Introduction

The growing centrality of territorial brands in the management and promotion of tourist destinations has reconfigured how territories present themselves and become consumable in the global market of experiences. In an environment where tourism is a cultural practice, branding strategies play an important role in the production of identity narratives, often translated through digital channels that represent institutional and symbolic discourses. In that context, this article seeks answers to the following research question: How are the most visited destination brands in the USA culturally represented through their official communication platforms, specifically on their websites?

Despite the expansion of place branding as a field of research and practice, many approaches remain anchored in a functionalist and promotional perspective of brands (cf. Kapferer 2008; Olins 2014; Dinnie 2022). There is a lack of critical readings that recognise these brands as living cultural devices, producers of meaning, and organisers of collective imaginaries. In federal contexts such as the USA, where states enjoy relative autonomy in constructing their image, destination brands become privileged arenas for observing processes of cultural representation and symbolic mediation.

In this path, the main objective of this article is to analyse how the state brands *I Love NY*, *Visit Florida* and *Visit California* construct hegemonic cultural representations through their online institutional communication. It is relevant to examine the values, codes, and visual patterns that become recurrent —and often naturalised— in the narratives that each state projects about itself. The theoretical framework articulates Jean-Noël Kapferer's (2008) *Brand Identity Prism* analytical model with Stuart Hall's (1997) Representation Studies, understanding brands not only as distinctive signs, but as discursive devices that organise what is visible and sayable about the territory. In addition, contributions from authors who reflect on the intersection between cultural identity and territorial branding are considered. The methodology is based on the communicational analysis of the official tourism websites of New York, Florida, and California, based on the dimensions of Kapferer's prism (2008) and its interpretative extensions regarding representations of material culture, culture as symbolic construction, cultural context, and public mediation. The article is organised into four sections: theoretical review, methodological approach, case analysis, and findings and conclusions. It seeks to contribute to a critical understanding of place brands as cultural devices that articulate identity, representation, and communication in the context of contemporary tourism by analysing the brands examined in this research.

2. Theoretical review

2.1. The concept of representation: From culture to branding

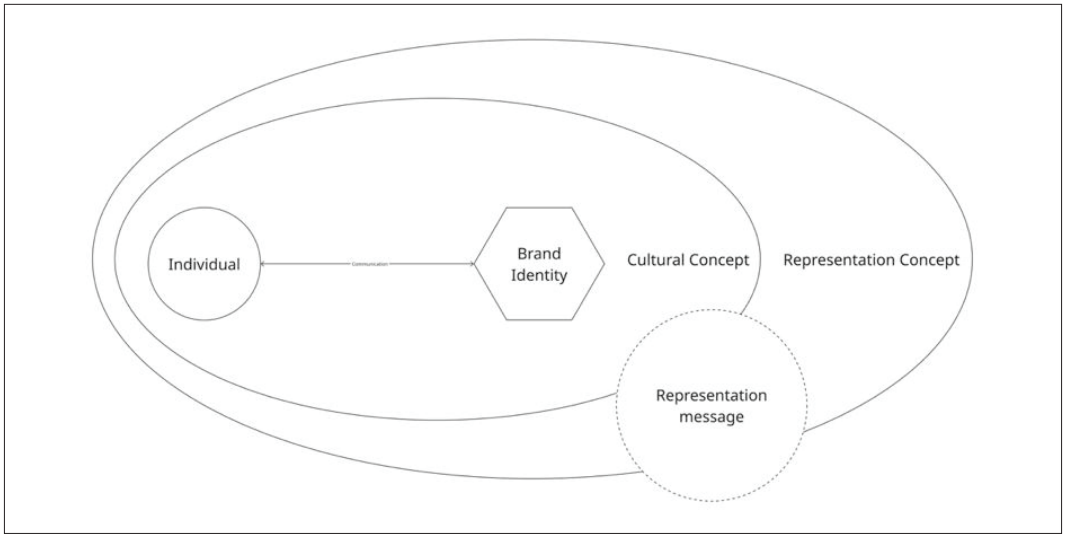
According to Stuart Hall (1997), representation produces and fixes arbitrary cultural meanings through symbolic systems of shared codes, organising ideas and narratives to help people comprehend their environment. In a similar vein, Jean-Noël Kapferer (2008) emphasises the notion of representation as a dialectical process that builds various layers of meaning in which the identities of the sender and receiver are simultaneously constituted, deconstructed, and reconstructed throughout the communicative process. Therefore, human understanding of the world is grounded in the everyday social practice of representation, in which concepts and languages are linked to enable communication, mutual recognition, and behaviour in various social and spatial contexts (Hall 1997, p. 6).

Representation does not simply reflect environmental reality, but operates as an active, constructive practice that organises and structures perception —what is seen, thought, and imagined— of specific contexts and places, facilitating understanding and communication about the surrounding world (Hall 1997, p. 19). Furthermore, Hall's (1997) proposal directly linked representation with national identities through symbols, stories, and images that help people construct the idea of what it means to belong there and what it means to share a local culture.

Likewise, Kapferer (2008) connects representation with branding, stating that brands act as significant mediators of symbolic and individual representation, actively and constructively influencing these processes between the different parties involved and their interactions. In this sense, any branded object transcends its utilitarian function by serving as a concrete representation of a specific culture (Cantú et al. 2019; Gomes and Cantú 2024) while simultaneously acting as a communication channel that conveys the values, narratives, and meanings that comprise the brand's identity. For Kapferer (2008), representation is about constructing meaning through signals and messages transmitted via different brand facets such as products (p. 21), people (pp. 12, 51), places (pp. 12, 51), and communication (pp. 31,

37) and it is deeply connected with the complex and multi-faceted brand identity, as will be further worked through Kapferer's *Brand Identity Prism*. Consequently, representation is an interactive and evolving construct that involves not only who the brand is but also how it is perceived and what it communicates over time, including its cultural shifts and the meanings attributed to it (see Figure 1).

Figure 1: The concept of representation according to Kapferer.



Source: Image by the authors.

In an articulated manner, Hall's (1997) and Kapferer's (2008) approaches to representation are close, as they both emphasise that it is a dynamic and adaptable concept shaped by the cultural contexts in which it is inserted and expressed. While Hall argues that representation shapes social reality through the construction of cultural meanings in different places, Kapferer suggests that brands construct and communicate an identity based on symbolic and functional attributes, contributing to the formation of perceptions in the collective imagination as mediators of cultural meanings that can reinforce or challenge dominant discourses in society.

2.2. Branding places and tourism

A brand is a multi-faceted symbol of recognition, signification, and consumption that links desires with cultural practices and mediates meaning between producers and consumers (O'Reilly 2005; Pinto Grunfeld 2023). It also functions as an ideological reference, consolidating social practices through signs, symbols, images, and narratives (Schroeder 2017). Communicationally, a brand is "a name, term, sign, symbol, design, or a combination of these elements that is intended to identify the goods or services of a seller and differentiate them from competitors" (Kotler et al. 2022, p. 267), encompassing both material —logos, taglines, colours, forms, fonts, and styles (Oswald 2012)— and intangible —identity, stories, and symbolic meanings (Holt 2004)— dimensions.

Brands express culturally codified identities, representing specific positioning and promises (Oswald 2012, 2015), and operate as "packages of meanings" (McCracken 2005, p. 179; Batey 2013, p. 33) that help consumers seek symbolic value and "decipher products" (Kapferer 2008, p. 43). Semprini (2006) describes them as "super signs" that create "possible worlds," linking emotion, recognition, and identity to goods, services, organisations, and places. Operationally, branding integrates functional, semiotic, and cultural factors to foster recognition and preference in a symbolic, performative, and identifying manner (Pinto Grunfeld and Pinheiro Gomes 2023).

Branding places involves representing territories through visual, verbal, and behavioural associations (Vrant 2016), irrespective of size, administrative form, or interrelationships with other areas (Olins

2014). Place branding evolves from consumer engagement to collective representation, functioning as cultural artefacts that condense the symbolic values of a given space and time. Rose (2010) comments that visual and material representations are never neutral, as they integrate broader regimes of meaning and structure how places are perceived and acted upon. Hence, Kaefer (2021 p. 19) describes a place brand as a representation of both the visible and tangible identity of a territory, as well as the —abstract— image it projects in people's perceptions, thereby articulating its distinctive character.

The social-affective dimension of place is central to recent approaches that challenge functionalist notions of localities (Almeida 2018; Dinnie 2022). As Kim and Park observe: "A place is an emotional relationship between a space and the individuals who occupy it" (2023, p. 7). They frame branding as an emotionally symbolic operation shaped by human experience (Kim and Park 2023). By evoking symbols and sensations, this approach fosters affective bonds between visitors and place identity (Kim and Park 2023, p. 25), opening the possibility of place brands as aesthetic experiences of shared meaning. A place's identity includes geography, culture, history, myths, and features such as language, architecture, or gastronomy (Dinnie 2022, pp. 133–134), while its image reflects its social interpretations (Pinto Grunfeld 2023). Given the above, the image of a place has evolved into a strategic construct shaped by institutions (Chaves 2008) and contested by different involved actors (Almeida 2018).

Place branding emphasises territorial uniqueness to attract investment, exports, and tourism (Kapferer 2008; Olins 2014; Dinnie 2022), necessitating political and multi-scalar strategies that extend beyond design due to the complex demands of stakeholders (Anholt 2010; Dinnie 2022). Places benefit from complexity, especially in subnational branding (Anholt 2010). In this sense, state branding, as a subtype of nation branding, reflects the social order of its society (Banerjee 2021, p. 318). Branding places —nations, cities, regions/states— is a multidimensional process shaped by many stakeholders and contact points (Dinnie 2022, pp. 2–3). Strengthening key contact points (Olins 2014) and community engagement (Kaefer 2021) is crucial, though image perception depends on shared cultural codes (Chaves 2010). The audience decodes a brand's identity through signals emitted by the dynamic brand system, giving rise to its represented image (Kapferer 2008).

Tourism is central to place branding and shaping reputations (Anholt 2010). While traditionally defined as a short stay away from home (Kotler et al. 2022, p. 517), Cohen and Dann (1984; Dann and Cohen 1991) view tourism as a culturally transformative phenomenon. Tourist destinations must consider the diverse motivations of travellers as tourists co-create experiences (Gertner and Freire 2019; Freire and Gertner 2025). Brand differentiation helps craft appealing place images. Tourists embody modern desires for mobility (MacCannell 1999) and global experiences (Page 2015). Branding strategies shape tourist mobility by dynamically combining physical and symbolic elements (Semprini 2006; Freire and Gertner 2025).

Nowadays, destination branding integrates visual identity with experiential, infrastructural, and digital components (Gil 2021; Tarigan et al. 2023, 2024; Nurbaiti et al. 2024; Sharafuddin et al. 2024). These elements, ranging from transportation and lodging to booking, maps, and marketing, guide how destinations are perceived (Nurbaiti et al. 2024). Thus, in terms of communication and cultural representation, the effectiveness of digital platforms in shaping experience, fostering emotions, and reinforcing brand value is increasingly evident (Sharafuddin et al. 2024), as will be further explored in the subsequent sections.

2.3. Cultural representation in destination brands

Brands emerge as complex cultural expressions formed by ideologies, myths, and codes (Holt and Cameron 2010). Holt's cultural branding model proposes that brands fulfil symbolic needs through myths and strategic storytelling to shape identity and cultural icons (Holt 2004; Oswald 2015). With cultural branding, as Holt puts it, "the product is simply a conduit through which customers can experience the stories that the brand tells" (2004 p. 35). In the area that concerns this study, Holt cites Paris and Silicon Valley as iconic place brands projecting identity myths (2004 pp. 7–9), which help frame the public imagination of space (Rose 2010).

A destination brand represents a place uniquely managed within a tourism framework (Dinnie 2022). In short, a destination is a place that encourages visits (Anholt 2010, p. 89), integrating natural, historical, and cultural resources with infrastructure and experiences (Kotler et al. 2022; Gertner and Freire 2019). Tourist destinations increasingly rely on a diversity of "things-to-do" to differentiate themselves and attract visitors (Gertner and Freire 2019; Daskin and Pala 2022) as complex packages of emotions, experiences, and loyalty for the individual and collective tourist (Tarigan et al. 2023, 2024; Freire and Gertner 2025).

Destination brands promise distinctive experiences through evocative imagery tied to a place's personality and status (Kotler et al. 2022; MacCannell 1999). They serve as social symbols of leisure and pleasure, drawing

on the emotional, psychological, and cultural aspects of the experience (Morgan et al. 2004). Destinations represent motivations from personal fulfilment to social interaction (Kotler et al. 2022, p. 536).

Kaefer (2012) adds that destination branding must consider the needs of residents, implement policies to educate visitors, and manage tourism flows effectively. Kapferer (2008) and Dann (2000) note that places generate emotionally attractive myths drawn from their cultural and historical uniqueness. As Nilsson and Blom (2018) propose, places foster mythical connotations that interact with tourists' fantasies and prior knowledge, strengthening their distinctive identity. In practice, destination brands strategically combine cultural heritage with adapted signs and myths (Pinto Grunfeld 2023, pp. 141–142). This focus aligns with Herstein's (2012) concept of multi-scalar place branding, where design and communication strategies are often standardised across public platforms to reflect institutional coherence and legitimacy. This standardisation, however, does not negate the need for symbolic differentiation, especially in federated contexts like the USA, where states often project distinct cultural identities within a shared national narrative. Analytically, Herstein (2012) maps territorial branding by intersecting geographic scales —nation, region, city— with the cultural depth of representation. This perspective illustrates the need for subnational branding efforts to strike a balance between uniqueness and alignment with national narratives.

Several authors warn about the homogenising risks of branding strategies when applied instrumentally to a place (Dinnie 2022; Gerosa and Tartari 2023; Eireiner 2024; Kim and Park 2024). Branding may privilege cosmopolitan codes over local diversity. Banerjee (2021) emphasises the selective nature of state branding, which involves constructing images that align with strategic interests and internal societal orders, often prioritising elements that resonate with international audiences. Eireiner (2024) refers to the global phenomenon of model cities and generic urbanism, where places replicate cosmopolitan aesthetics typical of metropolises like New York, Buenos Aires or Paris, relying on reproducible spatial formulas and ignoring local developments or singular planning visions. Gerosa and Tartari (2024) criticise "top-down" beautification that masks local problems and marginalises groups. Even grassroots initiatives may involve risks of symbolic gentrification and identity loss, particularly when branding does not translate into broad community empowerment. They stress the need for sensitive, context-aware approaches.

Other scholars argue that cultural representation in destination brands must consider authenticity and sustainability to maintain credibility and foster long-term engagement (Gil 2021; Freire et al. 2022; Tarigan et al. 2024). Some mythifications —e.g., *sun-and-beach* destinations— oversimplify culture and overlook infrastructure, sports, heritage or gastronomy (Gertner and Freire 2019). Thus, contemporary destination brands necessitate striking a balance between authenticity, cultural identity, and strategic storytelling to ensure compelling and credible representations that engage local communities and avoid cultural appropriation (Freire et al. 2022).

In summary, destination brands are co-created cultural objects that articulate the essence of a place, representing its reputation and value while attracting visitors through carefully crafted narratives imbued with cultural significance (Pinto Grunfeld 2024). Building on this way, Rose argues that "the branded state, with its emphasis on the aesthetic and the politics of the emotion, represents the extension of the triumph of the visual over verbal" (2010, p. 259). These narratives reinforce branding that aligns with national and subnational strategies for legitimacy and recognition. Besides, Herstein (2012) classifies territorial branding efforts from a different angle, based on their geographic scope and cultural representational depth, illustrating how subnational initiatives navigate the tensions between local identity and national alignment. The following sections provide an examination of how these dynamics unfold in the most visited states in the USA, focusing on the interplay between branding communication strategies and identity, culture, and audience positioning. Digital communication channels —as their official websites— are key to competitiveness in today's tourism market. These platforms enable access, mobile interaction, and emotional engagement while reinforcing perceived —and/or represented— value (Nurbaiti et al. 2024; Sharafuddin et al. 2024).

3. Methodological approach

3.1. Conceptual-operational framework: Kapferer's Brand Identity Prism

Kapferer's (2008) *Brand Identity Prism* is a conceptual and applied model for analysing brands, providing a qualitative and empirical framework for understanding their internal and external positioning. It defines ten dimensions —six internal and four external to the prism— to interpret brands' relevance, representation, and cultural influence. It is worth mentioning that Kapferer highlights the centrality of identity in brand management and interpretation (2008, p. 172), asserting that although identity is a contemporary concept, it allows a semiosis process, i.e. interpreting the meanings of brands.

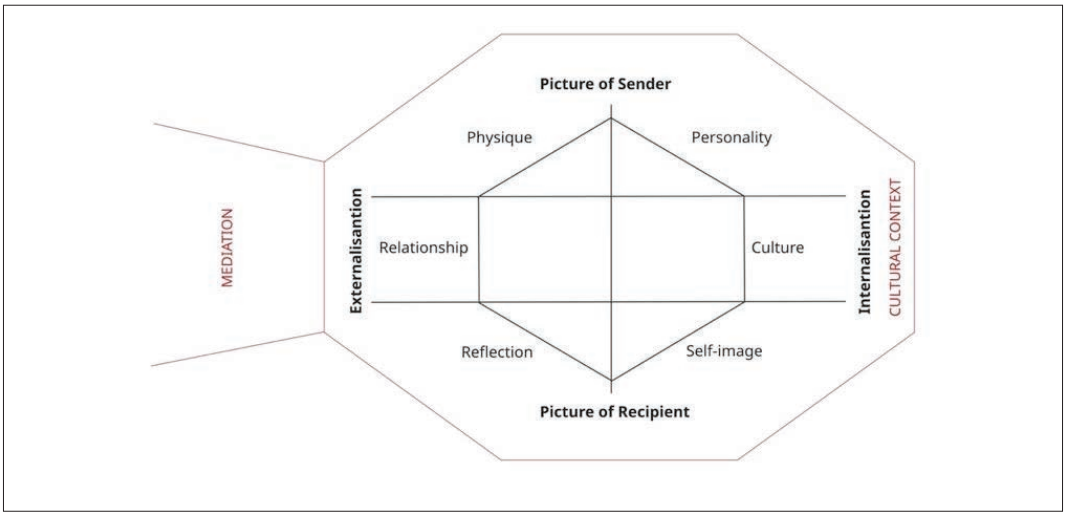
For the field of study addressed in this research, Kapferer's proposal demonstrates that brand identity supports strategic decision-making and fosters coherent communication and creation across territories (2008, p. 187). Kapferer's model interprets brand identity through representations of internal and external messages. The six internal dimensions are as follows: (*i*) The physical dimension concerns the brand's tangible and symbolic attributes, which make it visually recognisable (Kapferer 2008, pp. 182–183); (*ii*) personality encompasses human attributes and beliefs, influencing how a brand communicates its internal essence to its audiences (pp. 183–184); (*iii*) culture reflects ideological stances and contextual meanings, situating the brand within a socio-cultural and symbolic framework (pp. 184–185); (*iv*) relationship analyses value exchanges and proximity dynamics between brands and audiences (pp. 185–186); (*v*) reflection projects the brand image and associated aspirations, lifestyles, and values (p. 186); and, finally, (*vi*) self-image explores how consumers perceive themselves through their connection to the brand, reinforcing identity construction (pp. 186–187).

