

N.º 225 2023

Estudios Turísticos



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA, COMERCIO
Y TURISMO

Secretaría de Estado
de Turismo

Instituto de Turismo
de España



Subdirección General
de Conocimiento
y Estudios Turísticos

Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos

C/. Poeta Joan Maragal, 41
28020 Madrid
Tel.: (34) 91 343 37 64
Tel.: (34) 91 343 38 01
<http://www.tourspain.es>

Presidenta:

Rosa Ana Morillo Rodríguez

Director:

Miguel Sanz Castedo

Secretaria:

Amalia Jiménez Morales

Consejo de Redacción:

Miembros natos:

Julio López Astor
Jorge R. Rubio Navarro
Ignacio Jiménez Rodríguez
Asunción Muñoz Montalvo

Miembros electos:

Laura Fuentes Morleda
Antonio Guevara Plaza
María del Rosario Navalón García
Eduardo Parra López
Antonia del Rey Reguillo
Sergio Reyes Corredera
Rafael Vallejo Pousada
María Velasco González

Suscripciones:

SUSCRIPCIÓN ANUAL

ESTUDIOS TURÍSTICOS (2 NÚMEROS AL AÑO)			
	ESPAÑA 1 año	EUROPA 1 año	RESTO DEL MUNDO 1 año
SUSCRIPCIÓN	24,00 €	24,00 €	24,00 €
Gastos de envío España	1,16 €	1,66 €	2,16 €
Más 4% de IVA. Excepto Canarias, Ceuta y Melilla	1,01 €		
TOTAL	26,17 €	25,66 €	26,16 €

EJEMPLARES SUELTOS

ESTUDIOS TURÍSTICOS			
	ESPAÑA 1 ejemplar	EUROPA 1 ejemplar	RESTO DEL MUNDO 1 ejemplar
NÚMERO SUELTO	14,00 €	14,00 €	14,00 €
Gastos de envío España	0,58 €	0,83 €	1,08 €
Más 4% de IVA. Excepto Canarias, Ceuta y Melilla	0,58 €		
TOTAL	15,16 €	14,83 €	15,08 €

Suscripciones y venta de ejemplares sueltos:

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.
Centro de Publicaciones.
C/ Panamá, 1. Planta 0, despacho 1.
Teléfonos: 91 349 43 35 (suscripciones y ventas)
Correo electrónico: CentroPublicaciones@mincotur.es

Los artículos publicados en Estudios Turísticos expresan exclusivamente la opinión de sus autores.

Los autores son responsables de obtener los oportunos permisos para reproducir parcialmente material (texto, tablas o figuras) de otras publicaciones y de citar su procedencia correctamente.

Catálogo de Publicaciones de la Administración General del Estado. <https://cpage.mpr.gob.es/>



MINISTERIO
DE INDUSTRIA, COMERCIO
Y TURISMO

SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA
SUBDIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO
NORMATIVO, INFORMES Y PUBLICACIONES
CENTRO DE PUBLICACIONES

C/ Panamá, 1 - 28036 Madrid
Tels: 91 349 51 31 / 91 349 43 35
CentroPublicaciones@mincotur.es
www.mincotur.gob.es

DL: M 16188-1963
ISSN: 0423-5037 (Impresa)
ISSN: 2445-4443 (En línea)
NIPO: 112-19-052-0 (Impresa)
NIPO: 112-19-053-6 (En línea)
Diseño y maquetación: Solana e hijos, A.G.
Impresión y encuadernación: Solana e hijos, A.G.
Papel:
Exterior: Estucado mate reciclado
(52.70/250)
Interior: Offset reciclado FSC (65.90/90)
ECPMINCOTUR: 1ª ed./200/0623

Estudios Turísticos

SUMARIO

– EDITORIAL	5
– PRESENTACIÓN.....	7
– <i>Desafíos y estrategias para el turismo en el marco de los objetivos de desarrollo sostenible</i> . Eduardo A. del Valle Tuero	9
– <i>El programa Arte Ego: turismo cultural de arte y naturaleza en Europa</i> . Roberto Ramos de León	23
– <i>The effect of technological changes in human resource policies. The case of hotel sector of Barcelona</i> . Montserrat Crespi-Vallbona y Ester Noguer-Juncà	35
– <i>El turismo en Baiona (Galicia) a través de la prensa histórica de los siglos XIX y XX</i> . Víctor Miguel Fernández.....	51
– <i>Paradigma comparativo actual en los requisitos lingüísticos de guiaje turístico acreditado en España</i> . Matilde Farré Perales y Eduard Tapia Yepes	65
– <i>Factores determinantes de la satisfacción con el viaje a España y sus distintas dimensiones de los turistas no residentes</i> . Julio López Astor	83
– RESEÑA	109
– NORMAS DE PRESENTACIÓN DE ORIGINALES.....	115

EDITORIAL

Coincidiendo con los sesenta años de la revista *Estudios Turísticos*, se inicia una nueva etapa en su devenir marcada por la apertura, tanto en la composición de su equipo como en su difusión. Esta renovación tiene por objeto dar un nuevo impulso tanto a los contenidos y estructura organizativa como a la difusión, especialmente digital, de esta publicación decana del sector turístico.

Esta actualización se abordará de forma progresiva, comenzado por la creación de un renovado órgano de gobierno que preside el titular de la Secretaría de Estado de Turismo y al que se incorpora el Director General de Turismo como director de la revista. Además, se ha añadido un nuevo rol de secretaría y se amplía la composición del Consejo de Redacción, que, además de los responsables de la Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos como miembros natos, se ha abierto a miembros de reconocido prestigio en el mundo académico y de investigación, con la misión de garantizar la actualidad y pertinencia de los temas tratados, así como la calidad de los artículos incluidos. Estos últimos reciben la denominación de miembros electos del Consejo de Redacción.

El segundo pilar se sustenta en el desarrollo de una página web, en formato OJS, para garantizar una mayor difusión y participación de la comunidad interesada en la investigación del sector turístico desde todos sus prismas, económico, social, cultural, político... OJS es el formato más usado para la difusión de los contenidos de revistas científicas en acceso abierto. Desde esta web, además, se podrá gestionar el ciclo completo de los artículos, desde su entrega hasta su publicación o rechazo.

No menos importante es la revisión de pares de los artículos, prevista para el siguiente número. Estas lecturas garantizan la calidad de los artículos publicados, mejorando así el impacto y relevancia de las publicaciones.

También se han actualizado las normas de presentación de originales, que se publican en este número para dar difusión de las mismas.

Esperamos con estos cambios seguir contribuyendo a la generación de un conocimiento de calidad en el sector turístico español.

PRESENTACIÓN

El presente número recoge artículos diversos sin un hilo conductor, es un número misceláneo en el que se incluyen un par de artículos derivados del monográfico de diciembre de 2022, en el que se publicaron algunas de las ponencias presentadas en el II Simposio Internacional “Paradores, Turismo y Territorio. Rumbo al centenario”. Dada la amplitud de estos temas que no se circunscriben únicamente al mundo de los paradores sino que se pueden tratar de forma independiente, se ha optado por su publicación en este número. El primero de ellos aborda los desafíos que se presentan para la actividad turística, en un contexto de pospandemia, con el objetivo principal de desarrollo sostenible. El segundo aborda cómo el arte y la naturaleza crean espacios imbricados donde el arte es naturaleza y la naturaleza es arte; además nos ofrece varios ejemplos como el de CDAN.

El tercer artículo trata sobre cómo las tecnologías digitales y la robotización afectan al mercado laboral del sector turístico. Se analiza el impacto que las tecnologías digitales tienen sobre las políticas de recursos humanos en el sector hotelero de Barcelona.

El cuarto artículo tiene como tema un estudio metodológico sobre la búsqueda y recuperación de las noticias publicadas en la prensa de los siglos XIX y XX relacionadas con el turismo en Baiona (Pontevedra), realizada en distintos medios, instituciones y soportes, así como determinar los criterios de una posterior criba y selección.

En cuanto al quinto artículo, trata sobre el desarrollo de la profesión de guía turístico, cómo afecta a estos estudios el lugar de impartición debido a la falta de unidad de criterios de los diferentes programas de estudio y cómo se considera en cada uno de ellos la formación en otras lenguas, teniendo en cuenta que el idioma es un medio básico para establecer una comunicación empática con el turista.

Por último, el sexto artículo presenta algunas de las principales conclusiones, como la relación entre las distintas variables o dimensiones consideradas en la *Encuesta de satisfacción de los viajeros no residentes* (2023)*, realizada en 2022 por Turespaña, con la satisfacción global del viaje.

* Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos. (2023). *Encuesta de satisfacción de los viajeros no residentes*. https://conocimiento.tourspain.es/export/sites/conocimiento/.content/Informes/encuesta-satisfaccion/encuesta-satisfaccion-viajeros-no-residentes_v7.pdf

DESAFÍOS Y ESTRATEGIAS PARA EL TURISMO EN EL MARCO DE LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Eduardo A. del Valle Tuero*

Resumen: El turismo es una actividad que ha venido creciendo de forma continua en los últimos años. No obstante, como actividad tiene sus efectos negativos y positivos. En un marco de transformación de las políticas mundiales, especialmente las europeas, donde el desarrollo sostenible se convierte en el objetivo principal para los próximos años, el turismo se enfrenta a algunos desafíos importantes, más si cabe, cuando en estos tres últimos años, todavía no ha logrado alcanzar las cifras en niveles prepandémicos. Este artículo tiene por objetivo plantear una serie de retos y desafíos para la actividad turística en un contexto muy diferente al que teníamos hace tres años. Desafíos para la transformación del turismo hacia el desarrollo sostenible.

Palabras Clave: turismo, sostenibilidad, ODS, desafíos

Abstract: Tourism is an activity that has been growing steadily in recent years. However, as an activity, it has its negative and positive effects. In a framework of transformation of the world and, especially European policies, where sustainable development becomes the main objective for the coming years, tourism faces some important challenges, even more so when in the last three years; it has not yet managed to reach pre-pandemic levels. This article aims to set out a series of challenges for tourism activity in a very different context to the one we had three years ago. Challenges for the transformation of tourism towards sustainable development.

Keywords: tourism, sustainability, SDGs; challenges

1. INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad en crecimiento que se ha visto gravemente afectada en los últimos años por la pandemia de la COVID-19. En un contexto donde la máxima preocupación a nivel mundial se centra en el desarrollo sostenible y en mitigar el cambio climático, especialmente en la Unión Europea, el turismo se ha visto sacudido en su concepto más interno: la movilidad, por las restricciones a la misma, y los *shocks* de demanda y oferta que la pandemia ha producido a la actividad turística.

Son cuestiones que se abordan a lo largo de este artículo; en un contexto de retroceso económico, donde se intenta cambiar el modelo, el turismo se enfrenta a retos y desafíos. Para ello analizaremos el contexto en el que actualmente se encuentra el turismo, la sostenibilidad y la actividad turística para, en una tercera parte, presentar los desafíos y retos a los que, en el nuevo marco de desarrollo sostenible, se ha de enfrentar la actividad turística. En qué medida la dimensión económica predomina frente a la medioambiental, a la social.

* Universidad de Oviedo. Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Comercio, Turismo y Ciencias Sociales "Jovellanos". C/ Luis Moya Blanco 261, Laboral, Ciudad de la Cultura. 33203 Gijón, España. Teléfono: 985182604 / valleeduardo@uniovi.es / Código ORCID: 0000-0002-5084-109X.

Para ello tendremos de referencia el trabajo realizado por el autor dentro del equipo de investigación de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT) integrado por el profesor Enrique Navarro, Sergio Moreno y Javier Melgosa, encargado y publicado por SEGITTUR (2021).

Hay que indicar que este artículo es fruto de la ponencia presentada en el II Simposio Internacional “Paradores, Turismo y Territorio. Rumbo al centenario”, celebrado en Gijón del 23 al 25 de marzo de 2022, en colaboración con la Facultad de Comercio, Turismo y Ciencias Sociales “Jovellanos” de la Universidad de Oviedo.

2. EL TURISMO EN EL CONTEXTO MUNDIAL

Hasta 2019 se observan fuertes crecimientos tanto en la demanda como en la oferta turística. Factores como el entorno macroeconómico, contención de precios, estabilidad económica, globalización, el empuje de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), que permiten a la demanda acceder a una información global, trae consigo un incremento de la competitividad, no solo de las empresas, sino de los destinos turísticos.

Destinos que han de entenderse desde una perspectiva micro: municipio o localidad, región (comunidad autónoma en el caso de España), así como las acciones coordinadas multidesino (España Verde, itinerarios culturales...). Y desde un enfoque macro: de país o nación, junto a las políticas supranacionales sobre turismo en el marco de la

Unión Europea, donde el Consejo Europeo (2022) ha publicado recientemente las consideraciones a la *Agenda Europea para el Turismo 2030* la cual establece un plan de trabajo plurianual en la necesidad de proteger al sector turístico a la vez que se busca que este sea más sostenible y responsable.

Y esa competencia de destinos supone a su vez una rivalidad entre empresas en mercados globales e interconectados, lo cual nos obliga a reconsiderar a todos los niveles (públicos y privados) las políticas comerciales y de *marketing* de producto, de precio, de distribución y de comunicación, así como la lealtad del cliente, la imagen de marca de destinos y de sus empresas turísticas.

De acuerdo con la definición de la OMT “El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual, normalmente por motivos de ocio” (Naciones Unidas, 2010, p. 1). En esta definición, se propone sustituir el término “fenómeno” por “actividad”. Esta modificación se basa en que el turismo no es una manifestación natural o inmaterial, sino una actividad que tiene tanto efectos como externalidades positivas y negativas en la economía, el empleo y el territorio, impacta a la población local y, a su vez, tiene consecuencias sobre los visitantes turísticos.

La actividad turística en el territorio supone el incremento del uso y consumo de los recursos territoriales del espacio en el que se produce, generando la preocupación de académicos, gestores e instituciones por la mejora en la gestión del turismo.

La revista americana *The New Yorker*, de gran prestigio en el análisis cultural y comercial, con portadas ilustradas de referencia (Katz, 2015; Sabaté-Gauxachs, Micó-Sanz y Díez-Bosch, 2019), dedicó, en su edición de 29 de julio de 2019, su portada al turismo con una ilustración que evoca precisamente sus efectos negativos mostrando como acaba con el territorio “pisoteado”. (Figura 1).

En la figura 2, podemos ver cuatro fotos que nos acercan a las cuestiones y preocupaciones que han ido apareciendo en los últimos años, tanto en medios de comunicación, como en el ámbito profesional y académico: masificación, Venecia y los cruceros (González, 2018), las viviendas turísticas y la gentrificación (García Herrera, Smith y Mejías Vera, 2013, Gravari-Barbas y Guinand 2017, Cocola-Gant, 2018; entre otros)

Figura 1. Portada de Joost Swarte. “Power Trip” para *The New Yorker* del 29 de julio de 2019



FUENTE: <https://www.newyorker.com/magazine/2019/07/29>

Figura 2. Fotos sobre masificación.

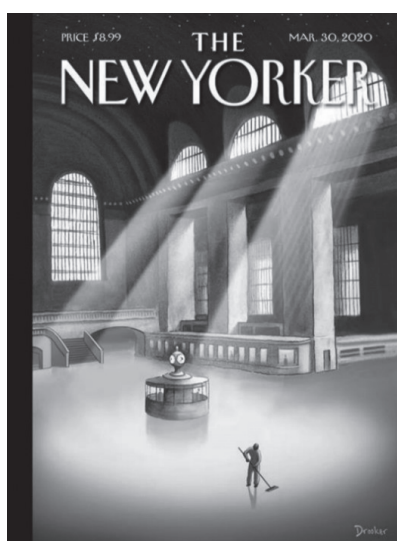


FUENTE: Elaboración propia. Fotos: Tazones (Asturias), Venecia, Mallorca y Malta.

No obstante, no todo es negativo en el turismo, ya que las externalidades, positivas o negativas, van a depender también de la buena o mala gestión de este (Valdés, 2004). Efectos positivos que se muestran a través de la recuperación del patrimonio, la conservación de recursos culturales y naturales, la mejora económica y del empleo en los territorios por los efectos multiplicadores y de arrastre del turismo: los directos y también los indirectos (Naciones Unidas, 2008).

Así pues, con la preocupación generalizada por los efectos negativos del turismo, llegamos al primer trimestre de 2020, momento en el que la pandemia de la COVID-19 paraliza el mundo. Y tomando como referencia la misma revista señalada anteriormente, nos fijamos en otra ilustración que nos evoca el “vacío” (Figura 3).

Figura 3. Portada de Eric Drooker. “Grand Central terminal” para *The New Yorker* de 30 de marzo de 2020



FUENTE: <https://www.newyorker.com/culture/cover-story/2020-03-30>.

Apenas ocho meses después, el 30 de marzo, la misma revista que reflejaba los problemas del turismo, publica un grabado con la Estación Central de Nueva York vacía, y es cuando un icono del turismo mundial, como es esta metrópoli, asociada al lema “ciudad que nunca duerme”, se apaga.