Together, these dimensions shape brand perception and experience. Outside the prism, (*vii*) the picture of the sender refers to the brand's projected identity, including personality, culture, and communication style (pp. 174, 187). It symbolically shapes how the brand interacts with its audience. Besides, (*viii*) the picture of the recipient (p. 182) defines the brand's view of its ideal consumers, detailing demographic, behavioural, and psychographic profiles and fostering symbolic identification. This perspective enables the analysis of state brands as evolving representations of cultural identity, where places connect with audiences through symbolic expressions. In other words, their mix of communicational (*ix*) internalisation and (*x*) externalisation.

Thus, a place/destination brand is an interactive and dynamic construction that reflects and reinforces shared cultural values and meanings attributed to that space. In that sense, this article proposes that the operationalisation of these concepts adopts a theoretical-analytical framework (see Figure 2) that includes:

a) representation of **material culture**, defined by physical and social elements of a community or cultural space;
b) representation of **culture as a symbolic construction**, tied to meanings of objects, behaviours, and social practices;
c) representation through **cultural context**, rooted in the environment in which messages are produced and interpreted; and
d) **mediation to the public**, highlighting the interactive nature of representing an object, concept, or identity shaped by communication strategies and media, such as advertising, films, or digital platforms.

Figure 2: Contributions to the interpretation of Kapferer's Brand Identity Prism



Source: Developed by the authors, based on Kapferer (2008, p. 183).

4. Case study

4.1. Presentation

This study undertakes an analysis of the official communication of destination brands by applying Kapferer's *Brand Identity Prism* to the three most visited states of the USA during the last tourist season.

The selection of New York, Florida, and California is neither random nor incidental, as these states lead the latest *U.S. States & Cities Visited Monitor* (National Travel and Tourism Office 2024) in terms of international tourist arrivals. According to this report, New York recorded 9.076 million visitors, followed by Florida with 7.933 million, and California with 6.269 million.

On the other hand, the national focus on the USA is further supported by its prominent position in the *Travel and Tourism Development Index 2024* (World Economic Forum 2024), where it ranks first with a score of 5.24.[1] This composite measure integrates key dimensions, including the enabling environment, tourism policy and enabling conditions, infrastructure and services, tourism resources, and sustainability for each country. In doing so, the USA surpasses other major destinations, including Spain (5.18), Japan (5.09), France (5.07), and Australia (5.00).

4.2. Analysis

This section presents a comparative analysis of three official tourism brands from the USA —*I Love NY*, *Visit Florida*, and *Visit California*— using Kapferer's *Brand Identity Prism* as a conceptual-operational base. By applying this model, adapted to the realm of state branding, the analysis examines how each brand constructs and communicates its territorial identity, cultural values, and relational positioning to potential visitors. The analysis is further informed by Stuart Hall's concept of representation, which is understood as the production of meaning through language and culture, as applied by Kapferer to the communication management of brands. In that line, state branding is not merely a promotional act but a discursive practice that constructs selective images of place, identity, and experience.

I Love NY

The *I Love New York* brand (https://www.iloveny.com/) is analysed here, providing an integrated understanding of the constituent elements of a brand's identity and how it projects itself and relates to its public. The exercise, guided by Kapferer's analytical guidelines, highlights the following:

1) Personality: The brand shows a relaxed and confident personality, communicating in a direct, structured, and affirmative way. Phrases such as "discover" and "expand your horizons" reinforce an inspiring, inviting, yet motivating tone;
2) Culture: The brand is inscribed in the values of freedom and diversity, associating the state of New York with a plural, cosmopolitan, and vibrant cultural experience. The images evoke lightness and discovery –balloons, flowery fields, parks– while the programme of events —such as art, culture, and food— reveals a place open to innovation, music, and global trends;
3) Self-image: The brand communicates values of freedom by encouraging the exploration of different spaces and experiences —a cheerful approach—. It is presented sentimentally, promoting an emotional connection with the place. It also emphasises the variety of options available, reinforcing the idea of a destination that is plural, inclusive, receptive, and adaptable to different visitor profiles and that adds to people's lives;
4) Reflection: The brand projects the image of a curious tourist and professional explorer, someone open to new experiences with a taste for nature, cultural diversity, and alternative forms of expression;
5) Relationship: The brand fosters a seductive and intimate relationship with the public, appealing to the personal sphere with messages such as "expand your horizons" and "show your unique experiences" —as an enthusiastic agent—. The communication is emotional and encourages individual experience, promoting an intimate and inspiring connection with a plural and complete destination;
6) Physique: The physical face of the brand is characterised by an iconic black and white logo featuring a red heart and typewriter-style lettering, evoking simplicity and affection. Red banners and brightly coloured images reinforce the brand's visual energy, highlighting the state's cultural, architectural, and natural attractions. The dark navy-blue map and the black banner in the footer introduce contrasts that evoke a sense of connection to water and urban sophistication. The constant presence of buttons, texts, and the heart icon, especially on social media, reinforces the emotional bond with the public and the brand's identity coherence.
7) Picture of the Sender: The brand presents itself as confident, accessible, and emotionally engaging. Its physique, marked by an iconic logo and vibrant visuals, conveys clarity and immediate presence.

The personality reveals a decisive and relaxed voice, which communicates with optimism and a call to action, reinforcing a secure, positive and inspiring brand image in line with New York's cosmopolitan and free spirit;

8) Picture of the Recipient: When consuming the brand, the recipient feels free, singular, and connected to something bigger. It offers them the chance to see themselves as adventurous, creative, and culturally open; someone who not only visits but is transformed by living authentic experiences in a territory that celebrates diversity and self-expression;
9) Internalisation: The brand assumes itself as confident, open, and culturally diverse. With an affirmative and relaxed voice, it inspires self-expression and freedom, reflecting an identity ideal where each visitor sees themselves as the protagonist of unique experiences in a plural and welcoming territory;
10) Externalisation: The *I Love New York* brand projects itself vibrantly and emotionally, combining an iconic visual identity with a close and inspiring relationship. It appeals to an audience that is exploratory and sensitive to diversity, reinforcing the idea of New York as a space for personal discovery and authentic expression. The brand reveals a coherent, emotional, and strategically constructed identity that can be read as one of prosperity and first-world. It presents itself with an iconic and accessible physicality combined with an affirmative and inspiring personality. The brand establishes a close and motivating relationship with the public, projecting them as curious explorers open to diversity. Culturally, it subscribes to the values of freedom and plurality while positioning itself as a confident and vibrant broadcaster. At the same time, it allows the consumer to see themselves as someone transformed by experience, effectively articulating their inner identity with a coherent and impactful external expression.

Visit Florida

The *Visit Florida* brand (https://www.visitflorida.com/) is read through Kapferer's analytical guidelines, which highlight the following:

1) Personality: The brand communicates in a welcoming, optimistic, and inspiring way. It uses direct and engaging language, with slogans such as "It's time for a Florida vacation" or "You could be here", inspiring visitors to explore the state outside their traditional travel routine. Its personality is marked by enthusiasm, dreaminess, and closeness, promoting an emotional and accessible all-around experience;
2) Culture: The brand embodies the values of entertainment, freedom, and celebration of outdoor life —including sports and resorts—. It values the plurality of tourism —natural, gastronomic, cultural, and leisure— assuming tourism as an economic engine and an expression of local identity. Visual and discursive communication reinforces a culture of lightness, diversity, and family well-being;
3) Self-image: When interacting with the brand, visitors perceive themselves as enthusiastic and friendly travellers who are connected to nature and the local culture. The brand allows tourists to identify themselves as the protagonists of authentic, accessible, enriching, transformative, and shareable experiences;
4) Reflection: The target audience projected by the brand comprises families, couples, adventurers, and culture lovers seeking happy, unique, and varied experiences. The brand reflects a curious visitor with capital, active and open to the diversity of proposals that the state offers;
5) Relationship: The brand builds a close, joyful, friendly, and inspiring relationship with visitors, offering detailed and personalised information. It encourages the imagination of future experiences —or dreams— and activates the desire to be in Florida, creating an emotional bond through positive images and messages;
6) Physique: The physical face of the brand is characterised by a modern, sans-serif logo paired with a vibrant colour palette —such as pink on a white background— and high-quality images. The photographs feature tropical beaches, theme parks, and cultural experiences, reflecting the state's natural and cultural diversity. Visual identity communicates lightness, energy, and accessibility. There are social networks and a lot of links to promotional videos;
7) Picture of the Sender: The brand presents itself as a confident, welcoming, and visually appealing entity. Its physique, resplendent and clear, conveys presence and dynamism, while the personality expresses an enthusiastic and optimistic tone. The brand positions itself as a facilitator of happy experiences, establishing itself as a warm and discovery-oriented sender;

8) Picture of the Recipient: The recipient of this brand sees themselves as someone free, curious, and in search of diverse and pleasurable experiences, where there is the possibility of imagining themselves as an active experiencer of a welcoming and multi-faceted destination;
9) Internalisation: Internally, the brand assumes itself as a promoter of a positive, plural identity connected to well-being. Its communication inspires freedom and connection with the territory, reflecting an ideal identity that values accessible leisure and cultural diversity;
10) Externalisation: Externally, the *Visit Florida* brand projects itself with enthusiasm and breadth through appealing visual language and an emotional discourse that seeks to reach different visitor and group profiles. Florida is presented as a destination where you can live, feel, and share experiences. Overall, the analysis of the *Visit Florida* brand suggests that its identity is vibrant and dynamic. The brand combines a bright, clear visual image with an enthusiastic personality, creating an emotional connection with visitors who are presented as individuals seeking well-being, joy, and authenticity. Culturally, it aligns with the values of freedom, inclusion, and enjoyment of life.

Visit California

The *Visit California* brand (https://www.visitcalifornia.com/) is examined using Kapferer's analytical guidelines, which indicate the following about the brand:

1) Personality: The brand has a relatively provocative, functional personality with a confident and commercial tone. Its communication is oriented towards the direct promotion of attractions and fresh products —very much represented in the images on the website—. The discourse is more advertising than relational, seeking to sell/show what the place has to offer in various areas;
2) Culture: The brand values California as an urban destination for relaxation, leisure, and young people, offering numerous opportunities for spending one's time. It associates the territory with an idea of lightness, a favourable climate, and an abundance of cultural, natural, and gastronomic attractions, operating a broad and hedonistic reading of local culture. California seems like a place of modern style;
3) Self-image: Visitors tend to identify the brand with a happy, existent but filmic image, supported by messages such as "where all dreams are welcome". The brand offers an institutional and aspirational vision of California, allowing tourists to see themselves as part of a universe of freedom, possibilities, and memorable experiences;
4) Reflection: The brand projects an image of a place for interested, young, adventurous visitors. It is a place with a lot of life, visually stimulating, and ready to showcase the American style of leisure. Its audience is challenged by commercial and visual content, with communication geared toward quick and efficient information consumption.
5) Relationship: This axis establishes a functional, utilitarian, and stylish connection with the user. Interaction with the brand is structured around the selection of a variety of attractions and experiences, with emotional and symbolic investment. The focus is on the effectiveness of overall tourism planning;
6) Physique: The brand has a clear visual identity, but it is excessively commercial. The images feature cities, roads, events, products, food, and tourist attractions, with a composition that lacks distinctiveness. The website, although functional, is dated and not very avant-garde, particularly in its logo —with the sun as the centrepiece—. There are numerous photos, texts, and videos about the place promoting various travel packages and promotions.
7) Picture of the Sender: The brand presents itself as an institutional entity, promoting a vast territory full of concrete opportunities. It is a brand that seems to communicate more as a showcase than as a host.
8) Picture of the Recipient: The recipient of the brand is conceived as someone looking for variety and entertainment, ready to consume experiences directly, not very emotionally involved, but interested in maximising the time and possibilities of enjoying the materialistic destination;
9) Internalisation: The brand is built on a broad vision of the Californian territory as a space for tourist consumption. Internally, it promotes the diversity of experiences as its main value, but without a robust cultural narrative that articulates local identities with a distinctive mission;
10) Externalisation: The brand is designed practically and functionally, highlighting attractions in a direct and visually appealing way but with an uninspiring discourse. Thus, its identity can be synthetically interpreted in terms of material exploration. *Visit California*'s brand external image is effective in communicating quantity and diversity but lacks symbolic depth or impactful emotional involvement.

5. Findings and conclusions

This study articulates theoretical frameworks, methodological approaches, and empirical analyses that help understand how destination brand identities are constructed and communicated in the contemporary tourism context. The analysis revealed consistency between the concepts discussed in the academic literature and the specialised methods adopted and adapted for iconic case analysis.

From the literature discussion, representation is understood as a cultural practice that structures social meanings (Hall 1997) and, in branding, as a dynamic process that builds identity through symbolic factors, represented by the *Brand Identity Prism* (Kapferer 2008). At the same time, it is observed how branding applied to territories articulates material, abstract, and affective elements to project tourist identities that integrate cultural practices, visual narratives, and communication strategies (Kapferer 2008; Anholt 2010; Kaefer 2021; Dinnie 2022; Kim and Park 2023; among others). It is also recognised that destination brands operate as cultural artefacts that interweave myths, emotions, and identity discourses, facing tensions between authenticity, homogenisation, and symbolic appropriation (Holt 2004; Rose 2010; Herstein 2012; Banerjee 2021; Freire and Gertner 2020; among others).

Moving towards the methodological approach, the case analyses carried out, with the support of Kapferer's *Brand Identity Prism* (2008), by articulating its ten dimensions with other four obtained from the analysis of the representation concept (Hall 1997; Kapferer 2008). The proposed analytical framework contributes to understanding brands communication in terms of their representation of material culture, culture as a symbolic construction, cultural context, and mediation within the public. This facilitates a revisit to the initial question: How are the most visited destination brands in the USA culturally represented through their official communication platforms, specifically on their websites?; and suggests that these brands constitute complex visual and emotional identities that may respond to dominant aspirational models but do not always privilege national values over more local goals/ideals.

In its official tourism communication, the study identified New York as a strong, emotional, and plural brand, Florida as a relational, accessible, and familiar brand, and California as a functional, promotional, and lower sociocultural density brand. Thus, the model based on Kapferer (2008) confirmed that New York excels in culture, relationships, and self-image, promoting a visitor transformed by the experience of the place. At the same time, Florida focuses on reflection and psyche, with an emotional and transversal image. In contrast, California emphasises the dimensions of personality and psyche with a functional and material discourse. This comparison allows for an assessment of how each destination balances its identity symbolism with its specific promotional effectiveness.

Even so, it is possible to recognise some shared values and dominant myths, such as freedom, diversity, consumption, and pleasure, which prevail over tensions between state singularities and federal narratives (Herstein 2012; Banerjee 2021). Brands may or may not align with traditional or contemporary images of the USA. However, they do present cross-cutting communication patterns, such as the valorisation of outdoor offerings, the diversity of urban activities, and various forms of happiness for their audiences.

At the theoretical and methodological level, it can be concluded that Kapferer's model facilitates a structured and multifaceted understanding of brand identities, applicable to both visual and discursive analyses, such as those found in the communication of tourist destinations. Its applicability to both abstract and functional components make it a promising tool for future comparative research. Furthermore, articulations with authors such as Hall (1997), Holt (2004) or Herstein (2012), among others, enriched the understanding of these brands as cultural devices that reinforce territorial ideas or allow for critical readings of institutional communication and place branding as representations.

The brands analysed demonstrate how tourism branding influences shared cultural imaginaries in both macro and micro contexts. These signifying practices reveal identities represented by signs, values, and symbolic narratives in public spaces. Thus, this article also contributes to the understanding of destination brands as articulations between culture, identity, and communication from the local to the national or even the global frame.

Among the conceptual opportunities highlighted in this article are exploitable strategic coherences in destination brand representation, such as between the emotional and the authentic (Holt 2004; Kapferer 2008) in New York, the stimulating and the shareable (Tarigan et al. 2024; Gertner and Freire 2019) in Florida, and the standardized and the achievable (Eireiner 2024; Gerosa and Tartari 2024) in California. Limitations, however, relate to the qualitative and interpretive approach, the analysis of only three cases and a single type of communication platform, as well as the lack of data on visitor perceptions and reactions.

These findings and challenges invite the application of this model —or its variations— to other subnational or national contexts, including emerging destinations, territories with contrasting cultural regimes, different targets, and diverse media and communication scales. Integrating qualitative and quantitative approaches will enrich the interpretation of destination brands from institutional, cultural, and experiential perspectives.

References

Almeida, G. G. F. (2018). *Marca territorial como produto cultural no âmbito do desenvolvimento regional: O caso de Porto Alegre, RS, Brasil* [PhD Thesis, University of Santa Cruz do Sul]. http://hdl.handle.net/11624/2246

Anholt, S. (2010). *Places: Identity, image and reputation*. Palgrave Macmillan.

Banerjee, S. (2021). Factors impacting state branding communication success: a mediating and multigroup analysis. *Place Branding and Public Diplomacy, 17*(4), 317–335. https://doi.org/10.1057/s41254-020-00175-2

Batey, M. (2013). *El significado de la marca: Cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios* (P. San Martín, Trad.). Granica.

Cantú, W., Lopes, C., Gomes, N., y Prado, G. (2019). The gaze of culture and communication: Strategic analysis of consumption and trends. En E. Duarte (Ed.), *Design Doctoral Conference'19: TRANSformation* (pp. 197–203). Edições IADE.

Chaves, N. (2008). *La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional*. Editorial Gustavo Gili.

Chaves, N. (2010). *Marca. Los significados de un signo identificador: Anotaciones sobre la función semántica de símbolos y logotipos*. Ediciones Infinito.

Cohen, E. (1984). The sociology of tourism: Approaches, issues, and findings. *Annual Review of Sociology, 10*, 373–392. http://www.jstor.org/stable/2083181

Dann, G. (2000). Differentiating destinations in the language of tourism: harmless hype or promotional irresponsibility? *Tourism Recreation Research, 25*(2), 63–75. https://doi.org/10.1080/02508281.2000.11014912

Dann, G., y Cohen, E. (1991). Sociology and tourism. *Annals of Tourism Research, 18*(1), 155–169. https://doi.org/10.1016/0160-7383(91)90045-D

Daskin, M., y Pala, K. (2022). Importance of destination image and customer satisfaction for new emerging destinations: An empirical research case from tourism development perspective. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 20*(5), 1203–1217.

Dinnie, K. (2022). *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Routledge.

Eireiner, A. V. (2024). Promises of urbanism: New Songdo city and the power of infrastructure. *Space and Culture, 27*(4), 402–412. https://doi.org/10.1177/12063312211038716

Freire, J., Gertner, R., y Gertner, D. (2022). Cultural appropriation and destination brands. *GeoJournal of Tourism and Geosites, 40*(1), 79–88. https://doi.org/10.30892/gtg.40109-805

Gerosa, A., y Tartari, M. (2024). The bottom-up place branding of a neighborhood: analyzing a case of selective empowerment. *Space and Culture, 27*(4), 384–401. https://doi.org/10.1177/12063312211032355

Gertner, R. K., y Freire, J. (2019). The sun and beach myth: the impact of pull-based factors and 'things-to-do' on tourists' motivations and place images. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing, 6*(3–4), 194–213. https://doi.org/10.1504/IJLTM.2019.103547

Gil, J. R. G. L. (2021). El impacto del diseño de la identidad corporativa aplicado al desarrollo sostenible del destino turístico. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 19*(3), 605–612.

Gomes, N. P., y Cantú, W. A. (2024). Strategic cultural management and trend studies: A contribution for articulations in branding and strategic communication. En J. L. Reis, M. Del Rio Araujo, L. P. Reis, y J. P. M. dos Santos (Eds.), *Smart Innovation, Systems and Technologies, Vol. 344* (pp. 205–215). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-99-0333-7_16

Hall, S. (Ed.). (1997). Representation: Cultural representation and signifying practices. Sage.

Herstein, R. (2012). Thin line between country, city, and region branding. *Journal of Vacation Marketing, 18*(2), 147–155. https://doi.org/10.1177/1356766711435976

Holt, D. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business School Press.

Holt, D., y Cameron, D. (2010). *Cultural strategy: Using innovative ideologies to build breakthrough brands*. Oxford University Press.

I Love NY. (s.f.). https://www.iloveny.com/. Recuperado el 2 de julio de 2025.

Kaefer, F. (2021). *An insider's guide to place branding: Shaping the identity and reputation of cities, regions and countries*. Springer.

Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan Page.

Kim, J. E., y Park, E. S. (2023). Place branding viewed from the perspective of the poetics of space: The case of Aesop's signature stores. *Space and Culture*. https://doi.org/10.1177/12063312231213294

Kotler, P., Bowen, J. T., y Baloglu, S. (2022). *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson.

MacCannell, D. (1999). *The tourist: A new theory of the leisure class*. University of California Press.

McCracken, G. (2005). *Culture and consumption II. Markets, meanings and brand management* (Vol. 2). Indiana University Press.

Morgan, N., Pritchard, A., y Pride, R. (2004). Introduction. En N. Morgan, A. Pritchard, y R. Pride (Eds.), *Destination branding: Creating the unique destination proposition* (pp. 3–16). Elsevier.

National Travel and Tourism Office. (2024). *U.S. states & cities visited by overseas travelers*. https://www.trade.gov/us-states-cities-visited-overseas-travelers. Recuperado el 2 de julio de 2025.

Nilsson, M., y Thomas, B. (2018). Finisterre: Being and becoming a myth-related tourist destination. *Leisure Studies, 37*(4), 359–370. https://doi.org/10.1080/02614367.2018.1476904

Nurbaiti, D., Yulius, Y., y Limakrisna, N. (2024). Examining how digital marketing affects the development of the tourism industry. *Procedia Environmental Science, Engineering and Management, 11*(2), 277–283.

Olins, W. (2014). *Brand new: The shape of brands to come*. Thames & Hudson.

O'Reilly, D. (2005). Cultural brands/branding cultures. *Journal of Marketing Management, 21*(5–6), 573–588. https://doi.org/10.1362/0267257054307336

Oswald, L. (2012). *Marketing semiotics: Signs, strategies, and brand value*. Oxford University Press.

Oswald, L. (2015). *Creating value: The theory and practice of marketing semiotics research*. Oxford University Press.

Page, S. (2015). *Tourism management*. Routledge.

Pinto Grunfeld, M. (2023). *Mitos y marcas de destino: Análisis cultural y semiótico en la comunicación estratégica de lugares* [PhD Thesis, University of Lisbon]. http://hdl.handle.net/10451/58305

Pinto Grunfeld, M. (2024). Theoretical articulations between culture, semiotics and destination branding: An analysis proposal for the strategic communication of places. En Á. Rocha, C. Montenegro, E. T. Pereira, J. A. M. Victor, y W. Ibarra (Eds.), *Management, Tourism and Smart Technologies, Vol. 1191* (pp. 22–31). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-74828-8_3

Pinto Grunfeld, M., y Pinheiro Gomes, N. (2024). Semiotic protocols for cultural trend analysis in strategic communication: Brand cases from the telecommunications sector. *International Journal of Market Research, 66*(5), 567–588. https://doi.org/10.1177/14707853241250287

Rose, J. (2010). The branding of states: The uneasy marriage of marketing to politics. *Journal of Political Marketing, 9*(4), 254–275. https://doi.org/10.1080/15377857.2010.520238

Schroeder, J. E. (2017). Corporate branding in perspective: A typology. *European Journal of Marketing, 51*(9/10), 1522–1529. https://doi.org/10.1108/EJM-07-2017-0450

Semprini, A. (2006). *A marca pós-moderna: Poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea* (E. Leone, Trad.). Estação das Letras.

Sharafuddin, M. A., Madhavan, M., y Wangtueai, S. (2024). Assessing the effectiveness of digital marketing in enhancing tourist experiences and satisfaction: A study of Thailand's tourism services. *Administrative Sciences, 14*(11), 1–21. https://doi.org/10.3390/admsci14110273

Tarigan, M. I., Lubis, A. N., Rini, E. S., y Sembiring, B. K. F. (2023). Antecedents of destination brand experience. *Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship, 4*(2), 131–141. https://doi.org/10.35912/joste.v4i2.428

Tarigan, M. I., Silalahi, E., Tinambunan, A. P., Margery, E., y Lusiah, L. (2024). Impact of destination brand experience to increase destination brand loyalty. *Jurnal Aplikasi Manajemen, 22*(1), 219–236. http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2024.022.01.17

Visit California. (s.f.). https://www.visitcalifornia.com/. Recuperado el 2 de julio de 2025.

Visit Florida. (s.f.). https://www.visitflorida.com/. Recuperado el 2 de julio de 2025.

Vrant, A. (2016). *Place branding. Ciudades y naciones como marcas*. The INK Company.

World Economic Forum. (2024). *Travel and tourism development index 2024: Insight report*. https://www3.weforum.org/docs/WEF_Travel_and_Tourism_Development_Index_2024.pdf. Recuperado el 2 de julio de 2025.

Notes

[1] The TTDI score is the arithmetic average of 17 pillars, each comprising multiple indicators normalised on a 1-to-7 scale based on global minima and maxima. These pillars include: Business Environment; Safety and Security; Health and Hygiene; Human Resources and Labour Market; ICT Readiness; Prioritization of Travel & Tourism; International Openness; Price Competitiveness; Environmental Sustainability; Air Transport Infrastructure; Ground and Port Infrastructure; Tourist Service Infrastructure; Natural Resources; Cultural Resources; Non-Leisure Resources; Socio-economic Resilience and Conditions; and Demand Pressure and Impact.

Recibido: *24/09/2025*
Reenviado: *18/01/2026*
Aceptado: *21/01/2026*
Sometido a evaluación por pares anónimos



Experiencias turísticas de festivales y eventos

Greg Richards
Agustín Ruíz Lanuza
(Coords.)

PASOS
Revista de Turismo y Patrimonio Cultural
Colección PASOS edita, nº 17

PASOS
Revista de Turismo y Patrimonio Cultural
www.pasosonline.org

Vol. 24 N.º 3. Págs. 901-914. julio-septiembre 2026
https://doi.org/10.25145/j.pasos.2026.24.058

Turismo e Audiovisual na Espanha: A atuação das film commissions na promoção territorial e no desenvolvimento do turismo cinematográfico

Nathalia Korossy* Itamar Cordeiro**
Universidad Federal de Pernambuco (Brasil)

Resumo: As produções audiovisuais têm assumido um papel crescente na promoção de destinos turísticos, consolidando o turismo cinematográfico como uma estratégia relevante de marketing territorial. Este artigo analisa a atuação das film commissions na Espanha — especificamente a Spain Film Commission, a Andalucía Film Commission e a Madrid Film Office — no contexto da articulação entre os setores audiovisual e turístico. Adota-se uma abordagem qualitativa, baseada na análise de entrevistas com representantes institucionais e de documentos oficiais. Os resultados indicam que as film commissions desempenham funções estratégicas na atração e facilitação de produções audiovisuais, bem como na valorização das locações como ativos turísticos, contribuindo para a promoção territorial dos destinos. Conclui-se que, quando integradas às estratégias de promoção turística, as produções audiovisuais podem fortalecer a visibilidade e o posicionamento dos destinos no cenário internacional. O estudo oferece subsídios analíticos e recomendações práticas para organizações de gestão de destinos e film commissions, destacando a importância da coordenação interinstitucional, da integração do audiovisual às estratégias de marketing de destino e do planeamento contínuo do turismo cinematográfico.

Palavras-chave: Turismo cinematográfico; Film commissions; Promoção territorial; Marketing de destino; Espanha.

Tourism and Audiovisual Media in Spain: The Role of Film Commissions in Territorial Promotion and the Development of Film Tourism

Abstract: Audiovisual productions have increasingly assumed a prominent role in the promotion of tourist destinations, consolidating film tourism as a relevant territorial marketing strategy. This article analyses the role of film commissions in Spain—specifically the Spain Film Commission, the Andalucía Film Commission and the Madrid Film Office—within the context of the articulation between the audiovisual and tourism sectors. A qualitative approach is adopted, based on the analysis of interviews with institutional representatives and official documents. The findings indicate that film commissions perform strategic functions in attracting and facilitating audiovisual productions, as well as in enhancing filming locations as tourism assets, thereby contributing to the territorial promotion of destinations. It is concluded that, when integrated into tourism promotion strategies, audiovisual productions can strengthen destinations' visibility and positioning in the international arena. The study provides analytical insights and practical recommendations for destination management organisations and film commissions, highlighting the importance of inter-institutional coordination, the integration of audiovisual content into destination marketing strategies, and the continuous planning of film tourism.

Keywords: Film tourism; Film commissions; Territorial promotion; Destination marketing; Spain.

* Universidad Federal de Pernambuco; https://orcid.org/0000-0002-0566-2500; E-mail: nathaliakorossy@gmail.com
** Universidad Federal de Pernambuco; https://orcid.org/0000-0002-9501-5103; E-mail: itamar_cordeiro@yahoo.com.br

Cite: Korossy, N. & Cordeiro, I. (2026). Turismo e Audiovisual na Espanha: A atuação das film commissions na promoção territorial e no desenvolvimento do turismo cinematográfico. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural,* 24(3), 901-914. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2026.24.058.

© PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. ISSN 1695-7121

1. Introdução

As produções cinematográficas e televisivas desempenham um papel fundamental na construção do imaginário coletivo sobre destinos turísticos, atraindo visitantes motivados a explorar as locações de suas obras audiovisuais favoritas. Esse tipo de turismo transcende a mera curiosidade dos fãs, gerando impactos econômicos expressivos nas regiões que sediam as filmagens, além de proporcionar visibilidade global a destinos muitas vezes pouco conhecidos (Macionis, 2004; Kim & Kim, 2017; Chen, 2018). Nesse contexto, o turismo cinematográfico tem se consolidado como uma estratégia de promoção territorial, ao integrar elementos culturais, midiáticos e turísticos em diversos países (Hudson, 2011; Di Cesare & La Salandra, 2015; Kim & Kim, 2017; Chen, 2018; Wang et al., 2025). Estudos mais recentes reforçam esse papel do audiovisual como ferramenta estratégica de promoção territorial, destacando sua capacidade de influenciar percepções, comportamentos e escolhas turísticas em escala global, especialmente no contexto de plataformas digitais e de *streaming* (UNWTO & Netflix, 2021; Kim et al., 2024).

No caso da Espanha, pesquisas prévias apontam que a associação entre produções audiovisuais e destinos turísticos tem sido explorada como estratégia promocional, resultando no interesse e na visitação de locais relacionados às produções (Araújo Vila & Fráiz Brea, 2013; Araújo Vila et. al. 2020). Caracterizada por sua diversidade cultural, paisagens variadas e uma consolidada tradição cinematográfica, a Espanha tem se afirmado como um dos principais destinos de turismo cinematográfico global. Nos últimos anos, o país tem sido escolhido como cenário para grandes produções audiovisuais, a exemplo de Game of Thrones (HBO, 2011-2019) e La Casa de Papel (Netflix, 2017-2021). Essas produções contribuíram para a visibilidade do país e para atrair turistas interessados em conhecer as locações que serviram como cenário para essas obras.

Considerando que as produções audiovisuais são a principal matéria-prima para o desenvolvimento da oferta de turismo cinematográfico (Körössy, 2022) e, ao mesmo tempo, são o principal meio de motivação para este tipo de turismo, destaca-se a *film commission* como um ator institucional central na promoção do turismo cinematográfico.

Trata-se de uma entidade responsável por promover e facilitar as filmagens em determinada localidade, oferecendo suporte logístico, incentivos e promovendo as locações como destinos turísticos (Hudson & Tung, 2010; Malpica, 2020; Körössy et. al., 2023). Na Espanha, a Spain Film Commission, a Andalucía Film Commission e a Madrid Film Office são algumas das principais entidades, de abrangência nacional, regional e municipal, respectivamente, sendo responsáveis por atrair produções e integrar suas atividades com as políticas públicas de promoção turística.

Este artigo tem como objetivo investigar a atuação dessas *film commissions* na promoção territorial, analisando como elas articulam os setores audiovisual e turístico por meio de estratégias e ações focadas no desenvolvimento do turismo cinematográfico. Com base em entrevistas realizadas com representantes dessas instituições e na análise de documentos institucionais, o estudo busca compreender a atuação das *film commissions* na estruturação do turismo cinematográfico na Espanha e identificar as estratégias adotadas para maximizar os benefícios desse segmento. Além disso, o artigo aborda as percepções dos entrevistados sobre os impactos das produções audiovisuais no turismo e os principais desafios enfrentados pelas *film commissions* na promoção do turismo cinematográfico.

A importância desse estudo apoia-se tanto em lacunas teóricas quanto em evidências empíricas. Embora as produções audiovisuais sejam reconhecidas como uma estratégia eficaz de marketing territorial promovendo destinos turísticos e gerando turismo cinematográfico (Busby & Klug, 2001; Macionis, 2004; Beeton, 2016; Hudson & Ritchie, 2006), a interseção entre o papel das *film commissions* e o desenvolvimento desse tipo de turismo ainda é pouco explorada na literatura (Körössy & Santos, 2023). Logo, esta pesquisa contribui para preencher essa lacuna e avançar nas práticas relacionadas às sinergias existentes entre a atividade turística e as produções audiovisuais.

2. Referencial teórico

O turismo cinematográfico é um segmento que vem ganhando crescente relevância, especialmente em função do impacto das produções audiovisuais sobre a escolha de destinos turísticos pelos espectadores (Kim & Kim, 2017; Kim et al., 2024). Filmes e séries de televisão desempenham um papel importante na criação de imagens e narrativas que moldam as percepções dos destinos e influenciam a decisão de visitá-los (Beeton, 2016, 2006; Busby & Klug, 2001; Macionis, 2004; Di Cesare & La Salandra, 2015; Wang et al., 2025). Conforme apontado por Beeton (2016), o turismo cinematográfico é resultado da

atração exercida por locações utilizadas em obras audiovisuais, que se tornam, posteriormente, objeto de interesse turístico.

A construção da imagem de um destino é fundamental nesse contexto. Segundo Crompton (1979), essa imagem é composta por percepções, impressões e associações que as pessoas formam sobre um local específico. Ao serem amplamente divulgadas em produções audiovisuais, essas imagens podem influenciar diretamente a escolha dos turistas e até fortalecer sua lealdade ao destino. O audiovisual, assim, promove os destinos de forma duradoura, especialmente quando atinge grandes audiências, como em sucessos de bilheteria ou séries de alcance global (Busby & Klug, 2001; UNWTO & Netflix, 2021).

O turismo cinematográfico pode ser compreendido em diferentes tipologias, todas derivadas do interesse dos turistas em se aproximar dos locais retratados nas telas. Estudos de Busby & Klug (2001) e Roesch (2009) destacam que esse tipo de turismo abrange desde visitas a locações reais utilizadas durante as filmagens até a participação em roteiros guiados por estúdios ou eventos relacionados ao universo audiovisual. O interesse em visitar essas locações pode estar relacionado a uma afinidade emocional com a obra, um desejo de vivenciar cenários fictícios ou até mesmo a busca por uma imersão cultural mais profunda (Beeton, 2016; Busby e Klug, 2001; Roesch, 2009).