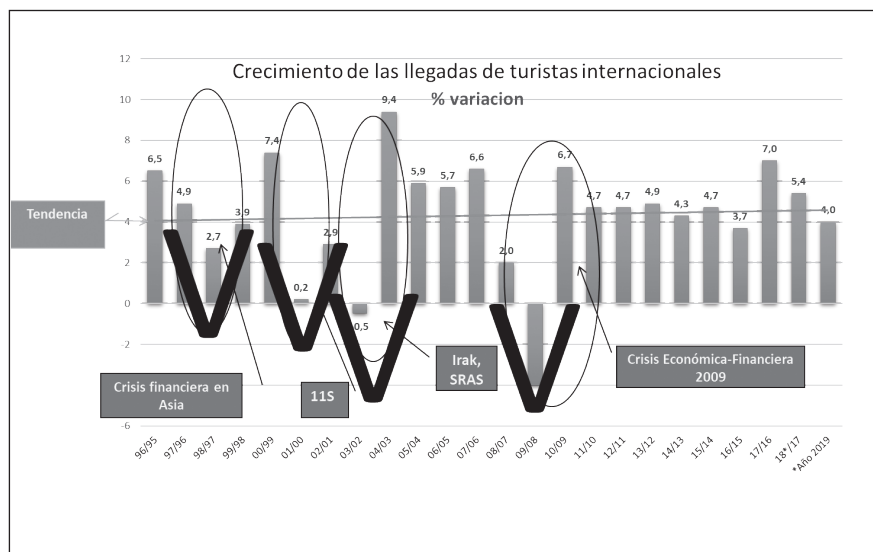
Con la pandemia saltan las alarmas en los sectores del ocio, en la hostelería y en todas las actividades derivadas del turismo. Debido al cierre de fronteras, la limitación a la movilidad, los cielos se vacían de aviones, el turismo como actividad económica (durante unos meses) deja de producir. Los miedos en la industria a nivel mundial hacen que se vuelva a pensar en el turismo como algo necesario y positivo, a pesar de esos conflictos que también genera.

2.1. Panorama del turismo mundial

A pesar de las diferentes coyunturas que a nivel mundial se producen, podemos afirmar que la actividad turística mantiene una tendencia creciente a largo plazo. Históricamente, el turismo ha mostrado fuertes descensos ante determinados eventos de alcance mundial (bélicos, sanitarios y económicos), pero siempre se ha caracterizado por su recuperación en forma de V; es decir, caídas drásticas seguidas de fuertes e intensas recuperaciones en el año siguiente (Figura 4).

En estos tres últimos años, la pandemia de la COVID-19 ha ralentizado el crecimiento de la actividad turística internacional, aunque en los nueve primeros meses del año 2022 se habían recuperado el 62,5 % de

Figura 4. Crecimiento de las llegadas de turistas internacionales (95-2019)



FUENTE: Elaboración propia a partir de UNWTO (2019) - Barómetro OMT nº 17 (3) Sep. 2019. 2018* Provisional data (Data as collected by UNWTO, September 2019).

los viajes internacionales a nivel mundial con respecto al año 2019 (UNWTO, 2023). En este periodo se registran 917 millones de llegadas internacionales frente a los 1465 millones de 2019, lo que supone un crecimiento del 101,6 % con respecto a 2021.

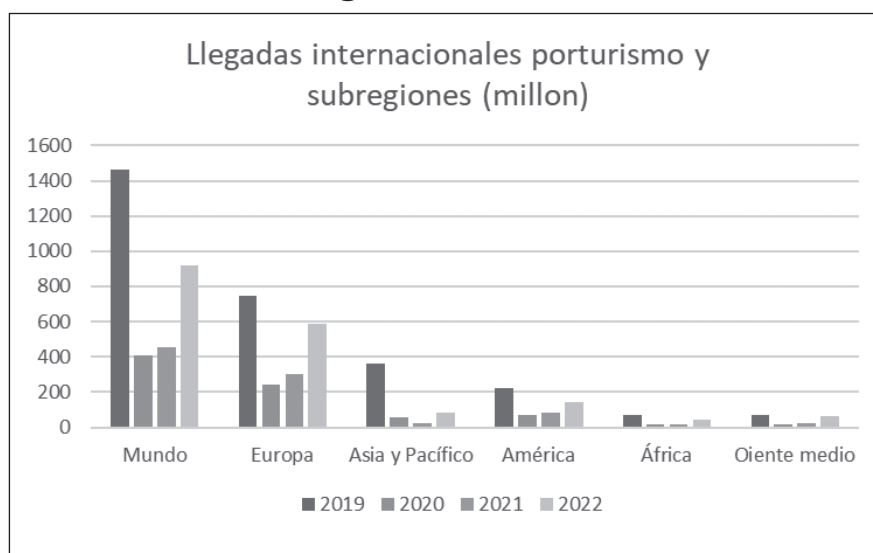
Esa recuperación en forma de V no se ha producido con la pandemia. Ha mostrado más lentitud y, como comentamos anteriormente, es en 2022 cuando se acelera la recuperación turística, especialmente por la aportación de Europa (Figura 5).

Se confirma la rápida recuperación del turismo cuando las coyunturas nacionales van asentándose, pero todavía sigue mostrando un comportamiento desigual por regiones mundiales, como Asia y el Pacífico que son las que presentan, hoy en día, las cifras más reducidas en términos de recuperación (apenas un 23,5 %), debido espe-

cialmente al cierre de fronteras en China al turismo y a la movilidad vigente en 2022, frente a Europa, que ha recuperado ya el 78,5 % (UNWTO, 2023).

Tal y como se indicaba en el informe de SEGITTUR (2021), la pandemia afectó a la propia naturaleza del ocio y del turismo, a su esencia, mientras que la recuperación de la actividad turística, desde la perspectiva económica, seguía una trayectoria en forma de K, algunos sectores mejoraban y otros no. Tal y como se observa en la figura 5 se advierte que algunos países ya están en fases ascendentes, mientras otros todavía no.

Dentro de los sectores económicos que operan en el turismo la situación ha sido similar. La hostelería se ha recuperado más rápidamente debido sobre todo a la recuperación del turismo interno. En España, por ejemplo, la encuesta de turismo de residen-

Figura 5. Crecimiento de las llegadas de turistas internacionales (2019-2021)

FUENTE: Elaboración propia a partir de UNWTO (2013) - Barómetro OMT n° 21 (1) Ene 2023 2022*
Provisional data (Data as collected by UNWTO, January 2023).

tes muestra que, si en 2019 el 10,4 % de los viajes tenían como destino el extranjero, en los años 2020 y 2021 solo supusieron un 5 % en ambos años (Cuadro 1).

Cuadro 1. Viajes de los españoles por tipo de destino principal

Viajes	Extranjero	%	España	%
2021	7 205 752	5,0	135 687 709	95,0
2020	5 074 468	5,0	96 449 394	95,0
2019	20 119 745	10,4	173 754 971	89,6

FUENTE: INE: Encuesta de Turismo de residentes.

Por otra parte, con la guerra en Ucrania, se añade un escenario más de incertidumbre al escenario sanitario y las consecuencias en la inflación y el incremento de costes. Sin embargo, llegados a este punto, también se

ha de señalar que el turismo se enfrenta a una certeza: **el calentamiento global y el cambio climático**, que exigen medidas inmediatas e implican cambios en los modelos de desarrollo turístico.

3. SOSTENIBILIDAD Y TURISMO

El concepto de sostenibilidad y desarrollo sostenible no es nuevo en turismo (Pigram, 1990; Lane, 1991; Nelson, 1993; UNWTO, 1993; Butler, 2007; entre otros) pues ya en 1995 se celebró en Lanzarote la Conferencia Mundial de Turismo Sostenible donde se aprobó la Carta del Turismo Sostenible, ratificada de nuevo en el Cumbre de 2015 celebrada en Vitoria-Gasteiz.

Aunque se ha trabajado desde hace tiempo en términos de sostenibilidad y turismo, es en la actualidad cuando el turismo, de

forma global y universal, necesita incorporar un cambio de dirección efectivo en sus políticas y estrategias hacia un verdadero desarrollo sostenible con medidas concretas y cuantificables.

El paradigma del desarrollo sostenible implica un cambio en las prioridades y enfoques de la gestión turística, tanto en el sector público como privado. En este contexto, las estrategias y acciones que se implementen pueden ser evaluadas en términos de su grado de sostenibilidad, o alcance (débil frente a fuerte), tal y como señalan Jiménez (1997) o Pearce y Atkinson (1993).

Las decisiones por tomar han de considerar en qué grado vamos a actuar, pues dentro de ese desarrollo sostenible siempre hay que entender la necesidad de limitar la actividad. Saarinnen (2006 y 2014) indica que los límites del crecimiento en el marco de la sostenibilidad y la capacidad de carga de un destino pueden verse desde tres perspectivas: estableciendo los límites considerando el uso de los recursos, con objetivos cuantificables y medición de impactos; fijar límites dinámicos en función de la actividad, con la necesaria adaptación en el tiempo; límites desde la perspectiva de la comunidad local, con una visión social del turismo en búsqueda del beneficio comunitario considerando a la población local y a los diferentes grupos de interés. Siempre, en estos casos, las preguntas son: ¿dónde está el límite? y ¿quién lo pone?

Ahora mismo, estamos en momentos críticos desde una perspectiva medioambiental en la que nos encontramos con múltiples desafíos (no solo el del cambio climático)

y, muy probablemente, sean estos los que generen las palancas necesarias para dar respuestas a las preguntas señaladas.

A esos desafíos globales se han planteado los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en el marco de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas. Unos ODS que han de ser considerados como orientaciones en el medio y largo plazo en la consecución de un mundo mejor, más sostenible, dónde establecer nuevos modelos de relaciones tanto a nivel global como particular (Suárez, E., González-Torre y Del Valle, 2021).

En este contexto mundial, la Unión Europea (UE) ha asumido y consolidado su desarrollo futuro sobre los ODS, firmando a su vez el Acuerdo de París sobre el Cambio Climático. Eso supone reforzar las acciones ya desarrolladas anteriormente e implementar los objetivos del desarrollo sostenible en todas las políticas europeas como eje central. Por ello, la actividad turística y las industrias que dan soporte a la misma no son ajenas a las estrategias marcadas en el ámbito de la UE, por lo que todas las empresas turísticas y los destinos deben implicarse y orientar los objetivos de sus políticas hacia el desarrollo sostenible.

La Comisión Europea presentó el 11 de diciembre de 2019 el Pacto Verde Europeo (1) como hoja de ruta para lograr que la economía de la UE sea sostenible. Su objetivo es fomentar el uso eficiente de los recursos, promover un cambio hacia una economía limpia y circular, reducir las externalidades negativas como la contaminación y trabajar en la restauración de la biodiversidad. El

Pacto Verde Europeo también sintetiza las inversiones necesarias y las herramientas de financiación disponibles para dotar a la UE de una economía sostenible.

Desde la UE se asumen diferentes paquetes de acciones y estrategias, entre las que cabe citar:

- Energía limpia para todos los europeos (2).
- Estrategia “de la granja a la mesa” (3).
- Plan de Acción para la Economía Circular en 2020 (4).
- Estrategia de la Unión Europea sobre la biodiversidad de aquí a 2030 (5).
- Un nuevo enfoque para la economía azul en 2021 (6).

Todas ellas con incidencia directa en el turismo especialmente, porque el Plan de Recuperación para Europa, también denominado *Next Generation* (7), que se diseñó para hacer frente a las consecuencias de la pandemia por COVID-19, se basa en la sostenibilidad, la resiliencia y la digitalización de las empresas y de los estados miembros.

En este contexto, España está elaborando su Estrategia de Turismo Sostenible 2030, basada en 6 principios y 5 ejes (Cuadro 2) junto a diferentes iniciativas y estrategias como el diseño y desarrollo de la metodología Destinos Turísticos Inteligentes (DTI) o el Programa de Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos, pro-

grama que se inscribe en los ejes estratégicos de la Agenda 2030 de España (Gobierno de España, 2018).

Cuadro 2. Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030

PRINCIPIOS	EJES ESTRATÉGICOS
Crecimiento socio económico	Crecimiento sostenible
Preservación de los valores naturales y culturales	Producto, marketing e inteligencia turística
Beneficio social	Espacio turístico, empresas y personas
Participación y gobernanza	Gobernanza colaborativa
Adaptación permanente	Transformación competitiva
Liderazgo	

FUENTE: Secretaría de Estado de Turismo. <https://turismo.gob.es/es-es/estrategia-turismo-sostenible/paginas/index.aspx>.

4. DESAFÍOS Y RETOS DEL TURISMO

De acuerdo con el informe elaborado por SEGITTUR (2021)⁸, se identificaron diez áreas temáticas en las que se deben tomar medidas para superar los efectos de la pandemia en el turismo. Estas medidas se orientan a nuevo contexto socioeconómico y con un enfoque hacia el desarrollo sostenible, teniendo en cuenta que la sostenibilidad abarca cuatro dimensiones principales: económica, social, medioambiental y de gobernanza (Cuadro 3).

Cuadro 3. Decálogo de áreas temáticas en la relación turismo y sostenibilidad

1.	Superación de la crisis: recuperación de la actividad con la menor pérdida de empresas y empleo. Viajes y COVID-19: controles, trazabilidad, eficacia y proximidad
2.	La necesidad de adaptación a los procesos globales y a la crisis climática.
3.	Refundar la nueva normalidad en principios sostenibles: cambios estructurales y el rol de la tecnología y la digitalización
4.	Gobernanza: sostenibilidad como punto fundamental de la agenda política
5.	El objetivo imprescindible de mejorar la calidad de vida de las poblaciones locales y el uso del turismo como herramienta de reducción de la desigualdad.
6.	Transporte: descarbonizar la principal fuente de emisiones del sector
7.	La existencia de unos turistas cada vez más exigentes en términos de sostenibilidad, que además buscan experiencias y recursos auténticos
8.	La diferenciación y la calidad integral en la cadena de valor requerida en los destinos turísticos
9.	Agenda de investigación: mejora de conocimiento.
10.	Mayor comunicación de los desafíos planteados y logros obtenidos en la mejora de la sostenibilidad

FUENTE: Segittur 2021.

Por tanto, el primer desafío que se plantea es la **recuperación de la actividad turística**, especialmente en el objetivo de corto plazo, a través de incentivos económicos (subvenciones directas o fiscales), y en la necesidad de recuperar la movilidad. Pero este objetivo se debe integrar en un segun-

do desafío más importante y es el de la lucha contra el cambio climático (aumento de temperatura, variabilidad y fenómenos meteorológicos adversos) con sus implicaciones en las actividades turísticas, además del desarrollo e implementación de las energías renovables en el turismo.

Para ello es preciso afrontar un tercer desafío vinculado a la necesidad de adoptar **reformas estructurales** con el objetivo de profesionalizar, cualificar y dignificar el turismo, a la vez que se actúa en la **digitalización** de las empresas y los servicios turísticos.

Estos grandes retos no son posibles de alcanzar sino hay un trabajo público-privado, donde se alcance una **gobernanza orientada a la sostenibilidad** con la integración y la participación social, siendo imprescindible fijarnos el objetivo de conseguir el bienestar de la comunidad local y del destino en su conjunto, con un turismo responsable.

Un quinto desafío se relaciona con la **descarbonización** de la economía y del turismo, ya que este último está estrechamente vinculado a la movilidad de las personas. Es crucial lograr una movilidad más sostenible en todos los medios de transporte, incluyendo el transporte aéreo, marítimo y terrestre (como el ferrocarril, el alquiler de coches, los autobuses y los vehículos privados).

Un reto importante, presente y futuro, es la planificación urbanística orientada a la sostenibilidad. El turismo y el desarrollo urbanístico están ligados con fuertes lazos y con ejemplos no muy agradables al prevalecer los intereses urbanísticos y especu-

lativos frente a un desarrollo planificado en función de la sostenibilidad. Los principios del desarrollo sostenible deben prevalecer en los planes urbanísticos y la ordenación territorial buscando un equilibrio.

Para lograr implementar muchas acciones vinculadas a estos objetivos es necesario que las empresas y los destinos turísticos sepan captar y gestionar las diferentes fuentes de financiación, no solo a nivel nacional, sino también de la UE.

Grandes retos que se integran con los propios desafíos sectoriales críticos para la sostenibilidad de la cadena de valor turística. Las empresas turísticas han de establecer sus estrategias sobre la base del diseño de políticas de economía circular como estrategia en el rediseño de actividades además de incorporar acciones vinculadas al consumo de productos de km 0 “de la granja a la mesa” donde prevalezca la salud y se desarrollen ecosistemas integrados en las economías locales.

Se plantean objetivos, estrategias y retos, los cuales han de poder ser medidos desde la perspectiva de su consecución. Por ello es preciso que se adopten sistemas armonizados que permitan medir la sostenibilidad de forma comparada. Los sistemas de estadística actuales deben orientarse no solo a cuantificar la actividad turística en términos de demanda y de oferta, sino también incorporar indicadores de sostenibilidad de la actividad turística.

Finalmente, un décimo objetivo se centraría en desarrollar estrategias de comunicación eficaces de la sostenibilidad. Se

deben evitar las prácticas de *greenwashing*, frente a aquellas acciones que realmente aportan beneficios al desarrollo sostenible. La creación de certificaciones fiables, reconocibles y de carácter internacional es necesaria de cara al posicionamiento de las empresas y los destinos, siendo herramientas de diferenciación esenciales en el futuro del turismo.

5. CONCLUSIONES

El turismo tiene un importante impacto positivo en las economías locales, pero también puede generar externalidades negativas, tanto en el plano territorial, como social.