Além de seu impacto cultural, o turismo cinematográfico gera benefícios econômicos. Hudson e Ritchie (2006) indicam que as produções audiovisuais aumentam a visibilidade de destinos turísticos, atraindo fluxos de visitantes e promovendo uma diversificação da oferta turística. Quando uma localidade é escolhida como cenário para uma produção, ela passa a ser associada à narrativa da obra, e essa associação pode atrair não apenas turistas, mas também investimentos para o desenvolvimento da infraestrutura local. O turismo cinematográfico também tem a capacidade de mitigar a sazonalidade do turismo em determinados destinos, promovendo visitas durante todo o ano (Hudson & Ritchie, 2006; Beeton, 2006).

Nesse contexto, as *film commissions* podem desempenhar um papel estratégico no desenvolvimento do turismo cinematográfico, colaborando estreitamente com as Organizações de Gestão de Destinos (OGDs). Enquanto as OGDs são responsáveis pelo planejamento e pela gestão das atividades turísticas, as *film commissions* atuam na atração de produções audiovisuais, oferecendo suporte logístico e promovendo as localidades como cenários para filmes e séries (Hudson & Tung, 2010; Di Cesare & La Salandra, 2015; Malpica, 2020; Körössy et. al., 2023). A sinergia entre essas duas instituições é fundamental para maximizar o potencial do turismo cinematográfico, permitindo que o conteúdo audiovisual seja aproveitado para promover destinos turísticos e atrair visitantes (García, 2011; Noguero, 2011; Costa, 2016; Lemmi, 2020).

As *film commissions* têm se destacado também pela criação ou articulação de políticas de incentivo que atraem grandes produções. Ao facilitar as filmagens, ajudam a consolidar a região como destino audiovisual, ampliando as oportunidades de desenvolvimento turístico (Hudson & Tung, 2010; García, 2011; Hudson, 2011; Cucco, 2013; Nicósia, 2015; Andúgar & Martínez, 2019). Também promovem a imagem turística do destino (Costa, 2016), apoiam atividades voltadas ao segmento (Körössy & Santos, 2022) e participam de eventos promocionais que integram turismo e audiovisual (Hudson, 2011). Nesse sentido, Andúgar & Martínez (2019), Cavaliere et al. (2015) e Lemmi (2020) enfatizam que as ações das *film commissions* trazem benefícios tanto para o turismo quanto para o setor audiovisual, promovendo uma colaboração frutífera entre ambos.

Em síntese, o estado da arte sobre turismo cinematográfico evidencia que as *film commissions* exercem papel estratégico em duas dimensões principais: i) promoção territorial e estratégias de atração e apoio de produções audiovisuais; e ii) promoção do turismo cinematográfico. Essas duas categorias emergem, assim, como um quadro analítico fundamental para compreender o papel das *film commissions* no fortalecimento do turismo cinematográfico do caso de estudo.

3. Metodologia

Este artigo adota uma abordagem qualitativa para analisar o papel das *film commissions* no desenvolvimento do turismo cinematográfico na Espanha, com foco nas ações realizadas pela Spain Film Commission, Andalucía Film Commission e Madrid Film Office. Para tal, a metodologia foi operacionalizada em três etapas principais: coleta de dados, análise de conteúdo e triangulação dos dados.

A coleta de dados foi realizada em duas frentes: análise de documentos e entrevistas semiestruturadas. Primeiramente, foram coletados documentos oficiais disponibilizados pelas *film commissions*, como estatutos, relatórios anuais, folhetos turísticos e materiais promocionais. Documentos institucionais relacionados às estratégias de desenvolvimento do audiovisual e turismo, como o *Plan de Impulso al Sector*

Audiovisual - Spain Audiovisual Hub of Europe, além de normativas sobre os incentivos econômicos e dados sobre o *Spain Screen Grand Tour*, também foram analisados para identificar os principais pontos de convergência entre o turismo cinematográfico e as políticas públicas de audiovisual na Espanha.

As entrevistas foram realizadas *in loco* em abril de 2024 com representantes das três *film commissions* selecionadas para este estudo (tabela 1), escolhidas por sua centralidade institucional e por representarem diferentes escalas de atuação — nacional, regional e municipal — no ecossistema audiovisual e turístico espanhol.

Tabela 1: Entrevistados e *film commissions*

Entrevistado	Função
Entrevistado 1	Representante da Spain Film Commission
Entrevistada 2	Representante da Andalucía Film Commission
Entrevistado 3	Representante da Madrid Film Office
Entrevistado 4	Representante da Madrid Film Office

Fonte: Os autores (2024).

Conduzidas em espanhol e gravadas com o consentimento dos participantes, as entrevistas seguiram um roteiro semiestruturado, permitindo flexibilidade para que os entrevistados discutissem livremente suas estratégias operacionais, parcerias institucionais e percepções sobre os impactos e desafios do turismo cinematográfico.

Posteriormente, as gravações foram transcritas, traduzidas do espanhol para português e submetidas à análise de conteúdo, com ênfase nos temas centrais relacionados às práticas de promoção de destinos e à interação entre os setores turístico e audiovisual. Com o objetivo de identificar padrões e temas emergentes nas falas dos entrevistados, a análise seguiu as etapas propostas por Bardin (2011): (i) pré-análise, (ii) exploração do material, e (iii) tratamento dos resultados.

Na pré-análise, as transcrições das entrevistas foram lidas para uma familiarização inicial com o conteúdo. Em seguida, na exploração do material, os dados foram agrupados em quatro categorias temáticas, construídas a partir do referencial teórico:

1) **Promoção territorial e estratégias de atração de produções**: esta categoria busca examinar como as *film commissions* promovem suas localidades como destinos de filmagens, desenvolvendo ações estratégicas de marketing territorial para atrair produções audiovisuais.
2) **Integração entre turismo e audiovisual**: envolve a análise de como atuam na utilização das produções audiovisuais para desenvolver o turismo, bem como a colaboração entre os setores de turismo e audiovisual é articulada.
3) **Percepções sobre o impacto econômico e cultural do turismo cinematográfico**: aborda as visões dos entrevistados sobre os principais impactos econômicos e culturais das produções audiovisuais e do turismo cinematográfico.
4) **Desafios e oportunidades no desenvolvimento do turismo cinematográfico**: busca identificar as principais possibilidades e obstáculos enfrentados pelas *film commissions* na promoção territorial e no desenvolvimento de produtos turísticos baseados em produções audiovisuais.

Essas categorias serviram como base para uma análise sistemática do conteúdo. Por fim, no tratamento dos resultados, os dados foram interpretados e conectados ao referencial teórico do turismo cinematográfico, evidenciando as principais práticas das *film commissions* espanholas e suas contribuições para o setor turístico.

A triangulação de dados foi utilizada para assegurar a validade e confiabilidade dos resultados. Os dados obtidos nas entrevistas foram confrontados com as informações extraídas dos documentos institucionais. Essa triangulação permitiu uma análise mais robusta, ao comparar os discursos dos entrevistados com dados objetivos fornecidos pelos documentos.

4. Resultados e discussão

A análise empírica concentra-se em três *film commissions* que operam em escalas institucionais distintas — nacional, regional e municipal — o que permite apreender diferentes formas de articulação entre o audiovisual e o turismo no contexto espanhol.

A Spain Film Commission atua em âmbito nacional como entidade de coordenação de uma ampla rede de *film commissions* locais e regionais, exercendo um papel estratégico na atração de produções internacionais, na interlocução com políticas públicas e na promoção da Espanha como destino audiovisual. Esta comissão, formalmente denominada Asociación Española de Comisionados de Filmaciones, Cine y Televisión, foi criada em 2001 para representar, promover e coordenar uma rede de *film commissions* e *film offices* em toda a Espanha. Sem fins lucrativos, é uma entidade independente que atua em parceria com várias esferas governamentais e privadas, com a missão principal de coordenar as ações dessas entidades, estabelecendo diretrizes comuns e promovendo a Espanha como um destino privilegiado para produções audiovisuais internacionais, facilitando o processo de filmagem e atraindo grandes produções para o país.

Por sua vez, a Andalucía Film Commission é uma instituição de abrangência regional que desempenha um papel central na promoção da região da Andaluzia como destino preferencial para produções audiovisuais e de turismo cinematográfico. Desde sua criação em 1998, a comissão tem atuado para facilitar e atrair produções nacionais e internacionais para a região, oferecendo uma gama de serviços que visam tanto ao suporte logístico quanto à promoção do turismo cinematográfico. Entre suas principais atividades, destaca-se a assistência integral às produções, auxiliando na obtenção de permissões para filmagens, na identificação de locações diversificadas e na mediação com autoridades locais e regionais, assegurando que as filmagens ocorram de maneira eficiente e em conformidade com as regulamentações.

Já a Madrid Film Office opera em escala municipal, em articulação direta com o departamento de turismo da cidade, com foco na gestão das filmagens, na descentralização territorial e na valorização de produtos turísticos associados às produções audiovisuais.

Os resultados apresentados a seguir discutem as práticas e percepções dessas instituições à luz da literatura sobre turismo cinematográfico, articulando evidências provenientes das entrevistas e dos documentos institucionais com os principais aportes teóricos do campo.

4.1. Promoção territorial e estratégias de atração de produções audiovisuais

A adoção de incentivos econômicos é um mecanismo central para impulsionar a indústria audiovisual de um país, pois cria um ambiente econômico favorável para atrair produções nacionais e internacionais (Olsberg SPI & AFCI, 2024). Trata-se das principais estratégias promocionais de atração de produções audiovisuais (Hudson & Ritchie, 2006; Di Cesare & La Salandra, 2015; Olsberg SPI & AFCI, 2024). De acordo com a entrevistada 02, mais que a "localização", as produções preocupam-se primeiramente com questões econômicas, buscando locais que oferecem *tax incentives* e *tax rebate*. Ainda segundo a entrevistada, "só depois de ver os números, é que se preocupam com o resto". Ao oferecer condições financeiras competitivas, como reembolso (*cash rebate*), crédito tributário (*tax credit*) e crédito tributário reembolsável (*tax rebate*), a Espanha não só facilita o aumento das produções audiovisuais, mas também estimula o desenvolvimento de infraestrutura local, geração de empregos e fortalecimento do turismo cinematográfico, o que coaduna com as recomendações de Hudson & Ritchie (2006), Di Cesare & La Salandra (2015) e Olsberg SPI & AFCI (2024) para o desenvolvimento do turismo cinematográfico. Além disso, incentivos dessa natureza permitem que o setor audiovisual se torne um elemento estratégico no desenvolvimento cultural e econômico de regiões (Olsberg SPI & AFCI, 2024).

No caso da Espanha, o sistema de incentivos fiscais é regulamentado pela Lei 27/2014, de 27 de novembro, e pelo Real Decreto 634/2015, com o objetivo de atrair produções internacionais e fortalecer a competitividade do país no cenário global. Esse sistema prevê uma dedução de 30% sobre o primeiro milhão de euros gastos em produções audiovisuais e de 25% para os valores excedentes, com um limite máximo de dedução de 20 milhões de euros por produção. Para séries, o limite é de 10 milhões de euros por episódio. Os benefícios são aplicáveis a produtores espanhóis responsáveis por execuções de produções estrangeiras, desde que respeitem as exigências estabelecidas, como a realização de gastos mínimos no país e o cumprimento de requisitos culturais (Olsberg SPI, 2024). Segundo a entrevistada 02, "esse incentivo de 30% é um benefício fiscal nacional. Em toda Espanha temos o mesmo incentivo, exceto para as Ilhas Canárias, o País Basco e Navarra, que possuem suas próprias políticas fiscais".

As deduções fiscais abrangem despesas elegíveis, como custos com pessoal criativo residente na Espanha ou no Espaço Econômico Europeu, além de serviços técnicos utilizados na produção. No caso

de animação e efeitos visuais, os limites são diferenciados. Para se qualificar, as produções devem seguir regulamentações específicas e assegurar a inclusão de menções nos créditos da obra sobre o uso dos incentivos fiscais (Olsberg SPI, 2024).

No tocante à elegibilidade das produções para tais deduções fiscais, exige-se um gasto mínimo de 1 milhão de euros em território espanhol, com exceções limitadas a produções de animação e efeitos visuais (Olsberg SPI, 2024). Essa exigência pode excluir produções menores ou independentes, que podem não atingir o valor mínimo necessário para obter os benefícios fiscais, limitando a diversidade de produções que podem se beneficiar dessas políticas.

Além disso, segundo o entrevistado 01, apesar das vantagens oferecidas, o processo para obter esses incentivos pode ser complexo, exigindo um planejamento detalhado das produções para garantir a conformidade com as normativas. Logo, a complexidade do processo de aplicação para os incentivos, aliado à necessidade de atender a uma série de normativas rigorosas, exige que as produções tenham um planejamento preciso e que assegure a conformidade. Isso pode desestimular produções de menor escala ou com cronogramas mais apertados, diminuindo o impacto positivo potencial. Apesar de ser uma estratégia clara para fomentar o crescimento do setor audiovisual e promover o desenvolvimento econômico e cultural, a burocracia associada pode limitar o alcance dos benefícios pretendidos.

Atrelado aos benefícios fiscais, a Espanha desenvolveu um mecanismo para potencializar sua própria divulgação turística. De acordo com a entrevistada 2: "a nosso pedido, foi incorporado um artigo em uma cláusula que obriga as produtoras que obtenham benefício fiscal para filmar na Espanha a oferecer, de forma gratuita, materiais (como imagens e trechos) para uso institucional". Nesse sentido, *film commissions* têm buscado incorporar, no âmbito de seus mecanismos de apoio e cooperação com produtoras, cláusulas que preveem a autorização para o uso de imagens ou trechos das produções audiovisuais para fins institucionais e promocionais não comerciais. Essa prática se insere em arranjos específicos, negociados caso a caso, como parte das estratégias de promoção territorial associadas à atração de filmagens. Trata-se, portanto, de uma forma de cooperação entre o setor público e o audiovisual que visa potencializar os efeitos promocionais e turísticos das produções.

No contexto nacional, identificou-se que além dos incentivos fiscais previstos em lei, também existe o *Plan de Impulso al Sector Audiovisual - Spain Audiovisual Hub of Europe*, que é uma das principais iniciativas governamentais de desenvolvimento do setor audiovisual, com o objetivo central de consolidar a Espanha como um *hub* audiovisual global. Elaborado pelo governo espanhol, o plano visa aumentar a competitividade do setor audiovisual do país, fortalecer suas capacidades tecnológicas, atrair investimentos estrangeiros e promover a internacionalização das produções audiovisuais.

Trata-se da estratégia nacional destinada a consolidar a Espanha como um dos principais centros globais de produção audiovisual e, nesse sentido, o plano se configura como um marco para a atuação das *film commissions* espanholas. Um dos principais objetivos do plano é promover um ambiente institucional, econômico e regulatório favorável, por meio da coordenação de políticas públicas, incentivos existentes e ações estratégicas voltadas ao fortalecimento do setor audiovisual e atração de grandes produções internacionais. Isso inclui a oferta de incentivos fiscais, a proteção dos direitos de propriedade intelectual e a criação de sinergias com outras indústrias criativas. O plano também busca integrar o audiovisual à estratégia de promoção cultural da Espanha, posicionando o país como um destino importante para filmagens internacionais e ao mesmo tempo estimulando a produção local.

O plano baseia-se em seis pontos principais. O primeiro é o aumento de conteúdos produzidos integralmente por empresas espanholas, visando fortalecer a produção nacional. O segundo ponto se concentra na ampliação das janelas digitais de distribuição e comercialização, com o objetivo de impulsionar as atividades dos operadores tradicionais. Em terceiro, o plano busca elevar o nível de receitas econômicas do setor, para que a indústria se torne rentável, sustentável, autossuficiente e resiliente a crises futuras. O quarto ponto refere-se ao compromisso com o apoio às criadoras de conteúdo audiovisual, garantindo a participação nos direitos de propriedade gerados por suas próprias obras, reconhecendo a importância da criação no contexto espanhol. O quinto ponto destaca a ambição de oferecer aos cidadãos uma oferta mais ampla, diversificada e de maior qualidade de conteúdos audiovisuais produzidos no país.

A Spain Film Commission é mencionada no plano como uma instituição-chave na atração de produções cinematográficas internacionais para a Espanha. Ela desempenha um papel estratégico no desenvolvimento do setor audiovisual e de turismo cinematográfico no país, articulando e operacionalizando ações estratégicas voltadas à atração de produções audiovisuais e à promoção do turismo cinematográfico, em cooperação com diferentes níveis da administração pública e do setor privado. Entre seus objetivos, destacam-se o fomento da cultura e do patrimônio, a promoção do território espanhol como cenário

ideal para produções audiovisuais e a captação de apoio econômico de várias esferas governamentais. De acordo com seu estatuto (Spain Film Commission, 2024), a entidade também facilita a colaboração entre produtores audiovisuais, empresas auxiliares e prestadores de serviços locais, buscando maximizar os benefícios econômicos e culturais gerados pelas produções cinematográficas e televisivas no país.

Com 46 membros associados dentre *film offices* e *film commissions* criadas por prefeituras e comunidades autônomas, a comissão atua na promoção do país como um pólo competitivo para produções internacionais, além de incentivar o desenvolvimento e a inovação no setor audiovisual, bem como a descentralização das filmagens. Cada membro da rede oferece serviços gratuitos aos produtores interessados em realizar filmes, séries, conteúdos televisivos, comerciais ou reportagens fotográficas na Espanha, facilitando o processo de filmagem e promovendo o território espanhol como um local atrativo e competitivo para produções nacionais e internacionais.

Ademais, a Spain Film Commission promove os incentivos fiscais governamentais e programas de apoio, colaborando com o setor público para oferecer deduções tributárias, tornando o país um destino competitivo no cenário global. Outra ação é a promoção internacional de locais de filmagem, que ocorre por meio da participação em eventos e mercados da indústria audiovisual, como o Festival de Cannes e o European Film Market. Essas ações visam destacar a diversidade geográfica e a infraestrutura disponível no país, atraindo produções de grande escala. Além de atrair produções estrangeiras, a entidade incentiva a produção nacional, oferecendo suporte técnico e logístico aos produtores locais e facilitando parcerias entre produtores espanhóis e internacionais. Observa-se que essas ações consolidam a organização como um ator central no cenário audiovisual espanhol, contribuindo para a promoção da Espanha como um destino internacional para produções cinematográficas e televisivas.