En un nuevo escenario, donde la UE y, por ende, los países miembros asumen el reto de la Agenda 2030 de la ONU y, por tanto, los principios rectores de las nuevas políticas de la Unión se basan en la sostenibilidad y el desarrollo sostenible como eje. El turismo no es ajeno a esto y, aunque la sostenibilidad es un concepto muy utilizado en el turismo desde hace tiempo, ahora mismo todas las estrategias empresariales y de los destinos turísticos se enfrentan al reto de implementar las medidas necesarias para alcanzar los objetivos propuestos. Es un cambio de paradigma que supone grandes desafíos, especialmente en un momento en el que algunos sectores aún no se han recuperado como consecuencia derivada de la pandemia de la COVID-19. De hecho, las cifras internacionales de turismo muestran que todavía no se han alcanzado los niveles prepandemia.

Esto no significa que necesariamente debamos fijarnos como objetivo ahora alcanzarlo. Al contrario, alcanzarlos, pero de una forma más equilibrada y justa, desde la dimensión económica, pero también medioambiental y social (bienestar común en cuanto a condiciones laborales, accesibilidad, vivienda...).

Este documento refleja los grandes retos a los que se enfrenta el turismo a nivel global, y es consciente de la dificultad que muchos de ellos conllevan en términos de inversiones, necesidades de formación, reorientación hacia la economía circular... Y para ello la gobernanza y la colaboración público-privada se hace más imprescindible, también para accionar las palancas para que finalmente podamos avanzar en un desarrollo turístico sostenible.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Butler, R. W. (1999). Sustainable tourism: A state-of-the-art review, *Tourism Geographies*, (1)1, 7-25, <https://doi.org/10.1080/14616689908721291>
- Cocola-Gant, A. (2018). Tourism gentrification. En L. Lee and M. Phillips, (Ed.) *Handbook of Gentrification Studies*. Elgar online (pp: 281-293)
- Consejo de la Unión Europea (2022). *Conclusiones del Consejo sobre la Agenda Europea para el Turismo 2030* (N.º doc. prec.: 14683/22 + COR1), adoptadas el 1 de diciembre de 2022. Unión Europea, <https://bit.ly/3xqxJc4>
- Departamento de Asuntos Económicos y Sociales. (ONU). (2008). *Cuenta satélite de turismo: recomendaciones sobre el marco conceptual*, 2008. (Serie F No. 80/Rev.1). Naciones Unidas, https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesf/seriesf_80rev1s.pdf
- Departamento de Asuntos Económicos y Sociales. (ONU). (2010). *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008*. (Serie M No. 83/Rev.1) (IRTS 2008). Naciones Unidas, http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/Seriesm_83rev1s.pdf
- García Herrera, L. M., Smith, N. y Mejías Vera, M.A. (2013). Gentrification, Displacement, and Tourism in Santa Cruz De Tenerife. *Urban Geography*, 28(3) 276-298. <https://doi.org/10.2747/0272-3638.28.3.276>
- Gobierno de España (2018). *Plan de Acción para la implementación de la Agenda 2030: hacia una Estrategia Española de Desarrollo Sostenible*. Dirección General de Políticas de Desarrollo Sostenible. <https://bit.ly/3xTiY1x>
- González, A. T. (2018). Venice: The problem of overtourism and the impact of cruises. *Investigaciones Regionales= Journal of Regional Research*, (42), 35-51. <https://bit.ly/3YWo2OE>
- Gravari-Barbas, M. y Guinand, S. (Eds.). (2017). *Tourism and gentrification in contemporary metropolises: International perspectives*. Taylor & Francis.
- Jiménez Herrero, L.M. (1997). *Desarrollo sostenible y economía ecológica: integración medio ambiente-desarrollo y economía-ecología*. Síntesis.
- Katz, T. (2015). Anecdotal History: the New Yorker, Joseph Mitchell, and Literary Journalism, *American Literary History*, 27,(3), 461-486, <https://doi.org/10.1093/alh/ajv031>
- Lane, B. (1991). Sustainable Tourism: A new concept for the interpreter. *Interpretation Journal*, 49, 2-4.
- Nelson, J. G (1993). An introduction to tourism and sustainable development with special reference to monitoring. En J. Nelson, R. Butler and G. Wall. *Tourism and sustainable development: Monitoring, Planning, Managing Decision Making*, University of Waterloo.

OMT (1993). *Guía para Planificadores Locales: desarrollo Turístico Sostenible*.

OMT. (2019). Barómetro OMT, *World Tourism Barometer*, 17(3), Sep 2019

OMT. (2023) *World Tourism Barometer*, 21(1), <https://bit.ly/3IRFpdU> (Consultado 01 02 2023)

Pearce, D. W. y Atkiynson, G. D. (1993). Capital theory and the measurement of sustainable development: an indicator of weak sustainability, *Ecological Economics*, (8) 2, 103-108. [https://doi.org/10.1016/0921-8009\(93\)90039-9](https://doi.org/10.1016/0921-8009(93)90039-9)

Pigram, J. J. (1990). Sustainable Tourism: Policy considerations. *Journal of Tourism Studies*, (1)2, 2-9.

Sabaté-Gauxachs, A., Micó-Sanz, J. L., Díez-Bosch, M. (2019). Is the new “new” digital journalism a type of activism? An analysis of “Jot Down”, “Gatopardo” and “The New Yorker”. *Communication and Society*. (32)4, 173 – 191 <https://doi.org/10.15581/003.32.36768>

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>

Saarinen, J. (2013). Critical Sustainability: Setting the Limits to Growth and Responsibility in Tourism. *Sustainability*, (6)1, 1–17. <http://dx.doi.org/10.3390/su6010001>

SEGITTUR (2021). *Competitividad, sostenibilidad, digitalización y resiliencia Turística en España*. Informe 2021. Secretaría de Estado de Turismo y SEGITTUR, <https://bit.ly/3ZipzOV>

Suárez, E., Gonzalez-Torre, P. y Del Valle, E. (2021). *La Agenda 2030 en Asturias: Buenas prácticas empresariales y organizativas*. Universidad de Oviedo. <https://ria.asturias.es/RIA/handle/123456789/14126>

Valdés Peláez, L. (2004). El turismo rural: una alternativa diversificadora. Líneas estratégicas de su Expansión. *Papeles de Economía Española*, 102, 298–315

NOTAS

(1) Pacto Verde Europeo Más información en: https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_es

Comisión de las Comunidades Europeas (2019). El Pacto Verde Europeo. COM (2019) 640 Final de 11.12.2019. Bruselas.

(2) Directiva (UE) 2018/2001 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de diciembre de 2018 relativa al fomento del uso de energía procedente de fuentes renovables, señala en su artículo 3 el “Objetivo global vinculante de la Unión para 2030”.

(3) Comisión Europea (2020) Estrategia «de la granja a la mesa» para un sistema alimentario justo, saludable y respetuoso con el medio ambiente COM(2020)381 final 20.05.2020 Bruselas

(4) Más información en https://environment.ec.europa.eu/strategy/circular-economy-action-plan_en

Comisión Europea (2021) Nuevo Plan de acción para la economía circular por una Europa más limpia y más competitiva COM(2020) 98 final 11.03.2020. Bruselas <https://bit.ly/3Y8YGM9>

(5) Comisión europea (2020) Estrategia de la UE sobre la biodiversidad de aquí a 2030. Reintegrar la naturaleza en nuestras vidas COM (2020) 380 final. 20.5.2020 Bruselas

(6) Comisión Europea (2021). Comunicación sobre un nuevo enfoque de la economía azul sostenible de la UE Transformar la economía azul de la UE para un futuro sostenible. COM (2021) 240 final 17.05.2021 Bruselas

(7) Más información en https://ec.europa.eu/info/strategy/recovery-plan-europe_es

(8) En el capítulo de sostenibilidad, coordinado por el profesor Dr. Enrique Navarro Jurado (Coordinador). Universidad de Málaga, y en el que participaron dentro del grupo de trabajo: Dr. Sergio Moreno Gil. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria; Dr. Eduardo A. del Valle Tuero. Universidad de Oviedo;

Dr. F. Javier Melgosa Arcos. Universidad de Salamanca, miembros de AECIT para el documento SE-

GITTUR (2021) *Competitividad, Sostenibilidad, Digitalización y Resiliencia en España. Informe 2021.*

EL PROGRAMA ARTE EGO: TURISMO CULTURAL DE ARTE Y NATURALEZA EN EUROPA

Roberto Ramos de León*

Resumen: Desde 2019 el Centro de Investigación, Documentación y Cooperación (INDOC) del Centro de Arte y Naturaleza (CDAN) desarrolla el programa de investigación “Arte Ego: turismo de arte y naturaleza en Europa”. Su objetivo consiste en visibilizar aquellas buenas prácticas de turismo cultural que se sumergen en un enfoque hacia la naturaleza, el paisaje, desde la cultura contemporánea. Para ello, periódicamente, el centro organiza sesiones formativas con entidades que promueven este tipo de proyectos: espacios artísticos, asociaciones y fundaciones, etc. Algunas de ellas se estudian en este artículo, fruto de la ponencia presentada al II Simposio Internacional “Paradores, Turismo y Territorio: Rumbo al Centenario”.

Palabras clave: arte y naturaleza, land art, turismo cultural, paisaje, CDAN

Abstract: From 2019, Centre for the Research, Documentation and Cooperation (INDOC) of Center for Art and Nature (CDAN), develops the research programme “Arte Ego: art and nature tourism in Europe”. Its main aim consists bringing to fore those best practices concerning cultural tourism focused on the relationships between the art, the nature, the landscape. Therefore, in the last few years INDOC has been organising training meetings with some of the entities promoting these initiatives: art centres, associations, foundations, etc. Some of them are analyzed in this article, resulting from the second International Symposium “Paradores, Turismo y Territorio: Rumbo al Centenario”.

Keywords: art and nature, land art, cultural tourism, landscape, CDAN

1. BREVE INTRODUCCIÓN DEL CONCEPTO ARTE Y NATURALEZA

En un simposio (1) como este, destinado a ofrecer nuevas visiones sobre turismo y especialmente sobre turismo cultural, debo agradecer a Paradores la invitación cursada al Centro de Arte y Naturaleza (CDAN) de la Fundación Beulas, en Huesca. En el caso que nos ocupa, mi misión en dicho centro consiste en gestionar el Centro de Investigación, Documentación y Cooperación (INDOC), desde donde desarrollamos un

programa ligado a la investigación sobre turismo cultural en arte y naturaleza.

Antes de avanzar, querría detenerme en algunas breves apreciaciones que nos permitan contextualizar el término *land art*, traducido comúnmente al castellano como “arte y naturaleza” o “arte medioambiental”. Su definición no resulta sencilla al existir una enorme complejidad y diversidad tanto a nivel teórico como desde la práctica artística. En este marco, más que expresar una significación para tal concepto, podemos quedarnos con la idea que nos relata el crítico estadounidense Jeffrey Kastner: “El tipo de obra que recibe

* INDOC. Centro de Investigación, Documentación y Cooperación. CDAN. Centro de Arte y Naturaleza de la Fundación Beulas. ORCID: 0009-0007-1114-5562.

el nombre de *Land Art* y arte medioambiental comprende una gran variedad de realizaciones artísticas [...]. Incluye proyectos escultóricos destinados a un lugar determinado que utilizan los materiales del entorno para crear nuevas formas o adaptar nuestras impresiones de una panorámica, programas que trasladan al medio natural nuevos objetos no naturales con objetivos similares, actividades individuales en el paisaje sensibles al tiempo, intervenciones participativas, de sentido social” (Kastner, 2005).

Resulta fundamental señalar que, desde la acuñación de este término en el último tercio del siglo xx hasta nuestros días, las aproximaciones conceptuales de los proyectos artísticos a la naturaleza han variado enormemente, así como la forma en la que se trabajan. Estos cambios subrayan la permanencia de estas conexiones desde el principio de la Humanidad. Así, el profesor Javier Maderuelo (1996) introduce el curso monográfico sobre arte y naturaleza celebrado en la Diputación Provincial de Huesca en 1995 con estas palabras: “el arte debió de comenzar como naturaleza, no como imitación de la naturaleza, no como representación formal de ella, sino con la consciencia de la percepción de las relaciones entre el ser humano y el mundo natural. El restablecimiento de una relación coherente y crítica entre naturaleza y cultura es una necesidad en cualquier visión progresista de futuro [...]”.

Como señala el comisario Ben Tufnell (2006), “el *land art* es importante porque –tanto si es formal como conceptual– **nos insta a reexaminar nuestra relación con el paisaje y con la naturaleza**. Es difícil pensar en otra forma reciente de arte que se com-

prometa con ideas de tanta relevancia en la contemporaneidad”. Así, cuando tratamos en esta ponencia de turismo cultural basado en arte y naturaleza, hemos de hacer referencia a un conjunto de obras o intervenciones artísticas que nos emocionan, nos hacen reflexionar en torno a la naturaleza y al paisaje.

Profundizaremos posteriormente en el CDAN como centro de arte que absorbe los preceptos de esta manera de entender y de crear obras de arte. Cabe simplemente ahora señalar el marco en el que se circunscribe esta ponencia: el programa “Arte Ego: *turismo de arte y naturaleza en Europa*”, que se desarrolla desde un centro de investigación y documentación existente en España con esta especialización: el INDOC. De hecho, desde su misma inauguración en 2006, el CDAN se dota de esta importante herramienta, pues el centro de arte tiene como objetivo situarse como una referencia en los estudios de arte contemporáneo y crear un espacio que fusione arte y naturaleza como principales protagonistas, introduciendo así nuevas reflexiones sobre la conexión entre la creación artística y el paisaje. No en vano, la nueva definición de museo del Consejo Internacional de Museos (ICOM, 2022), aprobada en 2022, subraya aspectos elementales ligados a la investigación, a la reflexión y al intercambio de conocimientos.

2. EL PROGRAMA DE INVESTIGACIÓN “ARTE EGO: TURISMO DE ARTE Y NATURALEZA EN EUROPA”

En la última década, uno de los principales objetos de investigación dentro del cam-

po de la gestión cultural ha radicado en el “desarrollo de audiencias”, imprescindible cuando se trata de llamar la atención de espectadores y visitantes. Si bien dicho término se ha asentado en la jerga profesional de manera científica, a mi juicio, existiría una traducción mucho más emocional para explicar el objetivo de dicho concepto clave: “seducción de públicos”. Algo aplicable al proyecto cultural, al producto turístico.

En la definición que realiza la Comisión Europea en el año 2015, la expresión “desarrollo de audiencias” nos traslada ante un proceso estratégico, dinámico e interactivo cuyo objetivo final consistiría en **extender y hacer accesible las artes a la sociedad**. Entre otras cuestiones, dicha definición también insiste en el papel de las organizaciones culturales para **interpelar y comprometer a los individuos y a las comunidades en las experiencias y disfrute de las artes**.

En este contexto, a mediados de 2019, el CDAN decide poner en marcha nuevos programas formativos desde el INDOC (que había estado cerrado entre 2012 y 2018). Una de las líneas de trabajo planteó la **posibilidad de establecer un programa basado en el desarrollo de audiencias sobre proyectos de arte y naturaleza**. De esta manera, sin abandonar el plano científico, se buscaría situar al INDOC como centro conector de investigaciones y experiencias en torno al turismo cultural. Al fin y al cabo, el centro de investigación, documentación y cooperación del CDAN alberga un amplio conocimiento sobre proyectos de arte y naturaleza que se desarrollan por todo el mundo a muy diferentes escalas. En algunos de

los casos, estas iniciativas artísticas cuentan con publicaciones que han llegado hasta las estanterías del centro hasta conformar un fondo bibliográfico compuesto por más de 6000 documentos.

El proyecto formativo habría de basarse en tres pilares:

- A nivel conceptual, debería visibilizar el contenido artístico, científico y cultural de cada experiencia de turismo de arte y naturaleza.
- A nivel emocional, situaría a las personas participantes en visitantes potenciales con el fin de incrementar las audiencias de turismo basado en arte y naturaleza.
- A nivel geográfico, habría de estudiar las posibilidades reales de visita de los destinos objeto de estudio por parte de las personas que asistieran a estos programas, por ese motivo se seleccionaron proyectos destacados dentro del ámbito europeo.

Fue así como surgió el nuevo programa “Arte Ego: turismo de arte y naturaleza en Europa”. Como podemos imaginar, se trata de un juego de palabras con la expresión latina *alter ego*. Con ella se pretende hacer referencia también a la visita de proyectos de arte y naturaleza desde la experiencia personal, desde la emoción, como público motivado. Como sostenía la definición de “desarrollo de audiencias”, se trata de **extender y hacer accesible las artes a la sociedad**. Así **emerge en cada persona el otro yo al que nos invoca el arte**. No se trata solamente

de la mirada científica que todo centro de investigación debe fomentar, sino también de tener la oportunidad de despojarnos de ella y de convertirnos en espectadores, de visitar las obras de arte con el conocimiento de causa que nos aporta un saber de 360º: ¿qué es un itinerario de arte y naturaleza?, ¿por qué se creó?, ¿en qué contexto?, ¿qué experiencias aporta?, ¿existe algún servicio complementario como visitas guiadas, talleres, publicaciones, etc.?

El formato del programa “Arte Ego: turismo de arte y naturaleza en Europa” se puede explicar fácilmente a través de los pasos siguientes:

- Investigación sobre el proyecto y sus vectores ligados al turismo cultural.
- Contacto e invitación de la persona adecuada para el objetivo de la sesión. Por lo general, suelen acudir quienes han promovido el proyecto, lo gestionan o trabajan en departamentos ligados a la mediación cultural. Se mantiene una reunión previa con estas personas en la que, desde el CDAN, se les explica las características de la sesión y el enfoque.
- Lanzamiento del programa a través del sitio web del CDAN, redes sociales y otros medios, así como a las más de 2000 personas asociadas al INDOC.
- Desarrollo de la sesión, con una duración máxima de 90 minutos, en la que se establece un tiempo para la explicación del proyecto (en torno a 50 minutos) y un espacio de debate.