No campo da promoção territorial, também se destaca a atuação da Andalucía Film Commission, a qual estabeleceu a Red de Ciudades de Cine de Andalucía como parte de sua estratégia para fortalecer o setor audiovisual na região. Essa rede foi criada por meio de acordos de cooperação firmados entre a entidade e diversas instituições públicas e privadas, incluindo prefeituras, províncias e comunidades da Andaluzia. O objetivo principal dessa iniciativa é proporcionar suporte abrangente e gratuito às produções audiovisuais que escolhem a região como cenário, facilitando o acesso a serviços essenciais para a realização de filmagens.

As *film offices* e *film commissions* que integram essa rede oferecem uma série de serviços de apoio, que incluem informações sobre permissões de filmagem, identificação de locações adequadas, bem como a conexão com profissionais e fornecedores da indústria audiovisual local. A comissão representa a rede em eventos e feiras internacionais da indústria cinematográfica, promovendo a diversidade de cenários da região, que inclui praias, montanhas, desertos e cidades históricas, como Sevilha, Granada e Córdoba.

A Madrid Film Office também segue essa linha de atuação, promovendo a cidade de Madrid como destino de filmagens através de campanhas de marketing e incentivos à produção audiovisual. Utilizando a herança cultural e histórica da capital, a *film office* tem atuado no posicionamento de Madrid como uma das principais cidades europeias para produções audiovisuais, destacando a acessibilidade de suas locações e a infraestrutura técnica disponível.

4.2. Integração entre turismo e audiovisual

A integração entre os setores de turismo e audiovisual é fundamental para o desenvolvimento do turismo cinematográfico (Hudson, 2011). O entrevistado 4 comentou que "o audiovisual merece ser visto como uma estratégia de marketing. É uma ferramenta, uma janela fantástica de promoção". Neste mesmo sentido, o entrevistado 1 cita que "cada vez que apoiamos uma filmagem, estamos também plantando uma futura experiência turística".

No caso da Espanha, essa integração é pensada no âmbito do *Plan de Impulso al Sector Audiovisual*. No escopo desse documento, o turismo cinematográfico ocupa um lugar de destaque. Através da colaboração entre o Ministério da Indústria, Comércio e Turismo e a Turespaña, o plano busca transformar as locações de filmagem em produtos turísticos, promovendo-as como destinos atrativos para visitantes interessados em conhecer os cenários de suas produções favoritas. Como menciona a entrevistada 02: "A filosofia básica do nosso trabalho é a diversificação dos locais de filmagem". Essa iniciativa visa não apenas atrair mais turistas, mas também distribuir o fluxo turístico de maneira mais equilibrada ao longo do ano, contribuindo para a sustentabilidade e o desenvolvimento de novas regiões turísticas. Dessa forma, busca-se um alinhamento do turismo à estratégia de fortalecimento do audiovisual, com perspectivas para gerar um impacto positivo tanto na economia quanto na promoção turística do país.

O plano reconhece a importância de se manter a competitividade turística da Espanha, destacando o turismo cinematográfico como uma ferramenta essencial. O objetivo é atrair turistas interessados em visitar locações de filmagem, promovendo esses locais como novos produtos turísticos. Para tanto, o plano prevê a realização de ações colaborativas entre atores institucionais do turismo e do audiovisual, incluindo a criação de uma base de dados de locações utilizadas em filmagens e campanhas promocionais voltadas para mercados emissores potenciais, evidenciando o impacto positivo que o audiovisual pode ter no setor turístico.

Nesse processo de articulação entre o turismo e o audiovisual no contexto espanhol, as *film commissions* têm desempenhado um papel crucial: além da missão primordial de atrair produções audiovisuais, as entidades analisadas demonstram estar cada vez mais atuantes em promover o desenvolvimento do turismo cinematográfico.

A Spain Film Commission, mencionada como uma instituição-chave no *Plan de Impulso al Sector Audiovisual*, atua como uma ponte entre os setores audiovisual e turístico em escala nacional, buscando capitalizar o impacto econômico, social e turístico gerado pelas filmagens. Conforme ressaltado pelo entrevistado 1, além de atrair produções audiovisuais, a Spain Film Commission desenvolveu *expertise* no mapeamento do impacto turístico gerado pelo cinema. Um dos marcos destacados foi a criação do *Spain Screen Grand Tour*, uma iniciativa que utiliza o cinema como uma ferramenta de promoção territorial, inspirada no conceito histórico do *Grand Tour*. Trata-se de um mapa interativo e diversos itinerários temáticos que incluem localidades que foram cenários de produções audiovisuais rodadas na Espanha.

O entrevistado 1 mencionou que, embora o turismo não seja o foco direto da organização nacional, é inegável que ele se tornou um dos principais resultados de sua atuação. Na percepção desse entrevistado, essa maior efetividade ocorre porque o turismo cinematográfico oferece uma perspectiva diferenciada de promoção territorial, frequentemente mais eficiente do que campanhas publicitárias tradicionais, sobretudo em função da maior vida útil e da ampla circulação das obras audiovisuais. Essa leitura converge com a literatura sobre turismo cinematográfico, que indica que filmes e séries podem atuar como instrumentos de marketing territorial de longa duração, capazes de manter os destinos em evidência por períodos prolongados, em contraste com campanhas promocionais convencionais, geralmente mais limitadas no tempo e no alcance (Hudson & Ritchie, 2006; Beeton, 2006; Tooke & Baker, 1996). No caso específico das séries, evidências empíricas produzidas no contexto espanhol reforçam esse argumento ao demonstrar que sua continuidade narrativa contribui para prolongar a visibilidade dos destinos ao longo do tempo, diferenciando-as de formatos publicitários tradicionais (Araújo Vila & Fráiz Brea, 2013; Araújo Vila et al., 2020).

Com tal perspectiva, a Spain Film Commission colabora com entidades turísticas nacionais, como Turespaña, para promover locações de filmagem como produtos turísticos, facilitando a criação de conteúdos que destacam o patrimônio cultural e natural do país, transformando cenários de produções audiovisuais em destinos atrativos para visitantes. Além disso, a filiação à Organização Mundial do Turismo (OMT) reforça sua colaboração com atores internacionais e amplia a visibilidade das produções realizadas no país.

Um outro exemplo da promoção da colaboração entre os setores turístico e audiovisual é a realização da FITUR Screen, um espaço temático da Feira Internacional de Turismo (FITUR), criado a partir de 2018 pela Spain Film Commission em parceria com a IFEMA Madrid, que tem como objetivo evidenciar o papel estratégico do audiovisual na promoção turística. O ambiente reúne profissionais dos setores de turismo e audiovisual para debater as possibilidades e os desafios do turismo cinematográfico, além de apresentar iniciativas que aproximam produções audiovisuais dos destinos turísticos. Durante o evento, participam representantes de *film commissions* espanholas e de outros países.

Também a Andalucía Film Commission operacionaliza uma estratégia de integração entre audiovisual e turismo, por meio de um acordo de cooperação com a Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía. Este acordo busca alinhar as atividades dos setores audiovisual e turístico, enfatizando o potencial do cinema como uma ferramenta para o desenvolvimento regional e destacando a importância de ações coordenadas entre os setores público e privado para fomentar o turismo cinematográfico. Com tal perspectiva, essa comissão fílmica atua na organização de eventos e campanhas que apresentam a Andaluzia como um destino de filmagem e de turismo, tais como:

- Produção do livro "Cine y Turismo, una nueva estrategia de promoción", que discute a interseção entre as indústrias do cinema e do turismo, examinando o turismo cinematográfico internacional e sua relevância para a promoção territorial, além de abordar o papel das *film commissions* como facilitadoras desse processo.

- Criação de rotas de turismo cinematográfico, chamadas Rutas de Cine, que são itinerários turísticos baseados em locações de filmagens realizadas na região. Essas rotas, por meio de materiais informativos como os *movie maps,* oferecem uma oportunidade de exploração dos locais que serviram de cenário para filmes e séries, promovendo o turismo local a partir de produções como Lawrence da Arábia (1962), Alatriste (2006), El Camino de los Ingleses (2006), El Corazón de la Tierra (2007) e Game of Thrones (2011-2019).
- Criação e promoção de mapas físicos e virtuais de turismo cinematográfico, desenvolvidos em colaboração com a Red de Ciudades de Cine de Andalucía. Esses mapas cobrem 12 regiões da Andaluzia e oferecem informações detalhadas sobre locais de filmagem, pontos turísticos e recomendações de atividades. Eles também foram integrados à página web Andalucía Destino de Cine, proporcionando uma experiência interativa através de QRcodes que direcionam para rotas no Google Maps.
- Participação nas edições da feira anual espanhola - FITUR, onde promove o encontro internacional Andalucía Film Heritage, focado em filmagens em patrimônios históricos (Andalucía Film Commission, 2023).

Por sua vez, a Madrid Film Office destaca-se por trabalhar diretamente com o departamento de turismo da cidade, o que lhe permite moldar suas estratégias de atração de filmagens de maneira integrada com os objetivos de promoção turística. Além disso, a *film commission* desenvolve materiais de divulgação voltados tanto para o turista quanto para o público local, como os mapas temáticos que detalham as locações das produções audiovisuais (por exemplo: Madrid, the TV series capital; Arde Madrid; The Madrid of Pedro Almodóvar). Esses produtos servem não apenas para incentivar o turismo internacional, mas também para engajar os residentes de Madrid, criando uma relação de pertencimento com a cidade e suas histórias.

Além de facilitar as filmagens, a Madrid Film Office busca descentralizá-las para regiões periféricas da cidade, o que ajuda a evitar problemas como o *overtourism* em áreas centrais - entendido como a concentração excessiva de visitantes em determinados locais, capaz de gerar impactos negativos sobre a infraestrutura, o cotidiano da população residente e a qualidade da experiência turística - e a fomentar o desenvolvimento de novas áreas turísticas. De acordo com o entrevistado 3: "é um trabalho feito um pouco em conjunto com a produtora, sem forçar, de nenhum dos lados, a escolha de lugares específicos. Mas o que fazemos principalmente com as produtoras é, com base nas suas necessidades, sugerir opções que se encaixem no que estão buscando". Ademais, a equipe do *film office* teve participação no desenvolvimento do Plano Estratégico de Turismo de Madrid, o que demonstra que as *film commissions* podem desempenhar um papel ativo na formulação de políticas turísticas de longo prazo.

4.3. Percepções sobre o impacto econômico e cultural do turismo cinematográfico

As *film commissions* entrevistadas percebem o turismo cinematográfico como uma ferramenta para distribuir melhor os fluxos turísticos ao longo do ano, mitigando a sazonalidade e promovendo o desenvolvimento de novas regiões turísticas. Ao mesmo tempo em que estas entidades percebem que as equipes de filmagem "passem meses filmando" e por isso mesmo utilizem "hotéis e serviços turísticos" (entrevistada 02), o entendimento é o de que o turismo cinematográfico atua como um catalisador para o crescimento econômico, a criação de empregos e a valorização do patrimônio cultural, ao mesmo tempo em que aumenta a visibilidade internacional das localidades envolvidas.

O impacto econômico das filmagens e o consequente fluxo de turismo cinematográfico é uma das principais razões pelas quais as *film commissions* enxergam valor estratégico na atração de grandes produções.Um exemplo representativo é o município de Osuna, na Andaluzia, citado pela entrevistada 2, que serviu como locação da série Game of Thrones. Segundo o relato, a exibição da produção teve um efeito descrito como "exponencial", refletindo-se em um aumento significativo do fluxo de visitantes, com a chegada de milhares de turistas à localidade após a sua difusão. Também na Andaluzia, na cidade de Sevilha, o aumento significativo no número de turistas em locais como o Alcázar de Sevilla, que serviu como cenário da série, segundo o entrevistado 1, é um indicativo do potencial do cinema para revitalizar destinos e atrair uma nova geração de visitantes.

Nesse sentido, a entrevistada 2 menciona como Game of Thrones foi um divisor de águas para o turismo cinematográfico na Espanha, não apenas pela visibilidade internacional que trouxe, mas também pelo fortalecimento da relação entre turismo e audiovisual. Cidades como Sevilha, Osuna e Cáceres, que serviram de cenário para a produção, ganharam projeção global e passaram a atrair turistas interessados

em vivenciar locais emblemáticos da série. Segundo a percepção da entrevistada 2, esse impacto elevou a Espanha a um novo patamar como destino cinematográfico de destaque mundial, além de sensibilizar prestadores de serviços locais sobre a importância de integrar o turismo com o audiovisual. O aumento da demanda por visitas a essas locações impulsionou a criação de novos produtos turísticos, como *tours* guiados e eventos temáticos, aumentando a conscientização sobre o potencial econômico desse tipo de produção audiovisual. Como ilustra a entrevistada 2: "Se você for a Osuna, lá há um guia, e ele sim ganhará dinheiro oferecendo uma rota exclusiva e mostrando todos os detalhes".

Além disso, Game of Thrones evidenciou a necessidade de uma colaboração mais estreita entre as *film commissions*, organizações de gestão de destinos e empresas locais, demonstrando que o turismo cinematográfico pode ser uma ferramenta importante para a promoção territorial e o desenvolvimento econômico regional. Esse impacto, conforme destacado por entrevistados, vai além do aumento direto do número de visitantes, gerando um efeito multiplicador que se manifesta na criação de empregos, no uso da infraestrutura turística e na dinamização de economias locais que, muitas vezes, não ocupavam posição central nos fluxos turísticos. Essa percepção empírica dialoga com estudos clássicos do turismo cinematográfico, que apontam que as produções audiovisuais também tendem a produzir impactos indiretos e induzidos, ampliando os benefícios econômicos para setores como hotelaria, alimentação, transporte e serviços culturais (Tooke & Baker, 1996; Hudson & Ritchie, 2006; Beeton, 2006).

Em Madrid, o impacto da série La Casa de Papel foi igualmente importante. Embora Madrid já fosse uma cidade amplamente conhecida e visitada, as filmagens em locais como Nuevos Ministerios (representando o Banco de España na série) e o Conselho Superior de Investigações Científicas (cuja fachada representou na ficção a Casa de la Moneda), introduziram novas dimensões turísticas à cidade. A Madrid Film Office utilizou essas filmagens para criar rotas turísticas e produtos que permitiram aos fãs da série explorar a cidade de um novo ângulo. Além disso, a criação de folhetos e guias interativos, que combinam mapas físicos e digitais, tem facilitado a descoberta de novos pontos de interesse turístico para visitantes que, de outra forma, não teriam incluído essas áreas em seus itinerários.

Para além dos impactos econômicos, os entrevistados destacaram efeitos simbólicos e culturais associados às produções audiovisuais, como o fortalecimento do orgulho local e a valorização do território pelos próprios residentes. Esse tipo de impacto é discutido por UNWTO & Netflix (2021), ao reconhecerem que filmes e séries contribuem para a construção de identidades territoriais, para o reforço da imagem simbólica dos destinos e para o desenvolvimento de uma afinidade cultural entre espectadores, residentes e lugares de filmagem.

De acordo com a entrevistada 2: o fato de um filme ser rodado no país "(...) também gera orgulho nacional. É algo que traz benefícios adicionais". Como observado na Andalucía Film Commission, há uma percepção crescente de que o turismo cinematográfico é mais do que uma simples curiosidade: ele envolve aspectos profundos de identidade cultural e valorização do patrimônio local, o que coaduna com a visão da UNWTO & Netflix (2021) de que a produção audiovisual também tende a criar uma afinidade cultural dos espectadores com os costumes dos destinos de filmagens. Por essa razão, conforme relatado pela entrevistada 2, a instituição dedica esforços significativos à sensibilização de diferentes atores quanto à importância do turismo cinematográfico, defendendo que se trata de uma modalidade que requer atenção específica e que pode gerar benefícios diversos, não apenas de natureza econômica, mas também relacionados à imagem e à construção de identidades territoriais.

Um ponto interessante trazido pelos representantes da Madrid Film Office é a dificuldade em quantificar o impacto econômico direto do turismo cinematográfico em grandes cidades como Madrid, onde os turistas chegam por várias razões. Em parte, essa situação pode estar associada à ausência de iniciativas sistemáticas voltadas à produção de estudos estatísticos sobre o tema no contexto espanhol. Ainda assim, observa-se que as *film commissions* têm procurado incluir questões relacionadas ao turismo cinematográfico em pesquisas turísticas, sinalizando um interesse em avançar na compreensão do perfil e impacto desse público. A limitada disponibilidade de dados consolidados pode, nesse contexto, representar uma possibilidade para o aperfeiçoamento das avaliações institucionais e para a construção de argumentos capazes de sustentar a ampliação do apoio governamental e privado a iniciativas vinculadas ao turismo cinematográfico.

4.4. Desafios e oportunidades no desenvolvimento do turismo cinematográfico

As entrevistas com representantes das *film commissions* destacaram várias oportunidades e desafios para o desenvolvimento do turismo cinematográfico na Espanha, evidenciando tanto o potencial econômico quanto as dificuldades operacionais enfrentadas pelas localidades que recebem grandes produções audiovisuais.

Primeiramente, observa-se que o crescimento das plataformas de *streaming*, como Netflix, Amazon Prime e Disney+, configura-se como uma oportunidade relevante para o desenvolvimento do turismo cinematográfico. A entrada dessas plataformas no ecossistema audiovisual tem promovido transformações profundas nas dinâmicas de produção, circulação e consumo de conteúdos audiovisuais, ampliando o alcance internacional das obras e sua capacidade de difusão cultural, conforme indicado pela entrevistada 2 e corroborado por estudos recentes (Kim et al., 2024; Chalaby, 2023; UNWTO & Netflix, 2021).

Em decorrência da percepção desse crescimento expressivo da demanda por conteúdos audiovisuais e diante de um cenário de intensa concorrência global por locações cinematográficas, o governo espanhol tem adotado estratégias voltadas ao fortalecimento de sua posição na atração de produções associadas às plataformas de *streaming*, recorrendo, para isso, a mecanismos de incentivos fiscais e econômicos. Nesse contexto, conforme indicado pelo entrevistado 1, as plataformas têm demonstrado maior compreensão acerca do papel desempenhado pelas *film commissions*, o que tem favorecido o estabelecimento de relações institucionais mais próximas e colaborativas.

Essa tendência tende a continuar impulsionando o turismo cinematográfico não só na Espanha, mas em escala global, uma vez que muitas séries e filmes produzidos e/ou distribuídos por plataformas de *streaming* se consolidam como fenômenos culturais de grande alcance, despertando o interesse de espectadores em visitar os locais onde foram produzidos. Nesse cenário, a expansão dessas plataformas contribui para a emergência de uma nova dinâmica de produção cultural e de promoção de destinos turísticos, ao conectar produções locais a audiências globais e ampliar a visibilidade territorial associada às obras audiovisuais (Kim et al., 2024; UNWTO & Netflix, 2021).

Nesse sentido, para todos os entrevistados, entre as principais oportunidades identificadas está a crescente visibilidade internacional proporcionada por produções de sucesso, como *Game of Thrones*. As locações em cidades como Sevilha e Osuna ganharam projeção global, atraindo milhares de turistas interessados em visitar os cenários icônicos da série. Essa exposição mundial oferece um grande potencial para atrair novos visitantes, ampliando o fluxo turístico e consolidando a Espanha como um destino cinematográfico de destaque. Além disso, o desenvolvimento de produtos turísticos especializados, como *tours* guiados e eventos temáticos relacionados às produções, surge como uma oportunidade de capitalizar o interesse dos fãs e aumentar a permanência dos turistas nas regiões envolvidas.

Outro ponto destacado foi a colaboração entre as *film commissions* e o setor turístico. A parceria entre essas instituições tem se mostrado ativa na criação de estratégias conjuntas para promover tanto as locações quanto o destino turístico em si. Acredita-se que essa cooperação possa gerar sinergias importantes entre o audiovisual e o turismo, fortalecendo a promoção dos destinos e diversificando a oferta turística.

Nesse contexto, a descentralização das filmagens foi mencionada pelo entrevistado 3 como uma oportunidade de distribuir os fluxos de turistas para áreas menos conhecidas, contribuindo para o desenvolvimento turístico de regiões sub-exploradas. A estratégia de descentralização das filmagens aparece, portanto, como uma resposta tanto às pressões associadas ao *overtourism* quanto à necessidade de ampliar os benefícios territoriais do audiovisual. Na literatura sobre turismo cinematográfico, essa abordagem é compreendida como parte de uma lógica de planejamento ativo do destino, na qual a gestão das locações busca redistribuir espacialmente os fluxos turísticos, mitigar impactos negativos em áreas saturadas e estimular o desenvolvimento de novas centralidades turísticas (Croy, 2010; Di Cesare & La Salandra, 2015; Beeton, 2006).

Embora a ideia de descentralização das filmagens apresente oportunidades, também impõe desafios aos gestores, como a superação de dificuldades logísticas para filmagens, especialmente em áreas com infraestrutura limitada. Ademais, a falta de instalações adequadas para suportar um aumento substancial no número de turistas pode restringir o crescimento do turismo em algumas dessas regiões. Neste contexto, foi mencionado pela entrevistada 2 a necessidade de sensibilizar os prestadores de serviços locais sobre o potencial do turismo cinematográfico, uma vez que muitos hotéis, restaurantes e outros serviços turísticos ainda não estão plenamente preparados para atender à demanda gerada por este tipo de turismo.

Outro desafio levantado foi a obtenção de direitos de imagem para fins promocionais dos territórios, apontada pelo entrevistado 1 como um dos principais obstáculos, pois afeta diretamente a capacidade das *film commissions* de desenvolver campanhas promocionais eficazes de marketing turístico. A entrevistada 2 apontou que a obtenção de direitos para utilizar imagens de filmes e séries em campanhas promocionais era um processo difícil. A burocracia envolvida e os altos custos associados ao uso de imagens de filmes e séries dificultavam a criação de materiais promocionais com base no uso de cenas e imagens de produções audiovisuais. Isso enfraquecia a promoção de destinos vinculados a grandes produções, já que a criação de materiais visuais que conectem esses locais às obras populares se tornava limitada, impactando a visibilidade internacional e o apelo turístico das locações. Assim, o aperfeiçoamento dos instrumentos fiscais de atração de produções audiovisuais é apresentado como um avanço relevante, ao estabelecer, como contrapartida

para as produtoras beneficiadas por incentivos fiscais para filmar na Espanha, a cessão de direitos de uso de determinadas imagens para fins de promoção não comercial. Nesse sentido, exigências associadas ao acesso aos incentivos — como a inclusão de menções ao incentivo fiscal nos créditos das produções e a autorização para a utilização de imagens em ações de promoção cultural e turística — contribuem para fortalecer a articulação entre as produções audiovisuais e as estratégias de promoção do destino turístico.

Por fim, a crescente preocupação com o *overtourism* em áreas já saturadas de turistas e a questão da sustentabilidade foram identificadas como um dos principais desafios pelos entrevistados 3 e 4. O risco de *overtourism* em locações populares, como observado no caso de Game of Thrones, pode sobrecarregar a infraestrutura local e impactar negativamente a experiência dos visitantes, além da qualidade de vida da população local. Gerenciar esses fluxos de forma sustentável será essencial para garantir o desenvolvimento equilibrado do turismo cinematográfico a longo prazo. Nesse sentido, os representantes da Madrid Film Office mencionaram que a entidade está atenta a essa questão, buscando sempre que possível descentralizar as filmagens para áreas menos conhecidas da cidade, como parte de sua estratégia de equilibrar o fluxo de turistas e promover os benefícios do turismo cinematográfico em novas áreas, estimulando o desenvolvimento de atividades em locais que ainda não estão saturados pelo turismo convencional.

5. Considerações finais

Os resultados desta pesquisa destacam o papel estratégico das *film commissions* no desenvolvimento do turismo cinematográfico na Espanha. Essas entidades, ao promoverem suas regiões como destinos de filmagem, aproveitam não apenas o impacto econômico das filmagens, mas também a visibilidade gerada pelas produções audiovisuais para atrair turistas. Como bem resume a fala do entrevistado 1: "O turismo de tela não é apenas uma tendência: é uma ferramenta de promoção territorial com impacto econômico, cultural e emocional".

Associada a um cenário favorável de desenvolvimento do setor audiovisual, baseado em uma política nacional de estímulo às produções audiovisuais nacionais e internacionais, a atuação das *film commissions* analisadas contribui não apenas para a consolidação do país como um polo de produções audiovisuais, como também para a promoção do turismo cinematográfico. Assim, a combinação de incentivos fiscais, parcerias com plataformas de *streaming* e a participação em festivais internacionais tem sido fundamental para consolidar o país como um polo atrativo para produções cinematográficas, além de estimular o turismo local, transformando locações de filmes em produtos turísticos de grande apelo.

Além disso, as entrevistas e análises documentais evidenciam que o turismo cinematográfico apresenta grande potencial de crescimento, especialmente com o apoio de novas mídias e tecnologias, como as plataformas de *streaming*, que ajudam a expandir o alcance internacional das obras. Produções de sucesso global, como Game of Thrones e La Casa de Papel, têm promovido locações icônicas, aumentando a visibilidade de diversas regiões espanholas. Neste contexto, a Espanha está buscando se consolidar como um dos principais destinos mundiais de turismo cinematográfico, destacando suas paisagens, cidades e patrimônios culturais.

Contudo, desafios persistem, como a complexidade das exigências fiscais e a burocracia associada à obtenção de direitos de imagem para fins promocionais. Para superar essas barreiras, é essencial uma maior integração entre os setores audiovisual e turístico, além de um planejamento estratégico de longo prazo que maximize as oportunidades de crescimento para ambos os setores. O fortalecimento das parcerias entre governo, *film commissions*, organizações de gestão de destino e setor privado será crucial para o sucesso contínuo dessa estratégia, garantindo o desenvolvimento sustentável e equilibrado do turismo cinematográfico na Espanha.

Do ponto de vista prático, os achados deste estudo oferecem subsídios para organizações de gestão de destinos e *film commissions* interessadas em utilizar o audiovisual como instrumento de promoção territorial e desenvolvimento turístico. Os resultados indicam a importância de uma coordenação interinstitucional mais estruturada entre os setores do turismo, do audiovisual e da cultura, de modo a alinhar estratégias de atração de produções, promoção de destinos e planejamento turístico. Nesse sentido, destaca-se a necessidade de integrar a produção audiovisual às políticas de marketing de destino, articulando campanhas promocionais ao calendário de lançamento de filmes e séries, de forma a aproveitar os períodos de maior visibilidade e engajamento do público gerados pelas obras audiovisuais. Recomenda-se, ainda, que o turismo cinematográfico seja incorporado de forma explícita aos planos estratégicos de turismo, não como uma ação pontual, mas como uma política contínua, orientada pelo monitoramento sistemático de seus impactos e pela gestão contínua das ações promocionais associadas tanto a novas produções quanto a obras já lançadas. Por fim, estratégias voltadas à descentralização

territorial, à gestão dos fluxos turísticos e à mitigação de riscos como o *overtourism* mostram-se fundamentais para garantir um desenvolvimento equilibrado e sustentável do turismo cinematográfico, assegurando benefícios duradouros tanto para os destinos quanto para as comunidades locais.

Este estudo apresenta algumas limitações que devem ser consideradas na interpretação dos resultados. A primeira refere-se à natureza qualitativa e ao número restrito de entrevistas realizadas, concentradas em atores institucionais estratégicos. Embora essa escolha metodológica tenha permitido uma análise aprofundada das práticas, percepções e estratégias das principais *film commissions* espanholas, ela não possibilita a generalização estatística dos achados para outros contextos. Além disso, o foco em três *film commissions* não permite uma análise completa de todas as regiões da Espanha, que possuem práticas e impactos variados. A falta de dados mais amplos sobre outras *film commissions* espanholas também limita a generalização dos resultados.

A pesquisa evidenciou a escassez de dados quantitativos sistematizados sobre os impactos econômicos e turísticos do turismo cinematográfico na Espanha, especialmente em grandes cidades como Madrid, onde as motivações de visita são múltiplas e sobrepostas. Essa limitação, inclusive reconhecida pelos próprios entrevistados, aponta para um desafio estrutural ainda pouco enfrentado pelas políticas públicas do setor.

Nesse sentido, pesquisas futuras podem avançar a partir da ampliação do escopo empírico, incorporando um número maior de *film commissions* regionais e locais, bem como outros atores dos setores turístico e audiovisual, como organizações de gestão de destinos, operadores turísticos e produtores audiovisuais. Estudos de natureza quantitativa ou de métodos mistos também podem contribuir para mensurar com maior precisão os impactos econômicos, territoriais e simbólicos do turismo cinematográfico, bem como para aprofundar a análise de temas emergentes, como a descentralização das filmagens, a sustentabilidade e os riscos associados ao *overtourism*.

Referências

Andalucía Film Commission. (2023). *Memoria de actividad 2022*. https://andaluciafilm.com/wp-content/uploads/2023/09/Memoria_AFC_2022_online.pdf

Andúgar, I., & 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*, 113–132. https://doi.org/10.1344/THJ.2019.1.7

Araújo Vila, N., & Fráiz Brea, J. A. (2013). Las series audiovisuales como herramienta promocional de un destino turístico: El caso de España. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 19*(1), 8–15.

Araújo Vila, N., Fráiz 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. https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2020.100135

Beeton, S. (2016). *Film-induced tourism* (2.ª ed.). Channel View Publications.

Beeton, S. (2006). Understanding film-induced tourism. *Tourism Analysis, 11*(3), 181–188.

Busby, G., & Klug, J. (2001). Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. *Journal of Vacation Marketing, 7*(4), 316–332. https://doi.org/10.1177/135676670100700403

Cavaliere, S., & Barletta, L. (2015). "Blockbuster movie, blockbuster location": cineturismo e costruzione dell'immagine dell'Italia per il pubblico indiano. *LCM Journal-Languages Cultures Mediation, 2*(1), 29–45. https://doi.org/10.7358/lcm-2015-001-cava

Chalaby, J. K. (2023). The streaming industry and the platform economy: An analysis. *Media, Culture & Society, 46*(3), 552–571. https://doi.org/10.1177/01634437231210439

Chen, C. Y. (2018). Influence of celebrity involvement on place attachment: Role of destination image in film tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 23*(1), 1–14.

Costa, M. A. de M. (2016). As possibilidades de implementação do turismo cinematográfico em Belém do Pará. *Revista de Turismo Contemporâneo, 4*(1).

Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research, 17*(4), 18–23. https://doi.org/10.1177/004728757901700404

Croy, W. G. (2010). Planning for film tourism: Active destination image management. *Tourism and Hospitality Planning & Development, 7*(1), 21–30. https://doi.org/10.1080/14790530903522598

Cucco, M. (2013). La comparsa delle prime film commission. En M. Cucco & G. Richeri (Eds.), *Il mercato delle location cinematografiche* (pp. 43–58). Marsilio.

Di Cesare, F., & La Salandra, A. (2015). Film induced, steps for a real exploitation in Europe. *Almatourism - Journal of Tourism, Culture and Territorial Development, 6*(4), 1–17.

García, D. R. (2011). Nuevas estrategias comunicativas de ámbito local: El caso de las film commissions u oficinas de atracción de rodajes. En *La publicidad de las instituciones locales* (pp. 225–234). Servicio de Publicaciones de la Universitat Jaume I.

Hudson, S. (2011). Working together to leverage film tourism: Collaboration between the film and tourism industries. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 3*(2), 165–172.

Hudson, S., & Ritchie, J. R. B. (2006). Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research, 44*(4), 387–396.

Hudson, S., & Tung, V. W. S. (2010). Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin. *Journal of Vacation Marketing, 16*(3), 257–265.

Kim, S., & Kim, S. (2017). Perceived values of TV drama, audience involvement, and behavioral intention in film tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 35*(3), 259–272.

Kim, J. H., Kim, J., Chung, N., & Koo, C. (2024). The Netflix effect: exploring the nexus of content exposure, destination appeal, and behavioural intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 41*(3), 433–450.

Körössy, N. (2022). Aproximações entre turismo e audiovisual: Um olhar sobre o turismo cinematográfico. En C. L. Gomes & A. R. C. Perinotto (Orgs.), *Lazer, turismo e audiovisual: Tópicos contemporâneos* (pp. 21–46). Mercado de Letras.

Körössy, N., & Santos, E. M. (2024). Film commissions: Panorama geral e atuação no desenvolvimento do turismo cinematográfico. *Revista Turismo em Análise, 34*, 1–21.

Körössy, N., Falcão, M., & Vasconcelos, J. V. (2023). Film commissions e turismo cinematográfico: Uma análise da realidade brasileira. *Razón y Palabra, 27*, 67–85.

Lemmi, E. (2020). Heritage and new communication technologies: Development perspectives on the basis of the Via Francigena experience. En *Heritage, Tourism and Hospitality International Conference 2020* (pp. 43–63). Elgin e Co.

Macionis, N. (2004). Understanding the film-induced tourist. En W. Frost, W. G. Croy, & S. Beeton (Eds.), *Proceedings of the International Tourism and Media Conference* (pp. 86–97). Tourism Research Unit, Monash University.

Malpica, J. N. (2020). Estructura, operatividad y promoción en la industria cinematográfica en México: Una mirada desde las comisiones fílmicas. *Revista Venezolana de Gerencia, 25*(3), 493–511.

Nicósia, A. (2015). Film-induced tourism: New approaches for the development of territorial identity. *Almatourism - Journal of Tourism, Culture and Territorial Development, 6*(4), 1–20.

Noguero, D. A. (2011). Emplazamiento de ciudades en el cine ("City placement"): Una estrategia de doble sentido entre la producción cinematográfica y la industria del turismo. En *Actas del III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – III CILCS*. Universidad de La Laguna.

Olsberg SPI & AFCI. (2024). *Best practice in screen sector development*. Association of Film Commissioners International. https://afci.org/wp-content/uploads/2024/09/Best-Practice-in-Screen-Sector-Development--Final-2024-09-18.pdf

Olsberg SPI. (2024). *Impacto económico de los incentivos a los rodajes internacionales en España*. Spain Film Commission. https://www.shootinginspain.info/wp-content/uploads/2024/09/IMPACTO--ECONOMICO-DE-LOS-INCENTIVOS-A-LOS-RODAJES-INTERNACIONALES-EN-ESPANA.pdf

Roesch, S. (2009). *The experiences of film location tourists*. Channel View Publications.

Spain Film Commission. (2024). *Estatutos sociales de la Asociación Española de Comisionados de Filmaciones, Cine y Televisión (Spain Film Commission)*. https://www.shootinginspain.info/wp-content/uploads/2024/09/ESTATUTOS-SFC.pdf

Tooke, N., & Baker, M. (1996). Seeing is believing: The effect of film on visitor numbers to screened locations. *Tourism Management, 17*(2), 87–94.

UNWTO - World Tourism Organization, & Netflix. (2021). *Cultural affinity and screen tourism – The case of internet entertainment services*. UNWTO.

Wang, J., Yin, X., Wu, Y., Du, S., & Du, Z. (2025). How can television dramas stimulate tourists' impulsive travel intentions? The mediating role of destination brand love. *Current Issues in Tourism*, 1–21.

Recibido: *17/11/2025*
Reenviado: *15/12/2026*
Aceptado: *15/12/2026*
Sometido a evaluación por pares anónimos

PASOS
Revista de Turismo y Patrimonio Cultural
www.pasosonline.org

Vol. 24 N.º 3. Págs. 915-919. julio-septiembre 2026
https://doi.org/10.25145/j.pasos.2026.24.059

Crónica de Eventos

Conversatorio Socio-Antropológico sobre Turismo: Un Estado de la Cuestión

Fátima Santos-Izquierdo*
Universidad de Málaga (España)

Raúl Travé-Molero**
Universidad Complutense de Madrid (España)

Resumen: Este trabajo recoge la crónica del conversatorio socio-antropológico celebrado en el marco de la V edición del Congreso Internacional de Sociología y Antropología del Turismo (SOCANTUR), desarrollado en la Universidade da Coruña entre el 11 y el 13 de junio de 2025. El conversatorio, coordinado por Antonio Miguel Nogués-Pedregal y con la participación de Camila del Mármol y Alejandro Mantecón, exploró el estado actual de la investigación socio-antropológica sobre turismo, cuestionando los enfoques dominantes y articulando el debate en torno a la pregunta por el objeto de estudio de la disciplina. Del Mármol propuso concebir el turismo como fetiche en sentido marxista, capaz de invisibilizar las relaciones sociales que lo sustentan, al tiempo que subrayó la necesidad de una perspectiva transdisciplinar y holística que evite la compartimentación excesiva del fenómeno. Mantecón, por su parte, abogó por una rematerialización de los estudios turísticos que recupere los planteamientos de Marx y Bourdieu frente a los excesos del giro culturalista, e instó a establecer límites biofísicos y ético-políticos al turismo. El conversatorio rechazó las estructuras de debate convencionales y promovió una participación dialógica, evidenciando tanto la riqueza como los retos que comporta la abundancia epistémica en la investigación socio-antropológica del turismo

Palabras Clave: Socio-antropología del turismo; Turismo como hecho social total; Turistificación; Fetiche marxista; Rematerialización.