En la actualidad se han llevado a cabo las sesiones siguientes:

- Estuaire. Nantes/Saint Nazaire (Francia).
- Parco di Arte Vivente (PAV). Turín (Italia).
- Abadía de l’Escaladieu. Bonnemazon (Francia).
- ZollvereinKunst. Essen (Alemania).
- Bienal SMACH. San Martín de Tor (Italia).
- Montanha Mágica. Covilha (Portugal).
- L’Aquila Reale, Centro d’Arte e Natura. Civitella di Licenza (Italia).

La media de asistencia a cada sesión se sitúa en torno a cuarenta personas interesadas en la temática, siendo la menor cifra alcanzada dieciséis y la máxima ochenta y tres. Sus perfiles son variados, pero generalmente existe una vinculación con el arte, la cultura o el paisaje. Cabe destacar que, si bien el programa comenzó en el año 2019 de forma presencial, la pandemia motivó que se tuviera que desarrollar posteriormente en línea.

La explicación de todos estos casos en esta ponencia llevaría a excederme en extensión y, por ello he elegido tres casos de estudio: el del CDAN, como centro de referencia promotor de este programa, el Parco di Arte Vivente de Turín, y Estuaire, recorrido artístico entre Nantes y Saint-Nazaire.

3. LA COLECCIÓN-ITINERARIO ARTE Y NATURALEZA DEL CDAN (2)

Fijaremos nuestra mirada en primer lugar en el Centro de Arte y Naturaleza (CDAN) de la Fundación Beulas. Situado en la periferia de la ciudad de Huesca, su edificio fue diseñado por el arquitecto Rafael Moneo en un terreno anexo a la finca donde habitó desde los años setenta el pintor José Beulas (1921-2017). Esta configuración de museo rodeado de naturaleza le confiere su carácter particular: el complejo artístico es toda una declaración de intenciones sobre la propia temática del centro.

El CDAN fue inaugurado a principios de 2006 y es administrado por la Fundación Beulas. En la actualidad componen su patronato el Ayuntamiento de Huesca, la Diputación Provincial de Huesca y el Gobierno de Aragón.

En la gestación del proyecto coincidieron, por fortuna, dos factores que contaban con un mismo denominador común: el paisaje. Por un lado, José Beulas fue un pintor paisajista que había atesorado junto a su primera esposa, María Sarrate, una colección de arte contemporáneo que comenzó a donar al ayuntamiento oscense en la década de los noventa. Por otro, la Diputación Provincial de Huesca, a través de su Área de Artes Plásticas, había iniciado en esa misma década un programa sobre Arte y Naturaleza cuyos ambiciosos objetivos implicarían, además de cursos especializados al máximo nivel, “la implantación de diez obras de *land art* a lo largo de cinco años en la provincia de Huesca, la creación de un

centro de documentación sobre *land art* y el fomento de estudios sobre estos temas” (Maderuelo, 1996).

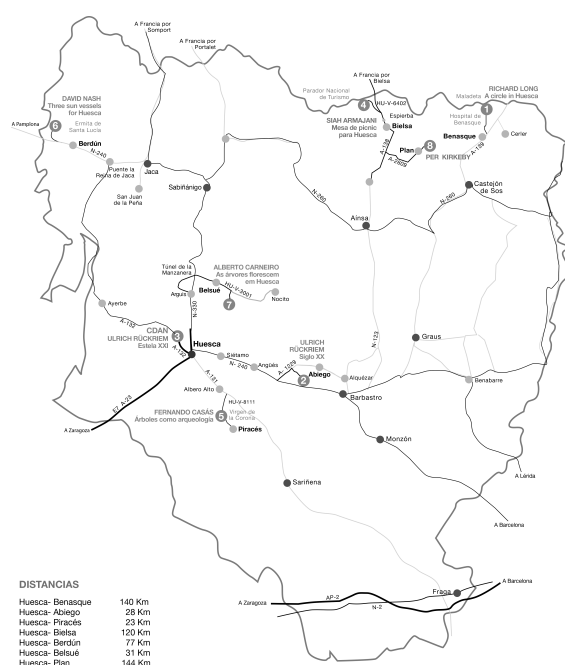
Estos mimbres acaban entretejiendo el CDAN, donde confluirán ambas colecciones: la colección Beulas-Sarrate y la colección derivada del programa Arte y Naturaleza de la Diputación Provincial de Huesca. Dirigimos ahora la mirada hacia esta colección-itinerario, para la cual vamos a examinar sus características principales.

A principios de los años noventa, el Área de Artes Plásticas de la institución provincial desarrolla un programa de arte público en dos núcleos turísticos ligados al patrimonio cultural como Alquézar y Roda de Isábena. Pero realmente es en el año 1993 cuando la Diputación Provincial encarga un programa más ambicioso, en el que artistas reconocidos por su trayectoria en el campo del *land art* trabajarán en el rico y variado paisaje de la provincia de Huesca. Había nacido así el programa Arte y Naturaleza que, con la inauguración del CDAN en 2006, tomaría el nombre de Colección-Itinerario Arte y Naturaleza o simplemente Proyecto Arte y Naturaleza.

De esta manera, con la provincia de Huesca como paisaje de fondo, en 1994 la institución provincial invita a uno de los precursores de arte y naturaleza: el artista británico Richard Long. Artista fundamental en el ámbito del “caminar como práctica estética”, recorre la provincia de Huesca y llega a Francia por el puerto de Benasque. Allí realiza un círculo de piedras frente al imponente macizo de las Maladetas. Dicha intervención, en concordancia con la tra-

vectoria del artista, era de carácter efímero. Sin embargo, su fotografía *A circle in Huesca*, de gran valor artístico y científico, nos queda hoy como testimonio de una crisis ecológica en la que, precisamente, la alta montaña es testigo de la desaparición de los glaciares y de las nieves perpetuas.

Figura 1. Plano



FUENTE: CDAN

A Richard Long le seguiría el alemán Ulrich Rückriem con sus obras *Siglo XX* (Abiego, 1995) y *Siglo XXI* (Huesca, 1995). Un conjunto de veinte estelas de granito, de más de tres metros de altura, se muestran en un paisaje de almendros, encinas y olivos con la sorprendente silueta de la sierra de Guara en el horizonte. Conectada conceptualmente con la obra de Abiego, la estela *Siglo XXI* fue ubicada inicialmente en el Par-

que Miguel Servet de Huesca hasta su ubicación definitiva en los jardines del CDAN.

En el año 2000, el artista irano-estadounidense Siah Armajani realiza su intervención volviendo a los paisajes de la alta montaña. Por cierto, en este seminario dedicado a Paradores, no podemos soslayar que se trata de una obra cercana a la carretera que conduce al Parador Nacional de Bielsa en el Parque Nacional de Ordesa. Armajani construye en medio de un bosque la *Mesa de picnic para Huesca*, una obra de arte público concebida para su uso. Dadas sus dimensiones (dieciséis metros cuadrados), puede ser utilizada por diferentes grupos. En cada lado, la obra sostiene un atril con poemas de Federico García Lorca realizados a través de un proceso comunitario con la Escuela de Bielsa.

Tres años después, en 2003, fue el artista Fernando Casás quien eligió un paisaje totalmente diferente a los anteriores: un monte en Piracés, en las estribaciones del desierto de los Monegros. Allí crea *Árboles como arqueología*, una obra que se nos muestra con una monumentalidad evocadora. Compuesta por ocho monolitos de granito negro y dos olivos centenarios, nos traslada a la memoria de un territorio donde antes había árboles a la vez que nos plantea preguntas sobre la propia obra como arqueología del lugar.

Otro de los precursores del *land art* en Europa, el británico David Nash, viaja a Huesca en 2005 para construir su obra *Three sun vessels for Huesca* en el término municipal de Berdún. Nuevamente nos trasladamos a un paisaje de media montaña, con las cimas de los Pirineos al fondo. Su

Figura 2. Árboles como arqueología. Obra de Fernando Casás en Pirácés



FOTOGRAFÍA: E. Anía.

intervención artística, próxima a la ermita de Santa Lucía, nos conecta con el lugar a través de tres piezas de madera (que el artista denomina *vessels*) y que conforman una composición donde los puntos cardinales (este, sur, oeste) y la luz solar son determinantes en la experiencia con la obra.

El sexto artista en intervenir fue el portugués Alberto Carneiro, con la realización de su obra *As árvores florescem em Huesca* (2006), situada en un valle interior de las sierras prepirenaicas: el valle de Belsué. Se trata de una obra simbólica, con un significado que va mucho más allá de la materialidad de sus elementos: de sus cuatro muros, del árbol de bronce que ocupa el centro del espacio o de las palabras esculpidas en la piedra. Quienes la visiten observarán aquí la fluidez entre interior y exterior. Carneiro encontró aquí un recóndito lugar, alejado de

cualquier ruta, para construir el centro de su cosmos (Maderuelo, 2014).

Per Kirkeby fue el último de los artistas en formar parte del proyecto Arte y Naturaleza. El artista danés escogió una pradera junto al municipio de Plan para ejecutar en 2009 *Plan*, una escultura de ladrillo que juega con la geometría y el uso de dicho material constructivo y que plantea ciertas cuestiones sobre la funcionalidad o no funcionalidad de nuestra presencia en un determinado espacio y nuestra relación con los paisajes circundantes. En los jardines del CDAN, además, se puede contemplar otra escultura de Kirkeby que representa la base de la obra en *Plan*.

Como se habrá podido intuir, se trata de un itinerario cultural al que se deben dedicar varios días dada la distancia entre unas

obras y otras. Como se puede apreciar en el plano reproducido anteriormente, las personas que deseen visitar la colección observarán:

- Un primer núcleo de esculturas tanto en los jardines del CDAN (Ulrich Rückriem, Per Kirkeby) como en sus alrededores (las correspondientes a las obras de Ulrich Rückriem, Fernando Casás y Alberto Carneiro).
- Existe un segundo núcleo que se encuentra en los valles más orientales de la provincia: valle de Pineta (obra de Siah Armajani), valle de Gistau o Chistau (obra de Per Kirkeby) o en la parte alta del valle de Benasque (recorrido hacia el emplazamiento de la obra de Richard Long, de carácter efímero).
- Finalmente, una de las intervenciones quedaría algo más aislada de los núcleos anteriores. Se trata de la obra de David Nash, situada en la parte noroccidental de la provincia.

4. DOS ESTUDIOS DE CASO EUROPEOS

A partir de la actividad investigadora y divulgadora del INDOC, se han podido ampliar durante estos años algunos de los proyectos de arte y naturaleza que emergen o que se consolidan en el continente. Algunos de ellos toman la forma de parque de esculturas o de itinerario artístico. Otros, sin embargo, se encuentran asociados a centros de creación artística.

A este respecto se editaron dos publicaciones que pretendían recoger los proyectos más destacados: una amplia guía de parques de esculturas, publicada por la Fundación NMAC (Blázquez et al., 2006) y otra obra sobre parques y paisajes europeos ligados al arte contemporáneo (Garraud, 2007). Aun siendo de referencia hoy en día, este tipo de documentos requieren de una actualización frecuente para las personas que deseen interesarse globalmente por esta vía de turismo cultural: algunos espacios han crecido, otros han surgido en los últimos años, etc.

A través del programa “Arte Ego: Turismo de Arte y Naturaleza en Europa” del INDOC, hemos abordado precisamente algunos estudios de caso que no pudieron ser recogidos en dichas guías por encontrarse en proceso de gestación. Por cuestión de extensión, en esta intervención nos detendremos únicamente en dos casos europeos, indicativos de sendos modelos –parque de esculturas e itinerario artístico–, al que se sumaría el tercer modelo mixto –asociado a un centro de creación artística– que representaría el CDAN y que hemos introducido en el apartado anterior. En primer lugar, el PAV, Parco di Arte Vivente, de Turín, como espacio artístico con un jardín de esculturas próximo y actividades ligadas a ellas; en segundo lugar, Estuaire, un recorrido artístico entre las ciudades de Nantes y Saint Nazaire.

4.1. Parco di Arte Vivente (PAV) (3)

Situado en Turín, el PAV se define como un centro experimental para el arte contemporáneo ligado a la naturaleza desde campos como el bioarte, la biotecnología o la

ecología. Dada su trayectoria en los últimos quince años se ha convertido en un reclamo para todas aquellas personas interesadas en las relaciones entre el arte contemporáneo y la naturaleza. Se corresponde, por tanto, a un modelo de turismo cultural basado en la existencia de un centro de arte con un jardín a su alrededor.

Convertido en parque urbano en 2008, se asienta sobre un antiguo solar industrial. Este espacio verde de veintitrés mil metros cuadrados fue promovido principalmente por el artista Piero Gilardi, quien contribuyó al nacimiento del Arte Povera, un movimiento del que surgieron grandes figuras en la capital piemontesa.

Figura 3. *Trèfle*, de Dominique González-Foerster



FUENTE: R. Ramos.

El edificio del PAV aparece soterrado, camuflado y coronado por una estructura de dunas que deslizan sus laderas hacia el resto del parque, lo que se define como una arquitectura en negativo, donde el propio centro de arte se nos aparece como un re-

fugio, un lugar que nos traslada al mismo tiempo al pasado y al futuro, a la naturaleza y a la cultura. En él se encuentran diferentes servicios administrativos y educativos, además de las salas de exposiciones temporales entre las que se encuentran los módulos que albergan el proyecto Bioma.

Bioma es un proyecto que consta de siete instalaciones interactivas que permiten una relación cercana y curiosa con el medio ambiente, convirtiendo al visitante en protagonista de la acción, en agente: cielos virtuales, mutaciones vegetales, *bigbang* cromático, esencia colorada, relieves de la naturaleza, juegos de agua y sonidos mutantes. Instalaciones que introducen y sorprenden sobre las posibilidades de diálogo con la naturaleza.

En el exterior, la primera obra de gran envergadura realizada en este nuevo espacio fue el proyecto *Trèfle* (trébol) de la artista francesa Dominique González-Foerster (2006), intervención de arte y naturaleza en dos superficies, que se ha convertido en un icono representativo del parque y permite jugar con la horizontalidad y la verticalidad dos espacios superpuestos que, a pesar de su cercanía, no se encuentran.

El célebre paisajista francés Gilles Clément, autor y divulgador de varios conceptos ya arraigados en la jardinería contemporánea: “jardín en movimiento”, “jardín planetario”, “tercer paisaje”, ejecutó otra de las obras significativas del PAV: *El jardín mandala*, que fue realizada en el año 2010. Se trata de un jardín de quinientos metros cuadrados que Clément desarrolla para la búsqueda del espacio interior de cada uno,

lo que consigue a través de la combinación de un conjunto de plantas que no precisan un excesivo cuidado.

Nos hemos parado en dos de las principales intervenciones, pero en el parque nos encontramos actualmente hasta diecinueve, que se mueven en la esfera de la emoción, la didáctica y la concienciación medioambiental. Todo ello, recordemos, en el contexto de un conjunto urbano.

Pero, además de la labor expositiva interior y exterior, una de las bases importantes sobre las que se asienta este centro está constituida por las actividades educativas, formativas y de investigación. Esto le confiere ese carácter de futuro, lejos de la idea tradicional de los espacios artísticos, más ligados a la mera exhibición. Desde el PAV se desarrollan talleres, seminarios, formaciones para estudiantes y profesores, así como laboratorios con expertos de diversas disciplinas.

4.2. Estuaire: recorrido artístico Nantes/Saint Nazaire (4)

Como su propio nombre indica, en el último tramo del río Loira surge uno de los proyectos más ambiciosos de las últimas décadas. Promovido por Le Voyage à Nantes (LVAN), la agencia turística de Nantes, el noble objetivo de Estuaire consiste en generar un proyecto capaz de promover una nueva visión, un renacimiento de los paisajes de ribera, como espacios para la cultura, el ocio y el turismo. Además, quiere favorecer un espíritu de cooperación artística, cultural y social entre la ciudad industrial de Saint-

Nazaire y Nantes, gran capital de servicios de la región.

La estructuración del proyecto surge a partir de tres ediciones, 2007, 2009 y 2012, donde los artistas participantes acaban jalando un itinerario de arte y naturaleza compuesto por cerca de treinta intervenciones que se incorporan a un recorrido de sesenta kilómetros entre ambas ciudades. Las obras resultantes ofrecen múltiples visiones de un paisaje redescubierto no solo para los habitantes urbanos, sino también para los que viven en los pueblos situados a lo largo del recorrido. Terrenos que anteriormente presentaban dificultades de acceso o indiferentes para la población, se han transformado ahora en espacios icónicos, en señas de identidad que permiten el disfrute del paseo y generan un turismo cultural basado en intervenciones de arte contemporáneo *site-specific*.

Dentro de los artistas que conforman el itinerario existe una amplia representación francesa o de países francófonos: Daniel Buren, Patrick Bouchain, Roman Signer, Jean-Luc Courcoult o el célebre paisajista Gilles Clément, entre otros. Fuera de este ámbito nos encontramos también con una importante participación asiática con nombres destacados como Kinya Maruyama o Tadashi Kawamata, además de artistas como Ángela Bulloch, Jeppe Hein, Sarah Sze.

Algunas de las intervenciones utilizan patrimonio industrial: antiguas gasolineras, fábricas, puentes, tuberías, chimeneas o tejados de naves industriales. Elementos obsoletos que, cuando se encuentran fuera

de los espacios urbanos, se comportan como objetos icónicos en el paisaje sobre los que el artista solamente tiene que realizar una reinterpretación contemporánea. Por poner dos ejemplos, este es el caso de *Le Pendule*, obra de Roman Signer, que se encuentra situada en la abandonada central de Trentemoult. En una de sus fachadas frente al Loira, el artista suizo situó un gran péndulo de siete metros de longitud, que evoca el ritmo del río. Otro caso sorprendente lo constituye *La Serpentine rouge*, un “animal industrial” realizado a partir de una gran tubería de color rojo que no deja a nadie indiferente y que contrapone los artefactos industriales a la propia fauna del lugar.

Figura 4. *Jardin Étoilé*. Kinya Maruyama



FUENTE: R. Ramos.

En el proyecto también toman especial importancia los miradores, algunos de ellos de carácter urbano como la *Suite de Triangles* de Felice Varini, que trabaja con la escala y la perspectiva en el puerto de Saint-Nazaire o los observatorios de Tadahiko Kawamata o el *Jardin Étoilé* del archi-

tecto paisajista Kinya Maruyama, obra que se realizó con materiales autóctonos y en cooperación con los habitantes de la localidad de Paimboeuf. Estuaire es un proyecto abierto al turismo cultural para realizar a pie, en bicicleta, en coche o, incluso, navegando por el Loira. Durante el recorrido existen numerosos alojamientos, algunos de los cuales forman parte del proyecto, como las habitaciones de artistas en el Castillo de Pé o la obra de Tatzu Nishi, *Villa Cheminée*, una casita típica del lugar construida sobre una gran chimenea industrial en la localidad de Cordemais.

5. CONCLUSIONES

Al hilo de lo expuesto durante esta intervención podemos inferir las cuestiones siguientes:

- **A través del estudio de tres casos se observan otros tantos modelos:** el CDAN, como centro de arte con una amplia colección diseminada por un vasto territorio; el PAV de Turín como un espacio de experimentación sobre arte y naturaleza en un jardín urbano; Estuaire, como un recorrido de arte y naturaleza ligado a servicios turísticos territoriales sin la intervención de un centro de arte específico. Dado que el objeto de esta intervención no puede alcanzar una mayor exhaustividad, desde la experiencia puede observarse cómo estos modelos pueden extrapolar a gran escala.
- **La necesidad de generar herramientas técnicas capaces de visualizar este**

tipo de proyectos de arte y naturaleza en una escala más allá de lo local.

Es decir, actuar desde una concepción europea, desde el multilingüismo, lo cual tendría un efecto multiplicador en el número de visitantes a las obras y a los espacios con los que se relacionan.

- **Una mayor relación y cercanía de este tipo de proyectos con la población local** (barrios, pueblos, comarcas, según el caso), bien a través de procesos de mediación artística (visitas y talleres), bien mediante herramientas basadas en la cultura comunitaria (proyectos in situ para colectivos).
- **La mejora de la comunicación con las oficinas de turismo cercanas, así como con la prensa local y, sobre todo, especializada.**
- **La dificultad para evaluar estadísticamente este tipo de proyectos.** En aquellos casos en los que se ofrece un itinerario cultural en la naturaleza abierta, no existe la posibilidad de medición exacta de visitantes. Las referencias deben buscarse en una información de tipo cualitativo que proviene de agentes culturales, turísticos de la población local cercana a las obras.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Blázquez, J. (2006). *Parques de esculturas Arte y Naturaleza: Guía de Europa*. Fundación NMAC.
- European Commission (2015). *Creative Europe Programme. Call for tenders. Open procedure N° EAC/08/2015 –Study on Audience Development– How to place audiences at the centre of cultural organisations. Tender Specifications*. European Commission. Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture.
- Garraud, C. (2007). *L'artiste contemporain et la nature: parcs et paysages européens*. Hazan.
- Consejo Internacional de Museos (2022). *El ICOM aprueba una nueva definición de museo*. <https://icom.museum/es/news/el-icom-aprueba-una-nueva-definicion-de-museo/>
- Kastner, J. (2005). *Land Art y arte medioambiental*. Phaidon.
- Maderuelo, J. (1996). Introducción: arte y naturaleza. En J. Maderuelo, (Dir.), *Arte y naturaleza [actas]*. Diputación Provincial de Huesca.
- Maderuelo, J. (2014). Arte y naturaleza: un proyecto para el futuro. En M. Pallás, C. Rosendo, R. Vallejo, H. Adams, N. Faria, J. Maderuelo, C. Santabárbara, T. Luesma y R. Ramos. *Arte y Naturaleza 1994/2014: Alberto Carneiro, Fernando Casás*. Diputación Provincial de Huesca.
- Tufnell, B. (2006). *Land Art*. Tate.
- NOTAS**
- (1) Ponencia presentada en el II Simposio Internacional “Paradores, Turismo y Territorio: Rumbo al Centenario” (Gijón, del 23 al 25 de marzo de 2022).
- (2) Toda la información sobre esta colección puede encontrarse en la web www.cdan.es (Colecciones / Proyecto Arte y Naturaleza).
- (3) Toda la información sobre el PAV en <http://parcoartevivente.it/>
- (4) Toda la información sobre Estuaire en <https://www.estuaire.info>

THE EFFECT OF TECHNOLOGICAL CHANGES IN HUMAN RESOURCE POLICIES. THE CASE OF HOTEL SECTOR OF BARCELONA

Montserrat Crespi-Vallbona* y Ester Noguer-Juncà**

Abstract: The context of digital technologies and robotization has strongly influence over industry, especially over working environment. Hospitality sector does necessarily involve personal contact with clients. Therefore, in hotels, digital development represents a solution to improve operational processes, but it means a modification of recruitment and retention of talent policies. The purpose of this article is to analyse the real impact of digital transformation on the human resources policies, particularly in reception, room service and housekeeping departments, focusing on high quality hotels of Barcelona (four and five star hotels). Methodologically, a qualitative research is done using face-to-face semi-structured interviews with CEOs, Human Resource managers, heads of reception and housekeepers to verify the effective adaptation of this sector towards digitalization and changes to human resource strategies.

Key words: hospitality, accommodation industry, robotization, technology transformation, human resources, digital era, Barcelona.

Resumen: El contexto de las tecnologías digitales y la robotización tiene una fuerte influencia en la industria, especialmente en el entorno laboral. El sector de la hotelería implica necesariamente un contacto personal con los clientes. Por tanto, en los hoteles, el desarrollo digital representa una solución para mejorar los procesos operativos, pero supone una modificación de las políticas de captación y retención del talento. El objetivo de este artículo es analizar el impacto real de la transformación digital en las políticas de recursos humanos, particularmente en los departamentos de recepción, *room service* y *housekeeping*, centrado en los hoteles de categoría superior de Barcelona (hoteles de cuatro y cinco estrellas). Metodológicamente, se realiza una investigación cualitativa mediante entrevistas personales semiestructuradas a directores generales, gerentes de recursos humanos, jefes de recepción y *housekeepers* para verificar la adaptación efectiva de este sector hacia la digitalización y los cambios en las estrategias de recursos humanos.

Palabras clave: hotelería, industria del alojamiento, robotización, transformación tecnológica, recursos humanos, era digital, Barcelona.

INTRODUCTION

Hospitality and robotization are presumably controversial concepts. Human beings necessarily build social relationships, mainly when they travel. Concurrently, one of the most important current drivers in the world is the technology. In this digital era,

the challenge and the debate focus on the replacement and disappearance of job positions by robots. These changes can also happen in hospitality sector.

Hospitality has a broad range of applications, definitions and perspectives. Despite there is no single accepted definition, it tends

* Doctora en Sociología y Profesora del Departamento de Empresa. Facultat d'Economia i Empresa de la Universitat de Barcelona (UB). Diagonal, 690, Torre2, 3a planta, 08034 Barcelona / mcrespi@ub.edu / ORCID: 0000-0001-8267-4786.

** Doctora en Turismo y Profesora del Departamento de Economía. Facultat de Ciències Econòmiques i Empresariales de la Universitat de Girona (UdG). C/ de la Universitat de Girona, 10, Campus Montilivi, 17003 Girona / ester.noguerjunca@udg.edu / ORCID:0000-0002-5977-0005.

to consider that hospitality experience is an interaction among people (Hepple et al., 1990). Nevertheless, in the era of Internet, hospitality industry, hence accommodation sector, must constantly adapt to digital trends to improve volume sales, brand image and competitiveness. Some innovations are related with automated systems to speed up some processes and, perhaps, to displace some workers.

Labour costs are traditionally a common handicap for hotels managers due to its high salaries and to the difficulty to get qualified employees. In this scenario, the use of robots is seen as an innovative solution to ensure the quality of service improvement and the cost reduction. However, robots cannot replace all human works. It is complex or impossible for the moment, to expect that robots handle a customer complaint or answer unexpected questions (Lee et al., 2019). In this context, and focusing on the accommodation sector, this article intends to analyse the following hypotheses: (H1) Digital transformation in hotel industry has direct effects on its staff. (H2) Organizational strategies in hotel industry support digital transformation as a clear innovative objective. (H3) Human Resource strategic policy changes and aligns with digital transformation processes.

To reach these objectives, this paper has the following structure. Firstly, there is a theoretical review related to current strategic organizational policies in hotel sector, taking into account disruptive effects of robotization, digital transformation and automation. Furthermore, hospitality concept is analysed in order to have a clear context in this research. Secondly, it is used the case

study of Barcelona labour market in accommodation sector to analyse the aforementioned hypotheses, in particular, 4 and 5-star hotel, both independent and chain hotels. It is used qualitative methodology and therefore, face-to-face semi-structured interviews to CEOs, Human Resource managers, heads of reception and housekeepers were conducted to collect data. Secondary sources are also analysed related to labour market in accommodation sector. Next, the results are presented and discussed in relation to the research hypotheses and the conceptual framework. The most interesting finding states that hotel managers prefer hospitality rather than robotization, without denying that digital transformation of some processes facilitate specific tasks. That is, they do not find viable the binomial robot-customer hospitality.

1. LITERATURE REVIEW

Job destruction or creation depend on various conditions of the labor market. Academics argue that due to technological changes, many jobs will disappear (Frey and Osborne, 2013), as well as the habit of occupying a job for all the life and the mere fact of working for a single organization (Gratton, 2010). Despite of the possibility of job loss due to technological changes, some recent research (Cho and Kim, 2018) do globally demonstrate that the status of employment destructive related to robotization is not very pronounced. However, they confirm that robotization has the potential to complement, to enhance, the human workforce. They conclude that human and robots can (have to) coexist. This job future sce-

nario affects organisations, in their strategy and CSR (Corporate Social Responsibility) and in their human resource policies, specifically, in their talent management (recruitment and talent retention) and, therefore, in their motivation and compensation policies (Cho and Kim, 2018).

The World Economic Forum (2016) forecasts that the fourth Industrial Revolution will have a positive impact on the economy with improved productivity. According to the World Economic Forum data (2018), 75 million jobs around the world may be displaced for new technologies, while 133 million additional new roles may emerge simultaneously. Specifically, 58 million jobs will be created during the next 5 years. In 2018, an average of 29 % of total task hours were performed by machines, compared to 71 % by humans. By 2022, this average is expected to have shifted to 42 % task hours performed by machines and 58 % by individuals. However, how this new scenario will affect tourism sector, specifically hospitality industry?

1.1. Robotization in accommodation sector and Hospitality concept

Technological innovations will continue to change jobs in tourism and tourist experiences that have created a growing need for data analysts, programmers and AI specialists. The World Economic Forum (2016) notes that in many countries the most in-demand occupations did not exist ten or even five years ago and lots of tourism positions have adopted technology in their daily tasks, basically in mobility area (see Table 1).

Table 1
Technology adoption in aviation, travel and tourism (2018)

Technology	Percentage
Internet of things	95 %
App- and web-enabled markets	95 %
User and entity big data analytics	89 %
Machine learning	79 %
Cloud computing	79 %
Autonomous transport	58 %
Augmented and virtual reality	68 %
Wearable electronics	53 %
Encryption	53 %
Stationary robots	37 %
Distributed ledger (blockchain)	37 %
Quantum computing	32 %
New materials	32 %
Non-humanoid land robots	26 %
Humanoid robots	26 %
3D printing	21 %
Aerial and underwater robots	16 %

SOURCE: Own elaboration. World Forum Economic (2018).

Different scholars have analysed the concept of hospitality and the hospitality management. Cassee (1983, p. 14) defines hospitality as “a harmonious mixture of tangible and intangible components -food, beverages, beds, ambience and environment, and behaviour of staff” and emphasises “[hospitality] concept comprises much more than the classical ideas of preparing good food and providing a comfortable bed”. In that sense, Burgess (1982) suggested that hospitality may be subdivided into private, public and institutional contexts and that these are likely to embrace a wide spectrum of different forms of hospitality. Hanks

(1989) defines hospitality as the kindness and generosity in welcoming strangers or guests. According to Kasavana and Brooks (2009), some of the main characteristics of modern hospitality concept are the blend of tangible and intangible elements, the direct interaction between hosts and guests and the responsibility of guests to provide security and psychological comfort to hosts. The concept has generated varied and interesting definitions, but it refers to the direct and even face-to-face interaction between employee and customer. For the hotel sector, this conception is the big issue, the core objective. That is, providing qualitative service by hospitality management.

Due to the essence of hospitality service provided by hotels, there is some jobs that cannot be replaced by robots. Robots cannot provide high-quality services or immediate response, such as offerings for VIPs or handling customer complaints (Lee et al., 2019). These artificial intelligences can do simple requirements of customers that occur repeatedly and routinely, for instance, room services, which deliver the amenities and food requested by the customers (Osawa et al., 2017). Automated systems have been implemented in hotel processes, for instance in room service departments (Lee et al., 2019), but robots are not generalised in the “staff” structures. The exception is Henn-na hotel in Japan, the first hotel that reduced labour costs by sharing the duties of human employees with robots. This hotel installed several kinds of robots such as porter robot that delivers luggage to the guest room after customers check in and humanised receptionists who helped customers in the reception desk (Tung and Law, 2017).

The digital era and the globalization force hospitality industry to re-define their products and services in order to adapt to demand changes and increase revenues and maximize profits (Sfodera, 2006; Vaculcikov et al., 2019). One of these new strategies is yield management. Yield management can be defined as a price control and capacity control management process with the objective to maximize revenues from the sales that cannot be stored (Vaculcikov et al., 2019). It is a supply and demand management by a remarkable balance between prices and availability (Wirtz and Kimes, 2003; Nair, 2019). Yield management in hotels industry is enabled due to its high fixed costs, fixed capacity, market segmentation and expected demand (Vaculcikov et al., 2019). Crystal (2007) insists that to measure the revenue management there are required two elements: technical possibilities (market forecast, IT, etc.) and social capabilities (knowledge, vision, incentives, etc.). In this way, Nair (2019), in his research about revenue management strategies adopted by Qatar hotels, considers that the performance of that strategy depends on pricing strategies (physiological pricing, promotional pricing, etc.) and on non-pricing strategies (length of stay control, loyalty, etc. Abad et al. (2019) stated that the category, chain affiliation and qualified full-time staff are the key factors for successful revenue management strategies.

1.2. Human Resource Management: recruitment and talent retention

Organizations use to have key positions in their value chain, occupied by staff with valuable and irreplaceable capabilities that may differentiate one firm among others for creat-

ing specific advantages. Employee attributes are directly influenced by human resource management (HRM) policies, practices, and capabilities of the organization, as well as organizational culture and climate (Barney and Wright, 1998; Coff 1997; Lado and Wilson, 1994; Mueller, 1996; Wright et al., 2001). In that sense, HRM involves a series of activities and decisions relating to manpower planning, job design and analysis, recruitment and selection, orientation, training and development, performance appraisals, compensation and benefits, promotion, and motivation (Dolan et al., 2007). As employees are viewed as strategic talent and valuable assets to be invested in and developed, HRM emphasizes the strategy and efforts in their recruitment, and mainly retention. That is, selective hiring, extensive training, self-managed teams, decentralized decision making, reduced status distinction, information sharing, performance-based compensation, employment security, flexible job assignments, employee participation and involvement, internal promotion, transformational leadership, etc. In that sense, HRM strategy and leadership style are determinant to achieve committed employees, aligned with organizational culture, organizational objectives and outcomes, as well as corporate social responsibility (Boria et al., 2013).

In the specific sector of tourism and hospitality, this approach is especially critical. Human capital is a key resource in tourism and hospitality organizations, as they are critical for service quality, customer satisfaction and loyalty, competitive advantage, and organizational performance (Kusluvan et al., 2010). Tourism services are intangible; they are produced and consumed simultaneously, and customers are present or participating in the

service, usually with interpersonal interaction between customers and service providers. Owing to these features, services are made tangible in the personality, appearance, attitudes, and behaviour of the service provider; thus, employees become part of the product, represent the organization, and help to form the image of the organization (Bitner et al., 1990; Nickson et al., 2003; Schneider, 2003).

Related to recruitment, most required skills for tourism employees have to do with “emotional intelligence”, “social skills” and “service attitude or predisposition, or customer orientation” (Hogan, et al., 1984; Lee-Ross 2000; Brown et al. 2002; Saxe and Weitz 1982; Morris and Feldman, 1996; Nickson et al., 2005), specifically those individuals who occupy frontline positions. Tourism employees have to highlight their disposition to be helpful, empathetic, thoughtful, considerate, sociable, open-minded, and cooperative in their interactive and interpersonal transactions. This personality trait also means feeling personal satisfaction with service provided. In addition, many scholars state that this customer orientation is strongly related to customers’ satisfaction with service in the hotel industry (Susskind et al., 2003; Grandey et al., 2005). In the context of tourism and hospitality organizations, one can rather speak of “service culture”, that is the appreciation for good service (Gronroos, 1990) to internal and, ultimately, external customers. Many researchers have argued that organizational or service culture directly or indirectly influence employee attitudes and behaviors, which, in turn, have an impact on organizational performance (Denison, 1996; Ferris et al., 1998).