A Socio-Anthropological Dialogue on Tourism: A State of the Question

Abstract: This paper presents a chronicle of the socio-anthropological dialogue held as part of the Fifth International Congress of Sociology and Anthropology of Tourism (SOCANTUR), which took place at the Universidade da Coruña from 11 to 13 June 2025. The session, coordinated by Antonio Miguel Nogués-Pedregal and featuring the contributions of Camila del Mármol and Alejandro Mantecón, examined the current state of socio-anthropological research on tourism, questioning dominant frameworks and organising discussion around the question of the discipline's object of study. Del Mármol proposed conceptualising tourism as a fetish in the Marxist sense, one that renders invisible the social relations underpinning it, whilst simultaneously emphasising the need for a transdisciplinary and holistic perspective that avoids the excessive compartmentalisation of the phenomenon. Mantecón, in turn, argued for a rematerialisation of tourism studies drawing on Marx and Bourdieu in response to the excesses of the culturalist turn, and called for the establishment of biophysical and ethico-political limits on tourism. The dialogue rejected conventional debate structures in favour of a more open and dialogic mode of participation, highlighting both the richness and the challenges that epistemic abundance poses for socio-anthropological research on tourism.

Keywords: Socio-antropología del turismo; Turismo como hecho social total; Turistificación; Fetiche marxista; Rematerialización.

* IATUR – Instituto Andaluz de Investigación e Innovación en Turismo ; https://orcid.org/0000-0002-3122-773X; E-mail: fatimasantos@uma.es
* Universidad Complutense de Madrid; https://orcid.org/0000-0002-0032-1133; E-mail: rtrave@ucm.es

Cite: Santos-Izquierdo, F. & Travé-Molero, R. (2026). Crónica de eventos: Conversatorio Socio-Antropológico sobre Turismo: Un Estado de la Cuestión. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural,* 23(3), 925-930. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.24.059.

© PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. ISSN 1695-7121

La V edición del Congreso Internacional de Sociología y Antropología del Turismo (SOCANTUR), celebrada en la Escola Técnica Superior de Náutica e Máquinas de la Universidade da Coruña (11-13 de junio de 2025), reafirmó la consolidación de este encuentro como referente para el pensamiento crítico y creativo sobre el turismo. Organizado por la Facultad de Sociología y la Facultad de Turismo de la Universidade da Coruña, junto al Concello de A Coruña y el apoyo del Grupo de Estudos Territoriais (GET), SOCANTUR reunió a investigadores, profesionales y estudiantes interesados en los retos actuales del turismo.

En este marco, el jueves 12 de junio, de 18.30 a 19.30, se celebró *el Conversatorio socio-antropológico sobre turismo: un estado de la cuestión*, coordinado por Antonio Miguel Nogués-Pedregal (catedrático de Antropología Social en el Departamento de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad Miguel Hernández de Elche), con la participación de Camila del Mármol (Universitat de Barcelona) y Alejandro Mantecón (Universitat d'Alacant).

La organización de esta mesa responde a la tendencia creciente en las ciencias sociales, desde los años setenta, de incorporar el turismo como un objeto central de investigación socio-antropológica, especialmente en lo relativo a sus efectos sobre los territorios y sus habitantes. Si bien el enfoque economicista continúa dominando la producción de conocimiento sobre el turismo —entendiéndose principalmente como un sector económico al servicio de la rentabilidad y las lógicas de mercado—, la sociología y la antropología social disputan esta hegemonía a través de equipos multidisciplinares que analizan las interacciones entre turismo, economía, cultura y desarrollo territorial.

Esta rica transdisciplinariedad ha enriquecido el debate con una diversidad de perspectivas y metodologías que, sin embargo, ralentizan demasiado los debates en discusiones sobre esencialismos culturales y posiciones dicotómicas en torno a los impactos positivos y negativos del turismo. Ante este estancamiento, el conversatorio exploró el estado actual de la socio-antropología del turismo, articulando la discusión alrededor de una pregunta siempre central en la socio-antropología: *¿cuál es nuestro objeto de estudio?*

El conversatorio analizó los avances y retos de la investigación en este campo, cuestionó y redefinió los enfoques dominantes, evitando las estructuras de debate convencionales y promoviendo una participación más dialógica y abierta. Como resultado, se elaboró un documento de conclusiones, que aquí se condensa en forma de crónica.

El turismo como fetiche: intervención de Camila del Mármol.

Tras presentar a los participantes, el coordinador de la mesa, Antonio M. Nogués, planteó los términos del debate, invitó a los participantes y asistentes a pensar el turismo como un contexto que enmarca los procesos sociales que estudiamos (Nogués-Pedregal, 2020) y lanzó una serie de preguntas que podrían resumirse en dos grandes interrogantes, ¿de qué hablamos cuando hablamos de 'Turismo' desde la socio-antropología?, y ¿cómo podemos abordar el estudio de eso que llamamos 'Turismo'?

La primera intervención del conversatorio corrió a cargo de Camila del Mármol, profesora agregada del Departamento de Antropología Social de la Universitat de Barcelona. Del Mármol subrayó cómo la variedad de métodos analíticos, metodologías y formas de aproximarse al fenómeno turístico, es decir, la abundancia epistémica en la práctica (Boyer & Marcus, 2021) puede suponer tanto una riqueza como un reto. Parafraseando a Lévi-Strauss, explicó que la antropología del turismo puede ser «buena para pensar», al permitir acotar universos y relaciones, ganando especificidad, si bien, al mismo tiempo, exigía la incorporación de dimensiones y lógicas globales que pueden abordarse a través de aproximaciones como las de la economía política. Por tanto, los enfoques de la(s) antropología(s) del turismo se deben pensar desde lo transdisciplinar en un diálogo constante.

Del Marmol continuó su intervención apuntando que, si entendemos la turistificación como un marcador de final del siglo XX y de las primeras décadas del XXI y el turismo como un *hecho social total* —retomando la noción de Marcel Mauss— la investigación socio-antropológica ni puede, ni debe permitirse compartimentar en exceso su objeto de estudio, ya que ello rompería la lógica holística de la disciplina. Un planteamiento que entronca con la denuncia que hiciera Eric Wolf en plena efervescencia posmoderna en su famosa tribuna en el *New York Times* el 30 de noviembre de 1980: «*They divide and subdivide, and call it anthropology*». Esta compartimentación, característica de la lógica que subyace a los procesos de turistificación, fue ilustrada por del Mármol a partir de su investigación sobre los procesos de *patrimonialización* en un valle del Pirineo catalán (del Mármol, 2012). Desde una ampliación de la noción de patrimonialización, del Mármol mostró cómo estas intervenciones se sirven de lógicas esencialistas promovidas institucionalmente: a través de una mirada selectiva del pasado, se presenta

solo una parte parcial de la historia social, invisibilizando memorias particulares que a menudo son fuentes de conflicto y dolor, e instrumentalizando la historia como recurso identitario y económico único.

Camila del Mármol concluyó su intervención lanzando la idea de que el turismo actúa como un *fetiche*, en sentido marxista, al invisibilizar las relaciones sociales, económicas, políticas y culturales que lo posibilitan (2017 [1867]). No obstante, según la investigadora, en ningún caso se puede negar su potencialidad creadora de subjetividades.

La necesaria rematerialización del turismo: intervención de Alejandro Mantecón.

Alejandro Mantecón, profesor titular del Departamento de Sociología de la Universitat d'Alacant, comenzó su intervención remarcando la necesidad de incluir en el estudio del turismo planteamientos políticos y sociales que nos interpelen a todos. Concibiendo el turismo como *hecho social total*, en sintonía con del Mármol, resaltó la necesidad de volver a Karl Marx y a Pierre Bourdieu, para *rematerializar* las investigaciones socio-antropológicas como respuesta a los excesos del giro culturalista en los estudios turísticos.

En este sentido, siguiendo a Bourdieu (1988 [1979]), argumentó que la atención a las dinámicas económicas desde la perspectiva marxista, donde los procesos de explotación constituyen el núcleo material del análisis, no puede obviar el contexto que los perpetúa, es decir, el campo social en el que se desarrollan y su incorporación como *habitus* en la vida social de cada individuo.

A partir de este planteamiento, Mantecón propuso establecer límites al turismo tanto biofísicos, relacionados con los impactos sobre la salud o la ecología, como ético-políticos frente a las violencias estructurales que provoca, especialmente el empobrecimiento y la desigualdad que puede generar o agravar en determinados lugares y que conducen a la deslegitimación de las instituciones.

Finalmente, expuso una serie de recomendaciones analíticas para abordar de forma conjunta tanto los aspectos culturales y simbólicos como los materiales y económicos en contextos turísticos: 1. Las investigaciones deben prestar atención a las expectativas morales de los actores involucrados, teniendo en cuenta la variedad de estos y las consecuencias materiales para cada uno de ellos, así como las tensiones y los conflictos concretos a los que se enfrentan; 2. Siempre se debe visibilizar aquello que permanece invisibilizado; 3. Se debe situar el objeto de análisis en un contexto amplio de relaciones; y 4. Deben comprenderse los distintos significados que un mismo hecho presenta para distintos actores. De este modo se conseguiría integrar el análisis de los procesos discursivos que imponen regímenes de verdad o que invisibilizan y tergiversan a determinados grupos y actores sociales y el análisis de las consecuencias y efectos materiales y económicos que de ello se derivan.

Intervenciones de los asistentes.

Atendiendo al propósito de la mesa, a continuación se recogen algunas de las intervenciones que aportaron matices o perspectivas novedosas sobre lo expuesto por los ponentes, así como las respuestas que suscitaron entre los integrantes de la mesa.

La intervención de Antón Álvarez Sousa (Universidade da Coruña) propuso entender el turismo como una dimensión constitutiva de la existencia social contemporánea, cuestionando la posibilidad misma de imponerle límites en un contexto de «turistificación total». Desde esta perspectiva, y recurriendo a las categorías clásicas del ser-en-sí y el ser-para-sí, planteó que ambos se conciben ahora como turistas, y que los propios objetos van progresivamente perdiendo otras referencias para existir, quedando definidos únicamente en tanto turísticos.

Aunque esta aproximación enfatiza la potencialidad creadora de subjetividades del turismo, los miembros de la mesa advirtieron que dicha postura puede conducir a la desmaterialización del fenómeno, invisibilizando las relaciones sociales, económicas y políticas que lo producen. Por ello, coincidieron en que resulta más pertinente analizar el turismo como un paradigma interpretativo o como un contexto.

Este debate fue retomado por Agustín Santana (Universidad de La Laguna), quien subrayó que el turismo no constituye un hecho universal, dado que para acceder a él son necesarios determinados recursos. Además, enfatizó que, actualmente, los menos estudiados dentro del fenómeno turístico son precisamente los 'sufridores': los trabajadores y trabajadoras que lo sostienen, cuya experiencia suele quedar relegada o directamente invisibilizada en las aproximaciones predominantes al fenómeno. Santana invitó a pensar a los asistentes en qué tipo de turismo queremos construir y para quién; abogó por trascender las lógicas de poder globales que quedan fuera de nuestro control.

Al hilo de otra mesa del congreso, titulada *La divulgación de conocimiento desde la sociología y la antropología a la planificación y gestión del turismo*, Manuel Ángel Santana (Universidad de La Laguna)

reflexionando sobre la relación entre el conocimiento académico y la acción pública en el ámbito turístico, se preguntaba pragmáticamente qué podemos hacer. En respuesta, surgieron perspectivas diversas: por un lado, se subrayó la importancia de hacer buena ciencia, pero también de pensar en los fines y destinatarios de la investigación, atendiendo a las implicaciones éticas y políticas de la misma; por otro, se planteó la dificultad de anticipar los efectos y la utilidad social del conocimiento, en palabras del coordinador de la mesa: «para qué sirve lo que hacemos es algo que aún no sabemos»

Por su parte, Maria Luiza Cardinale (Universidad de Caxias do Sul) invitó a desplazar el debate hacia dos preguntas orientadas a superar tanto el enfoque economicista hegemónico como la reacción crítica radical a este: *¿qué turismo queremos conservar y qué turismo queremos transformar?* Preguntas que, si bien abren el campo para repensar los *turismos* más allá de las dicotomías convencionales, solo cobran pleno sentido si se inscriben en un marco que interpele sus fines y destinatarios: *turismo, ¿para qué y para quién*? De lo contrario, existe el riesgo de reproducir esencialismos o de mantener el debate en un plano excesivamente abstracto.

Conclusiones de los relatores

El conversatorio partía de una preocupación por el estancamiento de los debates en torno a la socio-antropología del turismo, pese a la diversidad epistémica existente en el campo. En base a esto, se abrió un espacio de diálogo articulado en torno a una pregunta tan aparentemente sencilla como esquiva: *¿cuál es nuestro objeto de estudio?* Esta cuestión sirvió de eje para revisar tanto los avances como los límites de la investigación socio-antropológica sobre el turismo, así como para problematizar los enfoques y posiciones actualmente predominantes.

A lo largo de las intervenciones del conversatorio se evidenció que el verdadero reto no reside en la variedad de disciplinas o enfoques implicados. Hubo consenso en la importancia de abordar el turismo desde equipos multidisciplinares o interdisciplinares, aunque ello suponga una mayor complejidad analítica y metodológica. No obstante, se subrayó la necesidad de evitar la compartimentación excesiva y los discursos esencialistas o parciales, que tienden a pasar por alto la dimensión material y relacional del fenómeno turístico. En este sentido, una respuesta aislada, desligada de una epistemología plural, tampoco ofrecería una solución, ya que ese tipo de enfoques tiende a caer en esencialismos y a desmaterializar el fenómeno, invisibilizando las relaciones sociales, económicas y políticas que lo configuran y atraviesan. Ante esta complejidad y heterogeneidad seguir hablando del Turismo como una realidad única y homogénea oculta la enorme diversidad de prácticas y resultados (*turismos,* en plural) que ocurren bajo esa denominación, desde la transformación de barrios enteros en parques temáticos que expulsan a sus habitantes, hasta revitalización de pequeños enclaves rurales en los que se fija o incluso se recupera población, pasando por una infinidad de combinaciones solo aprehensibles desde el trabajo etnográfico.

En consecuencia, se consideró especialmente relevante analizar el turismo como un paradigma interpretativo o como un contexto, en el que resulta imprescindible atender a las múltiples relaciones de poder y significados que se ocultan tras el fetiche del turismo. Más que buscar respuestas cerradas, las intervenciones destacaron la necesidad de formular preguntas que visibilicen las relaciones y dinámicas subyacentes, lo que invita a replantear el eje de la discusión. Aunque el debate se centró fundamentalmente en la epistemología (cómo conocemos) y la ontología (qué es o qué estudiamos), el plano axiológico, es decir, las cuestiones éticas y políticas que orientan el conocimiento y la investigación, permaneció mayoritariamente implícito. En última instancia, esta falta de explicitación remite a una cuestión fundamental: dar visibilidad a los actores invisibilizados por el fenómeno turístico implica preguntarnos por qué nos importa estudiarlos y para quiénes investigamos.

No obstante, en el transcurso del debate emergió la importancia de reflexionar sobre el *para qué* y *para quién* investigamos el turismo, una preocupación ampliamente presente en las aproximaciones antropológicas al estudio del turismo. En esta línea, Antonio M. Nogués, coordinador de la mesa, sintetizó algunas de estas aportaciones en su artículo *Anthropological contributions to tourism studies* (Nogués-Pedregal, 2019), recogiendo, entre otros aspectos, que el desarrollo turístico debe considerar necesariamente a sus beneficiarios y no planificarse al margen de ellos, lo cual implica afrontar la dimensión ética de una socio-antropología comprometida con los contextos turísticos.

Más allá de lo ya discutido, esta perspectiva invita a replantearnos la forma en que abordamos la investigación, sugiriendo la necesidad de incorporar también de manera más explícita las preguntas axiológicas (¿para qué y para quién?). Reconocer la relevancia de esta dimensión implica aceptar que, en última instancia, investigamos lo que nos interpela, compromete o duele, un planteamiento que

conecta con el concepto de *conocimiento situado* de Donna Haraway (1995) y su crítica a la neutralidad del conocimiento.

Finalmente, y al hilo de las intervenciones, podemos entender que eso que acordamos en llamar 'turismo' es un «significante vacío», lo que abre la posibilidad de imaginar nuevos *turismos* que surjan a partir de preguntas y posicionamientos políticos y sociales concretos, imaginados, construidos y dirigidos por y para actores habitualmente excluidos de los planteamientos tecnoeconométricos mayoritarios. Aunque la vinculación del turismo con objetivos sociales y económicos —como la reducción de la pobreza— está presente en el discurso hegemónico desde hace décadas (De Kadt, 1979; UNWTO, n.d.), estos planteamientos suelen limitarse a concebir el turismo únicamente como un sector económico. En cambio, avanzar hacia una redefinición del turismo en diálogo con enfoques críticos como los desarrollados por Cañada y Izcara (2021), podría abrir la puerta a consecuencias y prácticas radicalmente diferentes.

Referencias

Bourdieu, P. (1988). *La distinción. Crítica social del gusto*. Taurus. (Obra original publicada en 1979)

Boyer, E., & Marcus, G. E. (2021). *Collaborative Anthropology Today. A Collection of Exceptions*. Cornell University Press.

Cañada, E., & Izcara, C. (Eds.). (2021). *Turismos de proximidad: Un plural en disputa*. Icaria.

De Kadt, E. (Ed.). (1979). *Tourism: Passport to development?* Oxford University Press.

Del Mármol, C. (2010). *Pasados locales, políticas globales. Procesos de patrimonialización en un valle del Pirineo catalán*. Universitat de Barcelona. https://hdl.handle.net/2445/35215

Haraway, D. (1995). *Ciencia, cyborgs y mujeres: la reinvención de la naturaleza*. Ediciones Cátedra.