In any case, academic research related to HRM practices in the tourism and hospita-

lity industry state that these organizations are unprofessional, underdeveloped, and inferior when compared to other industries (Kusluvan et al., 2010), as their HRM policies do not generate employee commitment, satisfaction, and retention (Anastassova and Purcell, 1995; Fulford and Enz, 1995; Guerrier and Lockwood, 1989; Head and Lucas, 2004; Hiemstra, 1990; International Labor Organization [ILO], 2001; Kelliher and Johnson, 1997; Lucas et al., 2004; McGunnigle and Jameson, 2000; Nolan, 2002). For example, there is ample evidence that a substantial number of minimum wage earners are working in the tourism and hospitality industry, and its organizations pay their employees less on average than do other businesses (Boella, 2000; ILO, 2001; Wordsfold, 1999). In terms of the current state of HRM practices, the only (and partial) evidence of good personnel management and practice are observed in a small number of large, foreign-owned, international chain establishments (ILO, 2001; McGunnigle and Jameson, 2000).

2. CASE OF STUDY: THE ACCOMMODATION SECTOR IN BARCELONA

The case presented in this study focuses on the Barcelona accommodation sector, particularly, 4, 5 star and grand luxury hotels, to analyse the current robotization and digital transformation processes in their operational processes and labour structure, and how these changes affect HRM policies. Barcelona is a consolidated tourist destination and its market position is high. It states as the 17th top destination city by international overnight visitors in 2018 (Mastercard's Global Destination Index, 2018).

In 2018, the hotel supply in Barcelona approached to 74 400 beds, 2.4 % more than 2017. Almost 70 % of this offer is four- and five-star hotels. The last decade, this accommodation typology has increased around 40 %. Regarding hotel's affiliation, it is noted that between 2011 and 2018, the presence of international hotel chains has increased 150.0 % and the independent hotels just a 12.258 %. These data allow confirming the increase of international competitiveness of Barcelona. The decrease of national hotel chains is due to some Spanish hotel chains become international in order to benefit of scale economies.

Tourism sector represents 12.0 % of the GDP and 9.0 % of the employment rate in Barcelona (IDESCAT, 2019). According to the official data, tertiary sector, in particular tourism, financial activities, real estate companies and public administration are the most important employment sectors in Barcelona (Table 2).

Table 2
Employed population in tourism and retail sector in Barcelona 2014-2019

	Employed population (millions)			
	2016	2017	2018	2019
1 st . trimester	135.4	162.2	159.4	162.3
2 nd . trimester	156.3	154.2	172.6	164.5
3 rd . trimester	158.9	152.9	168.6	
4 th . trimester	159.9	150.9	163.3	

SOURCE: Own elaboration. Encuesta de Población Activa, Instituto Nacional de Estadística.

Finally, related to wages, it is worth to mention that, in Spain, tourism workers earn an average salary of 19253 € per year (Turijobs, 2019), that is 17,4% less than the Spain average salary and 55% more than the minimum wage. The most well-paid positions are those related to management and administration, and also foreign languages increase the salary in a 3,4%. In Catalonia, the average salary is 19500 €/year.

3. METHODOLOGY

This research adopts a qualitative approach in order to analyse the impact of robotization in staff structures in high quality hotels in Barcelona. The qualitative approach was chosen due to its appropriateness to capture in-depth details about the phenomena that cannot be conveyed in quantitative data (Bryman and Bell, 2015). Qualitative research is also crucial to study things in their natural settings, to understand how and why people view a particular issue (Walsh, 2003), and to try to understand the situation from a local perspective (Bartunek and Seo, 2002).

Semi-structured interviews method was used to collect primary data from the respondents. That methodological design allows researchers to get an interpretative approach in which respondents can easily express their points of views (Aguinis and Solarino, 2019). Respondents for this research were selected using purposive sampling which consists of General Managers, Human Resources managers, heads of reception and housekeepers of 4 stars, 5 stars, 5-star grand luxury hotels and bou-

tique hotels in Barcelona, both independents and chain-hotels. The study focuses on reception, room service and housekeeping departments since they have a daily face-to-face contact with the customer, and are directly linked to the hospitality management. Additionally, these departments represent the highest staff costs (Kasavana and Brooks, 2009).

The interviews were conducted in person, in the workplace of the interviewees, between April 2019 and November 2019 until the theoretical saturation. This theoretical saturation is reached when a new interviewee do no add more information, but using their own vocabulary, have the same point of view about the different issues. The semi-structured interview was based on three blocks of questions: (a) technologies applied during the last years in reception, room services and housekeeping departments; (b) impact of robotization on the salaries and on the staff's profile of these three departments; and (c) impact of robotization in the traditional concept of hospitality. Data that have been collected in the research was analysed using thematic analysis. Thematic analysis is appropriate "to ascertain using interpretations and offered ordered elements to data analysis" (Yin, 1994, *apud* Sabri et al., 2019, p. 18). The interviews were audio recorded and transcribed using the content analysis technique. The interviews were complemented with direct and participant observation in each of the hotels that were made at the end of each interview.

Furthermore, secondary data from INE (Instituto Nacional de Estadística), Idescat (Institut d'Estadística de Catalunya), and

Gremi d'Hotels complement de current tourism attraction and labour context in Spain and in Barcelona, specifically.

4. RESULTS

The findings of the analysis are organised following our hypotheses: (H1) Digital transformation in hotel industry has direct effects on its staff. (H2) Organizational strategies in hotel industry support digital transformation as a clear innovative objective. (H3) Human Resource strategic policy changes and aligns with digital transformation processes.

H1. Digital transformation in hotel industry has direct effects on its staff

The research process points out that in high-quality hotels in Barcelona, both independent and chain hotels, digital transformation and robotization processes are considered to improve the efficiency of reception, room service and housekeeping departments. That is, the implementation objective is to facilitate and accelerate the tasks of these units. The replacement of people for robots is not considered; it would mean the loss of the customization, one of the most important values for these hotel missions.

All the respondents state and coincide that robotization dehumanizes the services. They consider that hotels that use robots instead of people cannot use the word "hospitality" to refer to the service they offer to their customers. Hospitality means people

contact. These implications suggest that each person involved in the delivery of hospitality services, has a relevant role on the success of that service (Hepple et al, 1990).

All the interviewers use words linked to costumer hospitality when they refer to the no necessity of robots in their organizational chart: "*feel at home*", "*customized service*", "*the staff is a vital part of the service*", "*we are here to make easy the client's stay*". They recognized that to schedule tasks and activities, robotization does not make sense. Furthermore, each day, each moment is different. This changing reality allows affirming that, for the moment, robots are considered complementary tools because they do not have the ability to react and to improvise yet. Robots are suitable for repeatedly and routinely tasks (Lee et al., 2019).

They also add that nowadays to be competitive, hotels have to offer personal experiences and human warmth, elements that, for the moment, robots cannot do. Hence, the robots cannot do upselling (to encourage customers to purchase an upgraded and expensive version of the chosen product or service) and cross selling (to offer an additional product or service to an existing customer), an important extra income for hotels. Neither robots can do the named "personal activities" of the employees, like claims resolution, smile, be friendly, etc.

Some respondents consider that people tend to trivialise and think that the robot implementation in reception, room service and housekeeping is a simple change because they don't know the tasks and the responsibilities of these units. An interviewee

says, “housekeeping department is the great unknown. We make beds but also, we know their intimacy because we arrange their personal things everyday”.

In light of these results and comments, Hypothesis 1 has only partial support. Managers of high-quality hotels in Barcelona consider that digital transformation and robotization have direct effect in the staff in the sense of improvement some operational processes and task efficiency, but not to replace employees. Hotel managers in high quality categories in Barcelona do not expect to replace human employees by robots, as they prioritise hospitality service. They also forecast that robotization in this sector is quite rare in the closer future, almost in Spain. They state that hotel managers are quite traditional related to the need to establish human links, friend and warm relationships with their customers. However, they insist on the need to adapt their daily tasks to digitalization procedures. Otherwise, chain hotels are more aware of digital transformations, and even more innovative due to the international strategic view.

H2. Organizational strategies in hotel industry support digital transformation as a clear innovative objective

The results indicate that all the studied hotels use different technologies to improve and to control tasks from different departments: finance and accounting (to control the incomes and the expenses, to analyse the occupancy), human resources (to define and to monitor work schedules), front-office operations (reservations, check-in/ check-

out procedures, room assignment, billing), housekeeping (to organize the checklist, to control occupied and unoccupied rooms) and F&B (stock's control, to take orders). According to Next Tourism Generation Skills Alliance (2019), electronic management systems allows to efficiently manage front-office operations, housekeeping and maintenance management, sales and revenue management, distribution across multiple channels, management of customer data to create customized guest experiences for more satisfaction and greater loyalty.

Respondents in this research state that they are introducing technologies to standardized processes into departments without customer contact. Most respondents consider that customers can do most of the automated activities using the applications of their smartphones. Smartphones are gradually becoming the main Internet access device for travellers (Leung et al., 2014). Furthermore, mobile applications are very popular and people use for many daily life activities and for leisure (Abou-Shouk et al., 2019).

All respondents stressed that the main objective to apply technologies is to offer a better service and to answer quickly to customers' demands and wishes. This also has a positive effect increasing the clients' satisfaction, what it uses to be the basic mission of these organisations. An interviewee explains: “in each room there is a button next to the bed that clients can switch on and ask for room cleaning service (blue light) or for not disturb (red light), it is more comfortable and even discrete than to put the poster at the bedroom's door”.

Some respondents comment that sometimes hotels use technological innovations (smart bedrooms, room service robots, etc.) for a short period of time as a marketing strategy to show that they are a creative and innovative company. A respondent explains: *“last year, during the World Mobile Congress (the most important MICE event in the city), we used big tablets on the tables in the hotel restaurant that allowed to send emails and messages while clients were waiting for the meal”*.

In light of all these data, Hypothesis 2 is supported. It is concluded that managers of high-quality hotels of Barcelona support digital transformation to improve operational processes, basically to enhance daily tasks of employees. Usually, these are monotonous tasks that even have to do with employees' job satisfaction.

H3. Human Resource strategic policy changes and aligns with digital transformation processes

The results indicate that there is no change on the requirements to work on reception, room service and housekeeping departments. Languages, academic background, professional experience, communication skills and commitment to teamwork are the most well considered competences.

All the interviewees agree that communication skills are more important than the technical knowledge, and they prefer to hire those candidates with this interpersonal and social competences that others than have more technical background. Techni-

cal competences can be learned because the majority of companies offer induction and continuous training programmes according to their company recruitment, hiring and career plans. Nevertheless, some respondents consider that in the near future the hotels will need attract and retain employees with a detailed knowledge of technologies. According to Next Tourism Generation Skills Alliance (2019), accommodation and food and beverage sector tend to prioritize soft skills (interpersonal, communication and language skills) and attitude (flexibility, service orientation) over digital skills in many cases.

Respondents state that the department modification and restructuring are linked to new market demands and to cost optimization, not to robotization. For instance, some respondents consider that *“concierge position is currently disappearing to become guest relation manager or guest experience manager. This new polyvalent post allows to strength the customized services, especially for manage claims and complaints”*. As it has been aforementioned, high category hotel managers prefer adapt their organization to emotional trait with clients. They prefer the hospitality management than the digital innovation.

For the moment, the interviewees do not consider necessary to modify the salary policies because of the technology adaptation of their staff. Some respondents mention that is necessary to check the wage conditions of Spanish and Catalan hospitality sector because there is a substantial gap between core staff and General Management and intermediate positions. A respondent

affirms, “...if the salaries are low, the level of exigency has to be lower compared with other countries, like United Kingdom, for instance”. Another considers: “over several years, national companies do not be concerned about employee’s welfare, the only important issue are the external customers and their website reviews”.

Definitely, Hypothesis 3 is not supported. For the moment, the recruitment policies are not linked to digital transformations and robotization, but to the market demands. The work requests are still connected with hospitality concept. That is, competences (aptitudes and attitudes) that allows to offer to the customer a pleasurable, kind and warm stay. It has to be noted, that some jobs are changing because of the demand evolution, such as the new position called guest relations manager.

5. CONCLUSIONS

This paper has investigated the effects of digital transformation and robotization in reception, room service and housekeeping departments in four, five- and five-star grand luxury hotels in Barcelona. Barcelona is one of the most visited cities around the world, and consequently, tourism is one of its main economic sectors. Hence, tourist activity is the income source of many working population.

Results show as digital transformation have not displaced employees among reception, room service and housekeeping departments. Process automation means the loss of interpersonal contact, consequently,

the loss of hospitality idea and strategy. Therefore, accommodation sector in Barcelona refuses this robotization in their core service. Hospitality and “be like home” are well valued for the customers. However, it is true that organizational strategies support digital transformation and robotization as a tool to accelerate processes and to improve the efficiency of different activities, but it is just referred to monotonous tasks. Consequently, human resource departments do not consider, for the moment, to change the recruitment and talent retention policies because of the digital transformations and robotization. Interpersonal communication skills are still the most required attribute to employees. The technological knowledge to work in these three departments is simple and easy, and employees can learn it quickly during the continuous training programs.

In conclusion, digitalization in Barcelona high star hotels has not displaced employees and has not affected the recruitment and talent retention policies. The effect of the technological innovations is linked to operational processes that are not related with direct and face-to-face customer contact. Hotel managers still wager personal contact between client and employee as the basic strategy to achieve a nice hospitality and be competitive. That is, hotel employers still focus on external customers and forget internal ones.

5.1. Limitations and suggestions for future research

There are a number of limitations of the study that offer new research lines. Firstly,

only high-quality hotels are considered. Future research might additionally study other hotels categories, such as one, two- and three-star hotels, to analyse if the results and the hypothesis testing are similar or not to the ones presented in this article. Secondly, given that the data were collected only in a single tourism destination (Barcelona), future studies could include other geographical areas with different development background to determine if the findings are similar. Finally, the research is focused on the supply point of view. Future research should use demand's opinion using quantitative and qualitative research to compare supply and demand point of view about digital transformation and robotization presence in the tourism sector.

REFERENCES

- Abad, P., de la Fuente-Cabrero, C., González-Serrano, L., & Talón-Ballester, P. (2019). Determinants of successful revenue management. *Tourism Review*, 74 (3), 666-678. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2018-0091>.
- Abou-Shouk, M. A., Zoair, N. I. & Abdelhakim, A. S. (2019). Exploring the factors predicting m-commerce applications' adoption in tourism and hospitality: evidence from travel agencies, hotels and archaeological sites. In Y. Ekinci, Sharples, L., Viglia, & D. Gursoy. (Eds.), *9th Advances in hospitality and tourism marketing and management conference* (pp. 132-147). University of Portsmouth
- Aguinis, H., & Solarino, A. M. (2019). Transparency and replicability in qualitative research: The case of interviews with elite informants. *Strategic Management Journal*, 40, 1291-1315. <https://doi.org/10.1002/smj.3015>.
- Anastassova, L., & Purcell, K. (1995). Human resource management in the Bulgarian hotel industry: From command to empowerment. *International Journal of Hospitality Management*, 14(2), 171-85. [https://doi.org/10.1016/0278-4319\(95\)00020-D](https://doi.org/10.1016/0278-4319(95)00020-D)
- Baker, W. K. (2011). Antecedents and consequences of job satisfaction: Testing a comprehensive model using integrated methodology. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 20(3), 31-43. <https://doi.org/10.19030/jabr.v20i3.2212>.
- Barney, J. B., & Wright, P. M. (1998). On becoming a strategic partner: The role of human resources in gaining strategic advantage. *Human Resource Management*, 37(1), 31-46. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-050X\(199821\)37:1<31::AID-HRM4>3.0.CO;2-W](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-050X(199821)37:1<31::AID-HRM4>3.0.CO;2-W)
- Bartunek, J.M. & Seo, M. (2002). Qualitative Research Can Add New Meanings to Quantitative Research. *Journal of Organizational Behavior*, 23, 237-242. <https://doi.org/10.1002/job.132>
- Bass, B. M. (2008). *The Bass handbook of leadership: Theory, research, & managerial applications* (4th ed.), Free Press.
- Beck, J. C. & Beck, M. N. (1990). The cultural buffer: Managing human resources in a Chinese factory. *Research in Personnel and Human Resources Management, Supplement*, 2, 89-107.
- Bitner, M. J., Booms, B.H. & Tetreault, M.S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84. <https://doi.org/10.2307/1252174>
- Boella, M. J., & Goss-Turner, S. (2000). *Human resource management in the hospitality industry* (7th ed.). Routledge <https://doi.org/10.4324/9780203095584>
- Boria Reverter, S., Crespi-Vallbona, M., García González, A., & Vizuete Luciano, E. (2013). Los Valores Compartidos en la Empresa Española. *Universia Business Review*, 37(1), 68-85. <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/875>

- Brown, T. J., Mowen, J. C., Donavan, D. T., & Licata, J.D. (2002). The customer orientation of service workers: Personality trait effects on self- and supervisor performance ratings. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 110-19. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.110.18928>.
- Cassee, E.H. (1983). Introduction. In E. H. Cassee, & R. Reuland. (Eds.). *The Management of Hospitality* (pp. xiii-xxii). Pergamon.
- Cho, J. & Kim, J. (2018)., Identifying factors reinforcing robotization: interactive forces of employment, working hour and wage. *Sustainability*, 10(2), 490. <https://doi.org/10.3390/su10020490>
- Coff, R. W. (1997). Human assets and management dilemmas: Coping with hazards on the road to resource-based theory. *Academy of Management Review*, 22(2), 374-402. <https://doi.org/10.2307/259327>
- Crystal, C. R. (2007). *Revenue management performance drivers: An empirical analysis in the hotel industry* [Doctoral dissertation]. Institute of Technology.
- Denison, D. R. (1996). What is the difference between organizational culture and organizational climate? A native's point of view on a decade of paradigm wars. *Academy of Management Review*, 21(3), 619-654. <https://psycnet.apa.org/doi/10.2307/258997>
- Dolan, S.L., Valle, R., Jackson, S.E. & Schuler, R.S. (2007). *La gestión de los recursos humanos: cómo atraer retener y desarrollar con éxito el capital humano en tiempos de transformación* (3rd ed.). McGrawHill.
- Elorduy, J.I. (1997). *Estrategia de empresa y recursos humanos: Una visión dinámica de la empresa*. McGraw-Hill.
- Ferris, G. R., Arthur, M.M., Berkson, H. M., Kaplan, D. M., Harrell-Cook, G., & Frink, D. D. (1998). Toward a social context theory of the human resource management organization effectiveness relationship. *Human Resource Management Review*, 8(3), 235-264. [https://doi.org/10.1016/S1053-4822\(98\)90004-3](https://doi.org/10.1016/S1053-4822(98)90004-3)
- Frey, C. B. & Osborne, M. (2017). The future of employment: How susceptible are jobs to computerization? *Technological Forecasting and Social Change*, 114, 254-280. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.08.019>
- Fulford, M. D., & Enz, C. A. (1995). The impact of empowerment on service employees. *Journal of Managerial Issues*, 7(2), 161-175.
- Grandey, A. A., Fisk, G.M., Mattila, A.S., Jansen, K.J., & Sideman, L.A. (2005). Is "service with a smile" enough? Authenticity of positive displays during service encounters. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 96 (1), 38-55. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2004.08.002>
- Gratton, L. (2010). The future of work. *Business Strategy Review*, 21(3), 16-23. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8616.2010.00678.x>
- Gronroos, C. (1990). *Service marketing management*, Lexington Books.
- Johnsrud, L. & Rosser, V. (2002). Faculty Members' Morale and Their Intention to Leave: A Multi-level Explanation. *The Journal of Higher Education*, 73(4), 518-542. <https://doi.org/10.1080/00221546.2002.11777162>
- Guerrier, Y. & Lockwood, A. (1989). Core and peripheral employees in hotel operations. *Personnel Review*, 18(1), 9-15. <https://doi.org/10.1108/00483488910133341>
- Hanks, P. (Ed.). (1989). *The Collins Concise Dictionary Plus*, Collins.
- Head, J. & Lucas, R. (2004). Employee relations in the non-union hotel industry: A case of determined opportunism? *Personnel Review*, 33(6), 693-710. <https://doi.org/10.1108/00483480410561565>
- Hepple, J., Kipps, M., & Thomson, J. (1990). The concept of hospitality and an evaluation of its applicability to the experience of hospital patients. *International Journal of Hospital-*

- ity Management, 9(4), 305-318. [https://doi.org/10.1016/0278-4319\(90\)90038-Y](https://doi.org/10.1016/0278-4319(90)90038-Y)
- Hiemstra, S. J. (1990). Employment policies and practices in the lodging industry. *International Journal of Hospitality Management*, 9(3), 207-221. [https://doi.org/10.1016/0278-4319\(90\)90016-Q](https://doi.org/10.1016/0278-4319(90)90016-Q)
- Hogan, J., Hogan, R., & Busch, C. (1984). How to measure service quality. *Journal of Applied Psychology*, 69(1), 167-173.
- International Labor Organization. (2001). *Human resources development, employment and globalization in the hotel, catering and tourism sector: Report for discussion at the tripartite meeting on the human resource development, employment and globalization in the hotel, catering and tourism sector*. International Labor Organization.
- Kasavana, M. L., & Brooks, R. M. (2009). *Managing front office operations* (8th ed). American Hotel & Lodging Educational Institute.
- Kelliher, C., & Johnson, K. (1997). Personnel management in hotels—An update: A move to human resource management? *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 3(4), 321-331. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-1603\(199712\)3:4%3C321::AID-PTH109%3E3.0.CO;2-B](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-1603(199712)3:4%3C321::AID-PTH109%3E3.0.CO;2-B)
- Kusluvan, S., Kusluvan, Z., Ilhan, I., & Buyruk, L. (2010). The human dimension: A review of human resources management issues in the tourism and hospitality industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(2), 171-214. [10.1177/1938965510362871](https://doi.org/10.1177/1938965510362871)
- Lado, A. A., & Wilson, M. C. (1994). Human resource systems and sustained competitive advantage: A competency-based perspective. *Academy of Management Journal*, 19(4), 699-727. <https://doi.org/10.2307/258742>
- Lankford, W., & Parsa, F. (1999). Outsourcing: a primer. *Management Decision*, 37, 310-316. <http://dx.doi.org/10.1108/00251749910269357>
- Lee, W. J., Kwang, S. I., & Ko, Y. D. (2019). Optimal capacity and operation design of a robot logistics system for the hotel industry. *Tourism management*, 76, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.103971>
- Lee-Ross, D. (2000). Development of the service predisposition instrument. *Journal of Managerial Psychology*, 15(2), 148-157. <https://doi.org/10.1108/02683940010310337>
- Leung D., Lee H., Fong L.H.N., & Law R. (2013). “Assessing the Visibility of Hotels on Smartphones: A Case Study of Hotels in Hong Kong”, 841-854. In Z. Xiang., & I. Tussyadiah (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism*. London: Springer.
- Locke, E. A. (1969). What is job satisfaction? *Organizational Behaviour and Human Performance*, 4 (4), 309-336. [https://psycnet.apa.org/doi/10.1016/0030-5073\(69\)90013-0](https://psycnet.apa.org/doi/10.1016/0030-5073(69)90013-0)
- Lucas, R., Morinova, M. Kucerova, J. & Vetrokova, V. (2004). HRM practice in emerging economies: A long way to go in the Slovak hotel industry? *International Journal of Human Resource Management*, 15(7), 1262-1279. <https://doi.org/10.1080/0958519042000238446>
- Mantovano, P. (2015). “Hay que romper el círculo vicioso que viven las camareras de piso”, 15-17. In Cañada, E. (Ed.), *Las que limpian los hoteles*. Barcelona: Icaria.
- McGunnigle, P. J., & Jameson, S.M. (2000). HRM in UK hotels: A focus on commitment. *Employee Relations*, 22(4), 403-422. <https://doi.org/10.1108/01425450010340380>
- Morris, J., & Feldman, D. (1996). The dimensions, antecedents, and consequences of emotional labor. *Academy of Management Review*, 21(4), 986-1010. <https://doi.org/10.2307/259161>
- Mueller, F. (1996). Human resources as strategic assets: An evolutionary resource-based theory. *Journal of management Studies*, 33(6), 757-785. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.1996.tb00171.x>

- Nair, G. K. (2019). Dynamics of pricing and non-pricing strategies, revenue management performance and competitive advantage in hotel industry. *Tourism Management*, 82, 287-297. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.007>
- Next Tourism Generation Skills Alliance. (2019). *Desk Research Summary on the Future of Digital, Green and Social Skills in Tourism*.
- Nickson, D., Baum, T., Losekoot, E., Morrison, A., & Frochot, I. (2003). Skills, organisational performance and economic activity in the hospitality industry: a literature review. *Economic and Social Research Council Centre for Skills, Knowledge, and Organizational Performance (SKOPE)*.
- Nickson, D., Warhurst, C., & Dutton, E. (2005). The importance of attitude and appearance in the service encounter in retail and hospitality. *Managing Service Quality*, 15(2), 195-208. <https://doi.org/10.1108/09604520510585370>
- Nolan, C. (2002). Human resource development in the Irish hotel industry: The case of the small firm. *Journal of European Industrial Training*, 26 (2/3/4), 88-99. <https://doi.org/10.1108/03090590210421969>
- Osawa, H., Ema, A., Hattori, H., Akiya, N., Kan-zaki, N., Kubo, A., & Ichise, R. (2017). "Analysis of robot hotel: Reconstruction of works with robots", 219-223. In *26th IEEE International Symposium on Robot and Human Interactive Communication*. IEEE Robotics & Automation Society..
- Porret, M. (2010). *Gestión de personas. Manual para la gestión del capital humano en las organizaciones.*, Esic Editorial.
- Schneider, B. (2003). The human side of strategy: Employee experiences of strategic alignment in a service organization. *Organizational Dynamics*, 32(2), 122-141. <https://doi.org/10.1016/S0090-2616%2803%2900014-7>
- Rosser, V. (2004). Faculty members' intentions to leave: A national study on their worklife and satisfaction. *Research in Higher Education*, 45 (3), 285-309. <https://doi.org/10.1023/B:RIHE.0000019591.74425.f1>
- Saxe, R., & Weitz, B.A. (1982). The SOCO scale: A measure of the customer orientation of salespeople. *Journal of Marketing Research*, 19, 343-51. 10.2307/3151568
- Sfodera, F. (2006). Yield management in advanced systems of hotels management. Physica-Verlag. .
- Susskind, A. M., Kacmar, K. M., & Borchgrevink, C. P. (2003). Customer service providers' attitudes relating to customer service and customer satisfaction in the customer-server exchange. *Journal of Applied Psychology*, 88(1), 179-87. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.1.179>
- Tung, V. W. S., & Law, R. (2017). The potential for tourism and hospitality experience research in human-robot interactions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(10), 2498-2513.
- Turijobs. (2019). Informe Salarial. Turismo y Hostelería. Turijobs. Informe Salarial 2019 - Turijobs
- UNWTO. (2019). *The future of work and skills development in tourism*. UNTWO. The Future of Work and Skills Development in Tourism – Policy Paper | World Tourism Organization (e-unwto.org)
- Vaculciková, Z., Tucková, Z. & Dorková, A. (2019). "Evaluation of yield management as a revenue-increasing tool: case study", 338-344. In C. Sousa, I, Vaz de Freitas., & J. Marques (Eds.): *2nd International Conference on Tourism Research*. International Conference on Tourism Research.
- Walsh, K. (2003). Qualitative Research: Advancing the Science and Practice of Hospitality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44 (2), 66-74. <https://doi.org/10.1177/0010880403442006>
- Wirtz, J. & Kimes, S. E. (2007). The Moderating Role of Familiarity in Fairness Perceptions of Revenue Management Pricing. *Journal of Service Research*, 9(3), 229-240. <https://doi.org/10.1177/1094670506295848>

- Wright, P. M., Dunford, B. B., & Snell, S. A. (2001). Human resources and the resource-based view of the firm. *Journal of Management*, 27(6), 701-721.
- Wright, P. M., McMahan, G. C., & McWilliams, A. (1994). Human resources and sustained competitive advantage: A resource-based perspective. *International Journal of Human Resource Management*, 5(2), 301-326. <https://doi.org/10.1080/095851994000000020>
- World Economic Forum. (2016). *The Future of Jobs: Employment, Skills and Workforce Strategy for the Fourth Industrial Revolution*, World Economic Forum. WEF_Future_of_Jobs.pdf (weforum.org)
- World Economic Forum (2018). *The future of Jobs Reports 2018*. World Economic Forum.
- WEF_Future_of_Jobs_2018.pdf (weforum.org)
- Worsfold, P. (1999). HRM, performance, commitment and service quality in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), pp. 340-348. <https://doi.org/10.1108/09596119910293240>

EL TURISMO EN BAIONA (GALICIA) A TRAVÉS DE LA PRENSA HISTÓRICA DE LOS SIGLOS XIX Y XX

Víctor Miguel Fernández*

Resumen: El municipio de Baiona (Pontevedra) es un destino gallego de larga tradición desde mediados del siglo XIX hasta la actualidad. Esta investigación analiza las noticias de prensa histórica recopiladas sobre el turismo en la localidad durante el período de 1856 hasta 1979, exponiendo todo el proceso metodológico a través de fuentes documentales primarias y principales motores de búsqueda, así como las labores de clasificación y ordenación cronológica. Se expone el tratamiento de datos, delimitación y eliminación de la información residual, elaborando un análisis en profundidad del volumen de noticias, constatándose los ciclos de vida pasados del destino con numerosas causalidades relacionadas con las etapas históricas de la historia de España y también por hechos turísticos relevantes a nivel local.

Palabras clave: Baiona, prensa histórica, destino, noticias, ciclo turístico.

Abstract: Baiona (Pontevedra) is a Galician tourist destination with a long tradition from the mid-19th century to the present. This research analyzes the historical press news collected about tourism in the village in the period between 1856 and 1979, introducing the entire methodological process through primary documentary sources and main search engines, as well as the work of classification and chronological ordering. The data processing, delimitation and elimination of residual information is presented through the elaboration of an in-depth analysis of the volume of news, showing the past life cycles of the destination with numerous causalities related to the historical stages of the history of Spain and by relevant facts in local tourism.

Key words: Baiona, historical press, destination, news, tourist cycle.

1. INTRODUCCIÓN

La historia del turismo es actualmente una temática novedosa que se encuentra en un proceso de crecimiento y expansión en el campo de las investigaciones del fenómeno turístico, con especial incidencia en la evolución histórica del turismo en España y cuyas metodologías de investigación actualmente están variando respecto a las publicaciones más antiguas.

Cada vez más autores optan por utilizar una metodología mixta que consiste en el

empleo de una combinación de fuentes bibliográficas tradicionales con nuevas fuentes documentales primarias gracias a la aparición de internet y las hemerotecas digitales. El estudio de la historia del turismo a través de la prensa histórica es un campo metodológico que poco a poco está alcanzando una mayor incidencia en la investigación turística. Veamos algunos ejemplos:

La historia del turismo en las Islas Canarias entre 1860 y 1960 fue estudiado por Díaz (2005) a través de noticias publicadas en la prensa del periodo objeto del estudio;

* Correo: v.miguelf@alumnos.urjc.es Doctorando en Turismo por la Universidad Rey Juan Carlos (URJC). <https://orcid.org/0000-0003-4670-2510>.

se seleccionaron las manifestaciones más relevantes, desde editoriales hasta anuncios por palabras, con el fin de poner de manifiesto el panorama turístico general. El análisis realizado del material recopilado mostró limitaciones en las tareas de recolección y síntesis.

Villar y Fernández (2016) reconstruyeron la historia del turismo de la ciudad de Sevilla a través de la recopilación de cientos de documentos en prensa. Lograron sintetizar siete grandes etapas histórico-turísticas que permitieron describir y cartografiar la trayectoria histórica del turismo en la ciudad. El análisis puso de relieve la utilidad de la prensa histórica donde se carece de fuentes estadísticas continuadas como método para la reconstrucción de la historia del turismo a escala local.

También Vallejo, Lindoso y Vilar (2018) realizaron una primera aproximación a la evolución del turismo desde la perspectiva de la demanda en España durante el siglo XIX, mediante un repaso de la literatura internacional y la recopilación de información recogida en la prensa y en diferentes publicaciones de la época, tales como las guías de turistas, donde se puede observar la incorporación de España a las tendencias turísticas iniciadas por los países avanzados.

Igualmente, Reina (2019) utiliza la prensa histórica como metodología principal para el estudio de los antecedentes del turismo de Málaga entre finales del siglo XIX y principios del siglo XX, en el que resalta ciertas características que agilizan y facilitan el proceso de identificación y localización de noticias, que conlleva una lectura

detallada de las páginas o la sistematización dentro del periódico.

La historia turística de Baiona (Pontevedra, Galicia) apenas ha sido estudiada en profundidad y la mayoría de los autores locales han tomado como base inicial la obra de José de Santiago y Ulpiano Nogueira titulada *Bayona antigua y moderna* (1902) vista en la BNE, pero se desconoce el recorrido histórico completo hasta llegar al desarrollo y gestión turística actual, y si existen diferencias significativas comprobables de sus elementos entre períodos acotados.

El presente trabajo de investigación tiene como objeto principal exponer la metodología de investigación seguida para la recopilación de prensa histórica de los siglos XIX y XX relacionada con el turismo en el municipio de Baiona (Pontevedra) a lo largo de 45 meses de trabajo desde la primavera de 2019 y realizar un pequeño análisis del impacto del turismo a través de los diferentes medios históricos.

Dentro de los objetivos específicos, se pretende descubrir si el impacto del turismo a través de la prensa histórica es un buen indicador para intuir los antiguos ciclos de vida del destino, así como observar los distintos cambios sufridos en las distintas etapas históricas de nuestro país y los temas más recurrentes en los periódicos, noticieros y diarios relacionados con el turismo. Por tanto, las principales variables de estudio quedan definidas a través de las fuentes hemerográficas y los medios recopilados, las etapas políticas de la historia de España y las temáticas turísticas de oferta y demanda.

2. METODOLOGÍA

La metodología principal seguida en la elaboración de la investigación ha sido el enfoque cualitativo basado en el análisis de contenido a través de fuentes documentales primarias, que han seguido las siguientes cuatro fases metodológicas: recolección de datos, clasificación y ordenación cronológica, delimitación y eliminación de información residual, y análisis del contenido (prensa histórica).