Marx, K. (2017). *El capital, libro I*. Siglo XXI. (Obra original publicada en 1867)

Nogués-Pedregal, A. M. (2019). Anthropological contributions to tourism studies. *Annals of Tourism Research, 75*, 227–237. https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.02.005

Nogués Pedregal, A. M. (2020). El turismo como contexto. *Disparidades. Revista de Antropología, 75*(1), e001c. https://doi.org/10.3989/dra.2020.001c

World Tourism Organization. (s.f.). *Tourism for SDGs*. https://tourism4sdgs.org/

Recibido: *05/02/2026*
Reenviado: *07/02/2026*
Aceptado: *11/02/2026*
Sometido a evaluación por pares anónimos

LA CUESTIÓN TURÍSTICA

Trece entrevistas para repensar el turismo

SERGI YANES TORRADO

HAZEL ANDREWS, RAOUL BIANCHI, TIM EDENSOR, ROBERT FLETCHER, NORMA FULLER, C. MICHAEL HALL, DANIEL HIERNAUX, FREYA HIGGINS-DESBIOLLES, DEAN MACCANNELL, ANTONIO MIGUEL NOGUÉS PEDREGAL, DIANA OJEDA, CARINA REN, JEAN-D. URBAIN



PASOS
Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

ALBA SUD
investigación y comunicación para el desarrollo

Colección PASOS Edita, núm. 28

PASOS
Revista de Turismo y Patrimonio Cultural
www.pasosonline.org

Vol. 24 N.º 3. Págs. 921-924. julio-septiembre 2026
https://doi.org/10.25145/j.pasos.2026.24.060

Reseña de Publicaciones

Salas Landa, M. (2024). *Visible ruins: the politics of perception and the legacies of Mexico's Revolution.* University of Texas Press.

Beatriz von Saaenger-Hernández*
Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco (Mexico)

Resumen: El presente texto constituye una reseña crítica del libro Visible ruins (2024), de la antropóloga histórica y política Mónica Salas Landa, publicado por University of Texas Press. La obra se sitúa en la región Totonaca, al norte del estado de Veracruz, México, y analiza la producción de ruinas del Estado mexicano como dispositivos de visibilidad política, patrimonial y turística a lo largo del siglo XX. A través de cuatro capítulos articulados en torno a documentos, infraestructuras, vestigios prehispánicos y fotografías etnográficas, la autora examina cómo la institucionalización de la Revolución mexicana consolidó estructuras hegemónicas de percepción que invisibilizan las contradicciones sociales, ecológicas y culturales de la región. El marco teórico se apoya en la distribución de lo sensible de Jacques Rancière, los procesos de ruinación de Ann Laura Stoler y la figura del pepenador de Walter Benjamin. La reseña destaca el notable aporte historiográfico y etnográfico de la obra, su revisión de archivos locales y familiares, y su capacidad para articular una crítica sensible a las dinámicas capitalistas y coloniales que subyacen a la construcción del patrimonio y la identidad nacional mexicana.

Palabras Clave: Ruinas visibles; Región Totonaca; Revolución mexicana; Políticas de visibilidad; Patrimonio cultural.

Salas Landa, M. (2024). Visible ruins: the politics of perception and the legacies of Mexico's Revolution. University of Texas Press.

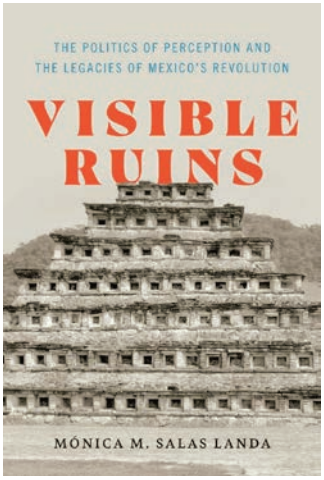
Abstract: This text offers a critical review of Visible Ruins (2024), written by historical and political anthropologist Mónica Salas Landa and published by University of Texas Press. The work is situated in the Totonac region of northern Veracruz, Mexico, and analyses the production of Mexican state ruins as devices of political, heritage, and touristic visibility throughout the twentieth century. Across four chapters organised around documents, infrastructures, pre-Hispanic remains, and ethnographic photographs, the author examines how the institutionalisation of the Mexican Revolution consolidated hegemonic structures of perception that render invisible the social, ecological, and cultural contradictions of the region. The theoretical framework draws on Jacques Rancière's distribution of the sensible, Ann Laura Stoler's processes of ruination, and Walter Benjamin's figure of the ragpicker. The review highlights the work's substantial historiographical and ethnographic contribution, its engagement with local and family archives, and its capacity to articulate a nuanced critique of the capitalist and colonial dynamics underlying the construction of Mexican national heritage and identity.

Keywords: Visible ruins; Totonac region; Mexican Revolution; Politics of visibility; Cultural heritag.

* Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco; https://orcid.org/0009-0002-4540-2305; E-mail: beatriz.vsaenger@gmail.com

Cite: von_Saenger-Hernández, B. (2026). Salas Landa, M. (2024). Visible ruins: the politics of perception and the legacies of Mexico's Revolution. University of Texas Press. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural,* 24(1), 287-290. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2026.24.060.

© PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. ISSN 1695-7121



Al norte del estado de Veracruz, México, dentro de la región Totonaca, entre campos de vainilla, pozos petroleros, grandes rutas turísticas, vestigios rebeldes y palos de voladores de Papantla, se sitúa la mirada y la escritura de Mónica Salas Landa en el libro *Visible ruins* (2024). Un texto marcado por la intención puntual de recorrer los contextos históricos, políticos y culturales de la producción de las ruinas del Estado mexicano en la región: de materialidades monumentalizadas, con sombras extensas que opacan los efectos y contradicciones de su creación, así como la complejidad de quienes habitan cotidianamente entre ellas y viven de la economía turística que proyectan. Es en esos contrastes entre lo visible y lo invisible donde el análisis de la autora toma nitidez.

Visible ruins surge de su tesis doctoral como antropóloga histórica y política en la Universidad de Cornell, el texto se encuentra escrito y publicado en inglés, aunque con la promesa de futuras traducciones al español. La autora está centrada en el análisis de la construcción de la nación mexicana a partir del siglo XX, particularmente tras el proceso de institucionalización de la Revolución mexicana, con la consolidación de ciertas estructuras políticas, cuya visibilidad gubernamental se empapó de un tipo de percepción sobre el Estado como sinónimo de progreso, no sólo en términos discursivos, sino también materiales. A su vez, esta visibilidad se tradujo en un enmarañamiento de grandes industrias nacionalistas como son la petrolera, la agraria y la turística.

Este libro es una preocupación sobre el tiempo en las materialidades que lo encapsulan, no en términos de contención, sino de encarcelamiento, en un acto de definición hegemónica del pasado, del presente y del futuro para su instrumentalización. Estos son: los documentos, las infraestructuras, los vestigios prehispánicos y las fotografías etnográficas. Este tiempo particular es lo que Salas Landa nos presenta como ruinas visibles, pero no sólo como escaparates nacionalistas, sino como una condición para quienes viven rodeadas de ellas. Como la definición de Ann Laura Stoler (2013: 9): "to ruin" como aquello que le queda a la gente, así también como menciona Carina Jofré (2023: XIV) –haciendo eco de Alejandro Haber– en su "Obertura" a *El tiempo de las ruinas:* "las ruinas son *souvenirs* del futuro, una especie de viajes al futuro imaginados por las sociedades contemporáneas modernas". Así, este libro trata de la gente que despierta todos los días en la región totonaca, abre la puerta de su casa y mira, no como horizonte, sino como vecindad, al futuro.

Dentro de los estudios críticos al patrimonio y su papel dentro de la industria turística, hay una amplitud de análisis sobre las rupturas ontológicas y epistemológicas que la construcción de ruinas produce dentro del tiempo como un gesto de violencia. Los dos libros antes citados son una muestra de esto. De cómo las dinámicas capitalistas y coloniales de los Estados modernos irrumpen en el pasado, el presente y el futuro; produciendo materialidades como posibles *souvenirs*. Así, abrevando a esta (contra) tradición teórica, el libro de Mónica Salas Landa introduce un análisis sensible sobre lo invisibilizado en las operaciones hegemónicas de memoria, patrimonio, turismo y representación de la alteridad. También, uno de sus grandes méritos es el gran aporte historiográfico y etnográfico para los estudios de la región, tras haber incursionado en archivos locales, oficiales y en entrevistas, así como en diarios de campo de antropólogxs y arqueólogxs de la zona que contribuyeron a la creación de políticas públicas en pos de la materialización de los futuros imaginados de la nación.También, por su revisión en los documentos de propaganda política, comercial y turística no como una consecuencia a la creación de infraestructuras, sino como una acción conjunta.

Las políticas comerciales y culturales que se analizan en el libro trastocaron la vida de las personas habitantes de la región, incluso a la historia familiar de la autora, quien nos muestra en el texto la importancia de un archivo familiar como punto de partida para entender la forma de producción de visibilidades en el territorio totonaca. Este gesto de apertura sobre el archivo familiar constituye una forma de situarse etnográficamente ante el análisis, ya que deja ver, con la firmeza de la repetición, que su intención política es remarcar las relaciones de poder que generan las ruinas del Estado en las trayectorias de vida de los habitantes. Ya sea como una fuente de trabajo en el campo, como una promoción turística de El Tajín o como una maquinaria petrolera abandonada.

El análisis de la visibilidad se encuentra influenciado por tres propuestas teóricas: la dimensión estética de la gobernanza y las políticas de visibilidad de Jacques Rancière; "pensar con ruinas" y procesos de ruinación como políticas del presente de Ann Laura Stoler; y la figura del pepenador de Walter

Benjamin. Estos tres ejes constituyen el marco con el que la autora lee cada dato de los documentos de la tenencia de la tierra, mira cada afectación ecológica que produce la extracción de petróleo o intenta enfocar la frontera entre un pueblo totonaca y las ruinas del Tajín más allá del escaparate turístico.

En "La división de lo sensible. Estética y política" Jacques Rancière (2009) afirma que la política es aquello que se ve y lo que se puede decir, por lo tanto, la política es también la distribución de las posibilidades de ver y de decir. Este aparato teórico propuesto por Rancière es fundamental en el análisis de Mónica Salas Landa, quien a lo largo de los cuatro capítulos del libro ahonda en cuatro dispositivos de distribución de lo visible y de las condiciones de legibilidad de las materialidades como tiempos. Apostando, en ocasiones de manera bastante arriesgada, a la legitimidad de los discursos periféricos, silenciados u ocultados a lo largo del siglo XX, particularmente en una temporalidad variable entre 1930 hasta la actualidad.

El primer capítulo titulado "Documentos" está centrado en las estéticas de la reforma agraria en la región, un proceso de reconfiguración territorial importante en el país donde Salas Landa presenta la producción de la percepción a través de documentos de tenencias de tierras, que permiten ver los claroscuros de la consolidación de la revolución mexicana, la cual tuvo como centro la redistribución de la tierra a través de la creación de ejidos, o tierras comunales. Sin embargo, en esta zona totonaca, la reforma significaba un embate para los empresarios españoles y franceses relacionados a industrias como la vainilla y la ganadería, lo que devino en la resistencia a los ejidos, priorizando la propiedad privada, distribuyéndola en pequeñas extensiones, muchas veces administrada bajo intereses empresariales. A pesar de esta contradicción, la reforma agraria se llevó a cabo en esta zona, al menos dentro de los documentos oficiales, pero ocultó las condiciones de despojo y explotación que la tendencia a la pequeña propiedad produjo en los pobladores. Aquí la redistribución de la tierra, como el futuro de la Revolución mexicana, se proyectó en documentos que contienen forcejeos agrarios que trastocan uno de los discursos nacionalistas más fuertes del país.

El segundo capítulo, "Infraestructuras", se avoca a las estéticas de la economía nacionalista, particularmente con la creación de la infraestructura para la extracción petrolera, la cual es una de las principales actividades económicas del país, pero que tiene impactos particulares en la población de la región. El análisis está en la particular visibilidad de la propaganda surgida en el proceso de nacionalización del petróleo a partir de 1938 y en el progreso prometido a través de la creación de empleos, de modernización de las ciudades y pueblos; así como la creación de centros turísticos en la zona derivado de la creación de caminos. Sin embargo, esta propaganda silencia, hasta la actualidad, los efectos de precarización laboral y los impactos ecológicos sobre las personas que habitan el norte de Veracruz entre pozos petroleros. Es interesante en este capítulo la introducción de la perspectiva ecológica crítica para el análisis de estas ruinas contemporáneas, remarcando las afectaciones al territorio y a las personas que habitan en él.

El tercer capítulo, "Vestigios prehispánicos" es sumamente interesante ya que la autora realiza un recorrido sobre las condiciones para la reconstrucción de los vestigios de la Zona Arqueológica El Tajín, uno de los puntos patrimonializados más importantes del Estado y una de los puntos más importantes de turismo arqueológico en México. Esta reconstrucción, como muchas otras realizadas en el país durante varias décadas del siglo XX, implicó el esfuerzo de trabajadores de los pueblos de la región, en este caso pueblos totonacas y nahuas, que posteriormente fueron desplazados por la expropiación de tierras para la "conservación" de los monumentos. Desde la creación de la zona hasta la actualidad hay un conflicto territorial fuerte, evidenciado por la autora a partir de valiosas entrevistas donde representantes de estas comunidades reclaman los actos de desplazamiento y precarización que viven a causa de la patrimonialización, donde los recursos derivados del turismo no redimen el conflicto. En este capítulo se plantea un debate interesante para pensar el papel de los desendientes de los espacios patrimonializados en las decisiones territoriales y comerciales de las zonas.

El cuarto capítulo, "Fotografías" se centra en las estéticas del indigenismo mexicano, fundamental para la administración de los pueblos originarios que se vio estrechamente vinculada con la producción antropológica e histórica de la representación de los indígenas contemporáneos, la cual se reproduce hasta la actualidad en la promoción de eventos turísticos, como la famosa danza de Los voladores de Papantla. Particularmente, la autora se centra en el trabajo de la fotógrafa y antropóloga estadounidense Isabel T. Kelly, quien fotografió distintos momentos de la cotidianidad totonaca, produciendo un tipo de estética folklorizada sobre las personas de la región. La autora remarca algunos efectos de silenciamiento que se produjeron en los encuadres de Kelly, marcados en sus diarios de campo pero no en sus fotografías, como la cruda violencia que vivían las poblaciones a las cuales retrataba. Salas Landa lanza una interesante y contemporánea hipótesis sobre la difícultad que debió tener la fotógrafa para reconciliar la imagen

pacificada y exotizada de los habitantes con los actos de violencia que presenciaba. La autora no desarrolla mayormente esta hipótesis, pero brinda algunas pistas para pensar cómo esta complejidad reviste las políticas indigenistas que producen y buscan representaciones pacificadas de los pueblos originarios.

El libro inicia y termina con dos murales. Como un ciclo que se cierra en efecto y causa. El primero forma parte de la tradición institucional del muralismo en México, *Desde las primitivas labores agrícolas prehispánicas hasta el actual desarrollo petrolero* de Pablo O'Higgins. Esta obra se realizó en la ciudad de Poza Rica, una de las más importantes de la región totonaca veracruzana, donde la autora menciona que representa "cómo 'el proyecto de la revolución' reordenó el paisaje socialy material de la región y así condicionó lo que es y es posible de ver" (Salas Landa, 2024, p. 4). Así, este punto de partida le brinda a la autora la marca para analizar las extensiones de las políticas aplicadas por el Estado. Sin embargo, concluye con un mural realizado en la ciudad de Xalapa, capital del estado, dedicado a las personas desaparecidas desde el inicio de la llamada guerra contra el narcotráfico, iniciada en 2006 durante el sexenio del presidente Felipe Calderón (2006-2012) y que los actuales gobiernos no han podido terminar, incrementando incluso los números ya alarmantes. Este mural, como demanda de justicia, es lo que la autora sostiene con precavida ligereza, como un gesto sobre el tiempo hegemónico: los habitantes reclamando su lugar y su tiempo.

Así, este libro es un aporte fundamental para los estudios sobre el turismo y el patrimonio, no sólo para quien se interesa en el estado de Veracruz, en México, sino también para quien se propone indagar sobre las relaciones del turismo con las industrias nacionales, así como su papel en la propaganda política. Así también, la sensibilidad hacia las narraciones locales nos permite pensar sobre los efectos que tienen estas políticas en la vida cotidiana, tema no menor para los estudios turísticos que plantean una lectura más profunda sobre lo visible y lo invisibilizado, como una característica intrínseca de la promoción turística.

La reflexiones en torno a la visibilidad y las representaciones murales son interesanes y arriesgadas, como varias apuestas que se sostienen a lo largo del libro, por lo que valdrá la pena seguir el paso a la autora para la continuidad sobre sus reflexiones respecto al análisis de las formas de construcción de visualidades nacionalistas y patrimoniales en México. Así, este libro es fundamental para quienes se interesen sobre la historia de la región, pero también para quienes nos detenemos a pensar en los efectos de la antropología y la arqueología; en los estudios de la patrimonialización y turstificación, así como en las formas de producción de temporalidades coloniales y capitalistas que se traducen en esos *souvenirs* del futuro.

Referencias

Jofré, C. (2023). Obertura. Gestos de diseminación. En Cristóbal G. y Rufer, M. (Eds.), *El tiempo de las ruinas* (pp. IX-XX). Universidad de los Andes-Universidad Autónoma Metropolitana.

Rancière, J. (2009). La división de lo sensible. Estética y política. *Señas y reseñas: materiales de trabajo para los estudios visuales*, pp. 1-23. https://biblat.unam.mx/hevila/Senasyresenas materialesdetrabajoparalosestudiosvisuales/2009/jul/4.pdf

Salas Landa, M. (2024). *Visible ruins: the politics of perception and the legacies of Mexico's Revolution*. University of Texas Press.

Stoler, A. L. (2013). *Imperial debris: on ruins and ruination*. Duke University Press.

Recibido: *03/06/2025*
Reenviado: *26/06/2026*
Aceptado: *09/11/2025*
Sometido a evaluación por pares anónimos

Página Web:
www.pasosonline.org

Correo electrónico:
infopasos@ull.edu.es

Correo postal
P.O. Box 33
38360 El Sauzal (Tenerife) España

Instituto de Investigación Social y Turismo
Universidad de La Laguna

UNIVERSIDADE DA MAIA – ISMAI

CEDTUR