2.1. Recolección de datos

Entre los meses de mayo de 2019 y enero de 2023 fueron recopiladas un total de 13706 noticias de prensa histórica. Han sido empleadas un total de 1150 horas en la recopilación del volumen total de noticias (incluidas las búsquedas) y 50 horas más en la ordenación cronológica y clasificación por temáticas, que ha sumado un total de 1200 horas de trabajo efectivo, equivalentes a 150 días de jornada ordinaria completa.

Al inicio de la compilación se realizó una primera “prospección” sobre los transportes y alojamientos turísticos de Baiona a través de la Biblioteca Digital de Galicia (Galiciiana), con un resultado de 300 noticias de diversa índole sin que se aplicara ningún tipo de orden ni clasificación. Desde julio de 2019 a junio de 2020 fueron recopiladas 4500 noticias más, esta vez, empleando un mayor número de fuentes hemerográficas (Biblioteca Virtual de Prensa Histórica, Hemeroteca Digital de la BNE, etc.), haciendo una primera clasificación en hasta 20 temá-

ticas distintas, todavía sin ordenar cronológicamente.

Entre julio de 2020 y junio de 2021 fueron recopiladas un total de 3100, incluyendo una primera parte de la prensa histórica local procedente del Archivo Histórico y Biblioteca Municipal de Baiona (AHBPMB). El volumen total de noticias recopiladas hasta entonces (7900) fueron ordenadas cronológicamente en un 25 % (1975). En el mismo período de 2021 a 2022 se recopilaron otras 3100 noticias (incluyendo nuevamente noticias del fondo local de Baiona); la ordenación cronológica llegaba al 85 % (9350 de 11000). Finalmente, fueron recopiladas otras 2710 noticias entre julio de 2022 y enero de 2023, y se finalizó la ordenación cronológica al 100 % del volumen total de noticias, que resulta un total de 13 710.

Toda la información recopilada fue descargada en formato PDF desde las distintas fuentes hemerográficas consultadas a través de Internet que permitían dicha opción, y fueron almacenadas en una unidad extraíble USB, dentro de carpetas y subcarpetas (240 en total), con el objetivo de permitir el acceso offline, para la consulta y estudio posterior de las noticias de una manera más ágil y sencilla. En el caso del fondo local de prensa histórica de Baiona (AHBPMB), únicamente ha sido posible la transcripción literal en formato Word, salvo en aquellos casos en los que sí estaban digitalizados y accesibles a través de hemerotecas digitales.

Los principales motores de búsqueda o fuentes hemerográficas utilizadas han sido:

a) Hemerotecas estatales:

- Agencia Estatal. Boletín Oficial del Estado. <https://www.boe.es/buscar/boe.php>
- Agencia Estatal. Boletín Oficial del Estado. Gazeta: Colección Histórica (1661-1959). <https://www.boe.es/buscar/gazeta.php>
- Biblioteca Nacional de España (BNE). Hemeroteca Digital. <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/advanced>
- Ministerio de Cultura y Deporte. Biblioteca Virtual de Prensa Histórica. <https://prensahistorica.mcu.es/es/inicio/inicio.do>

b) Hemerotecas regionales:

- Comunidad de Madrid. Biblioteca Digital de la Comunidad de Madrid. https://bibliotecavirtual-madrid.comunidad.madrid/bvmadrid_publicacion/es/inicio/inicio.do
- Junta de Andalucía. Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico. Biblioteca Virtual de Andalucía. <https://www.bibliotecavirtual-deandalucia.es/catalogo/es/consulta/busqueda.do>
- Junta de Castilla y León. Biblioteca Digital de Castilla y León (BD-CYL). <https://bibliotecadigital.jcyl.es/en/inicio/inicio.do>
- Xunta de Galicia. Biblioteca Digital de Galicia (Galiciana). <http://biblioteca.galiciana.gal/es/inicio/inicio.cmd>

c) Hemerotecas de medios:

- ABC. <https://www.abc.es/archivo/periodicos/>
- La Vanguardia. Hemeroteca. <https://www.lavanguardia.com/hemeroteca>
- La Voz de Galicia. Hemeroteca. <https://www.lavozdegalicia.es/hemeroteca/>
- Prensa Ibérica Media S.L. Hemeroteca Digital de Faro de Vigo. [Bajo suscripción] <http://hemeroteca.epi.es/>

d) Fondo local de prensa histórica existente en el AHBPMB (Concello de Baiona).

Las búsquedas de las distintas noticias en prensa histórica se realizaron en distintas fases. En una primera fase, que abarca desde el inicio hasta el final de la recopilación, se hicieron búsquedas sencillas y múltiples con términos generales entrecomillados en función de las distintas temáticas turísticas, como, por ejemplo: “playa de la concheira”, “hotel la palma”, “excursión a Bayona”, “castillo de monterreal”, “Bayona” Y “veraneo”, “virgen de la roca”, etc. En una segunda fase, iniciada a partir de julio de 2021, se comenzó a realizar búsquedas truncadas, introduciendo comandos especiales como el asterisco (*) con el objetivo de lograr un mayor número de resultados, aplicándolo al final de sílabas o con palabras incompletas: “Conch*”, “monterr*”, “hotel la pal*”, etc.

De forma paralela a los comandos especiales, se realizó paulatinamente un vaciado

de noticias desde la Biblioteca Digital de Galicia (Galiciana) por ser la fuente hemerográfica regional con mayor posibilidades de detectar contenido relacionado con el municipio de Baiona. Para ello, se hizo una búsqueda sencilla con la palabra “Baiona” y en el menú de filtros disponibles se seleccionaron los resultados por años y se procedió al estudio de cada uno de ellos, página a página, de menor a mayor volumen.

En una última fase, iniciada en 2022, se hizo un vaciado completo del fondo local digitalizado conservado físicamente en el AHBPMB. Este fondo digitalizado de prensa histórica local, disponible también a través de Galiciana, comprende los títulos periodísticos de *El Valle Miñor* (1902-1903) y *El Miñor* (1904-1905).

2.2. Clasificación y ordenamiento cronológico

Paulatinamente, para facilitar la interpretación y manejo de la información, se ha clasificado y ordenado cronológicamente (año, mes y día) todas las noticias recopiladas en función de las siguientes quince temáticas:

- a) Cultura. Está compuesta por noticias relacionadas con las tradiciones locales, festividades, espectáculos públicos (teatros, cines, banda de música, etc.), el patrimonio histórico, el arte, la literatura y la poesía, el Camino Portugués de la Costa y aquellas relacionadas con la arribada de La Pinta y sus conmemoraciones.
- b) Deportes. Está compuesta por noticias relacionadas con el fútbol local (Bayona Sporting Club, Educación y Descanso, Juvenil Erizana, etc.), las regatas, el tenis, el ciclismo y otros deportes.
- c) Descripciones e Imágenes. Está compuesta por noticias relacionadas con distintas descripciones turísticas de Baiona y su veraneo a lo largo de la historia y fotografías e imágenes contextualizadoras que no pueden ser clasificadas en el resto de temáticas.
- d) Establecimientos turísticos. Está compuesta por noticias relacionadas con la evolución del balneario de la Concheira, los hoteles, restaurantes, bares y cafeterías, fondas y posadas, churrerías y puestos, etc.
- e) Familias. Está compuesta por noticias relacionadas con el estudio biográfico de los protagonistas directos de la historia del turismo en Baiona, especialmente de las familias relacionadas con los principales establecimientos turísticos (familias Cordero, Núñez, Aguiar, Eloy, Saavedra, Novás-Carneiro, Rodríguez-Fernández, etc.) y la fortaleza de Monte Real (familias Elduayen y Bedriñana). También se incluyen otras familias locales que fomentaron en turismo como los hermanos Misa Bertemati o la familia de Joselín.
- f) Monte Real. Está compuesta por noticias relacionadas con toda la historia contemporánea y turística del castillo

de Monte Real, desde el último tercio del siglo XIX hasta la actualidad, desde su adquisición por José Elduayen, su traspaso a la familia Bedriñana, la adquisición por el Estado en los sesenta, los proyectos y obras del Parador, la historia del actual establecimiento, el Club Náutico, el proceso especulativo en los años ochenta y diversas fotografías.

- g) Mar. Está compuesta por noticias relacionadas con la pesca, la cofradía de pescadores, el puerto, los naufragios, el rompeolas, el cabo de Silheiro y sus faros, los temporales, el fenómeno del *yachting* y las Islas Cíes. Resulta de vital importancia para realizar futuros análisis comparativos de las dos economías locales predominantes a lo largo de la historia de Baiona: la marinera y la turística.
- h) Municipio. Está compuesta por noticias relacionadas con los avances logrados en el municipio desde el siglo XIX, la economía municipal, industrias locales, aspectos relacionados con las zonas naturales y vecinos de interés en la historia del turismo que no pueden ser clasificados en la carpeta de “Familias” por la difícil reconstrucción de su biografía.
- i) Períodos históricos. Está compuesta por noticias relacionadas con la historia de Baiona, el siglo XIX, la Restauración borbónica, la Segunda República, la guerra civil española, el Franquismo, la Democracia y la era de post-coronavirus y crisis climática

(desde 2020). La información de esta carpeta sirve para contextualizar los distintos aspectos de la historia general y analizar sus impactos en la situación económica, social y turística del municipio.

- j) Playas. Está compuesta por noticias desde la segunda mitad del siglo XIX relacionadas con los principales arenales del municipio: Concheira, Frades, Barbeira, Ribeira, Ladeira, Santa Marta y Ladeira. Por especial impacto en la zona, también se han recogido diversas noticias relacionadas con el fomento turístico de playa América (Nigrán) y la playa de Samil (Vigo).
- k) Sociedades. Está compuesta por noticias relacionadas con la evolución de las asociaciones locales y políticas, así como de las principales sociedades recreativas, destacando el volumen de prensa relacionada con los casinos de Baiona y Sabarís. También se ha incluido una subcarpeta con noticias relacionadas con el fomento de los Centros de Iniciativas y Turismo (CIT) en Galicia, especialmente de los CIT de playa América y Baiona.
- l) Transportes. Está compuesta por noticias relacionadas con los principales medios de comunicación a Baiona desde mediados del siglo XIX hasta la actualidad, tales como los carruajes, vapores (de línea, pasaje y turismo, etc.), autobuses (automóviles, ATSA, etc.), ferrocarriles (ferrocarril de Vigo a Baiona, tren vertebrado, etc.). También se han incluido otras temáticas

sobre la evolución de las diversas infraestructuras del transporte, coches y tráfico, etc.

- m) Urbanismo. Está compuesta por noticias desde finales del siglo XIX relacionadas principalmente con las villas y chalets de A Palma y San Patrik, el abastecimiento de aguas, la burbuja inmobiliaria de los años sesenta y setenta, el conflicto del parking de A Palma y otras noticias sobre la evolución urbanística del municipio.
- n) Virgen de la Roca. Está compuesta por noticias relacionadas con los proyectos, obras y construcción del monumento, la recaudación de fondos, fotos y descripciones de la Virgen, visitas turísticas al monumento, fiestas, etc. También se han incluido por su importancia información sobre Laureano Salgado Rodríguez y Mercedes de la Escalera, impulsores del monumento.
- o) Visitantes (demanda). Está compuesta por noticias relacionadas con diversos aspectos de la demanda turística de Baiona desde la segunda mitad del siglo XIX, tales como los niveles de ocupación turística y datos turísticos históricos reflejados en la prensa, situación de los alquileres turísticos, composición y características de los turistas (colonia veraniega), visitas oficiales de personalidades y eventos sobre excursiones organizadas a Baiona y visitas y *tours* de turismo.

2.3. Delimitación y eliminación de información residual

Para la realización del análisis turístico de la prensa histórica recopilada, se hace necesario establecer una delimitación específica junto a la eliminación de información residual tanto a nivel de contenido como temporal. La selección primaria del volumen de noticias objeto de estudio se ha centrado únicamente en el almacenamiento digital, que se corresponden con el 97,12% del total recopilado, dado que con ello se permite una elaboración de estadísticas de una manera más eficaz. En consecuencia, han sido eliminadas del análisis las transcripciones manuales realizadas sobre el fondo local de Baiona (AHBPMB) y de la Hemeroteca Digital de la BNE (-395 noticias).

En un segundo filtro, se ha constatado que un número considerable de noticias tienen un carácter contextualizado en el estudio general de la historia del turismo, pero no se han considerado relevantes para el estudio del fenómeno directo en Baiona. Por tanto, de la selección anterior han sido completamente eliminadas las carpetas de “Familias”, “Municipio” y “Periodos Históricos” (-3657 noticias) además de numerosas subcarpetas primarias y secundarias dentro de las carpetas “Deportes”, “Descripciones e Imágenes”, “Establecimientos turísticos”, “Mar”, “Monte Real”, “Playas”, “Sociedades”, “Transportes”, “Urbanismo” y “Virgen de la Roca”.

Tras la depuración anterior, incluyendo todas aquellas noticias residuales habidas en las mismas (-1366 noticias) obtenemos un resultado favorable de 8292 noticias sus-

ceptibles para el estudio y análisis (60,48 % del volumen total inicial). Sin embargo, todavía resulta necesario someter el volumen de noticias a una última fase de delimitación en la línea temporal.

Para ello, se ha establecido el extremo temporal mínimo en el 3 de mayo de 1856, fecha en la que aparece publicada la primera referencia turística más antigua de Baiona a través del periódico vigués *La Oliva*. Dicha noticia trata sobre la construcción de la nueva carretera de Vigo a La Guardia por la costa, mencionándose que Baiona logrará con tal mejora “*otro elemento que le debe dar mucha vida, cual es la de ser un punto de los mejores para baños de mar y la comodidad baratura y demás necesario que se pueden proporcionar a los bañistas*”.

El extremo temporal máximo ha sido establecido en el 3 de abril de 1979, fecha en que se celebraron en España las primeras elecciones municipales de la Democracia. Como resultado de las operaciones anteriores, se ha obtenido un resultado de 7440 noticias de interés para la elaboración del estudio distribuidas en 160 carpetas y subcarpetas, que representan un 54,27 % del volumen inicial de la prensa histórica recopilada.

3. ANÁLISIS DE LA PRENSA HISTÓRICA DEL TURISMO EN BAIONA

3.1. Medios de comunicación

Los principales medios periodísticos que tratan el turismo en Baiona vienen refleja-

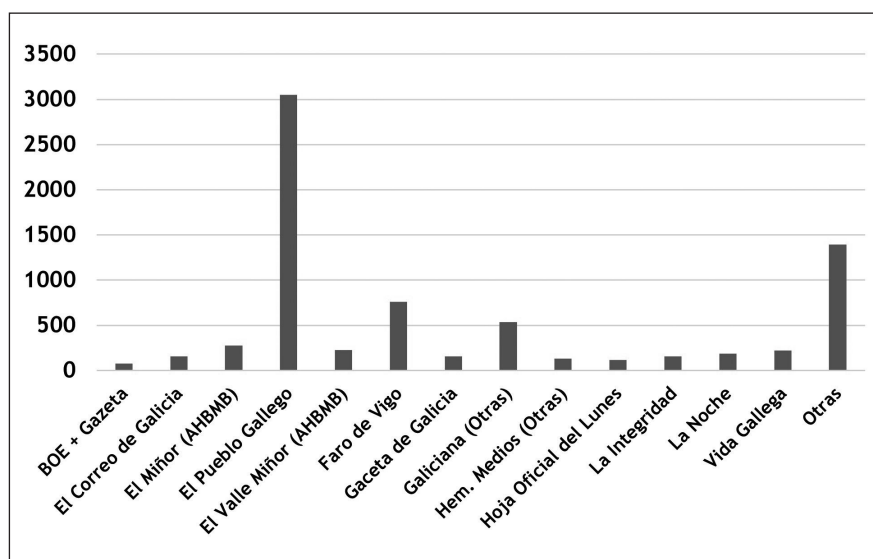
dos en el diagrama 1. Tal y como se observa, existe un periódico que predomina a todos los demás con diferencia, representado hasta el 40,97 % del volumen total analizado (3048 noticias). El periódico *El Pueblo Gallego* es un noticiero que abarca un periodo desde 1924 hasta 1979 y se encuentra digitalizado y disponible a través de Galiciana.

Desde sus inicios en la dictadura de Primo de Rivera hasta la llegada de la Democracia, *El Pueblo Gallego* ha poseído un fuerte carácter informador local a través de los numerosos corresponsales del diario distribuidos por los municipios gallegos a lo largo del tiempo. Junto al resto de periódicos digitalizados a través de Galiciana (*El Correo de Galicia*, *Gaceta de Galicia*, *Hoja Oficial del Lunes*, *La Integridad*, *La Noche*, etc.), esta fuente hemerográfica regional consigue monopolizar casi dos terceras partes del volumen total recopilado (> 4800 noticias).

Por otro lado, los periódicos *El Valle Miñor* (1902-1903) y *El Miñor* (1904-1905) digitalizados y disponibles en Galiciana que proceden del fondo local existente en Baiona (AHBPMB), muestran de igual forma una gran cantidad de noticias sobre el turismo local ya que, a pesar de solo representar el 6,75 % del total (502 noticias), todas ellas tienen lugar a principios del siglo xx en un rango de apenas 4 años.

Los grandes medios de prensa española, liderados por *Faro de Vigo* (10,23 %), apenas cubren el 12 % del volumen total (894 noticias), al igual que ocurre con los Boletines Oficiales del Estado y *Gazeta Histórica* (1 %).

Diagrama 1
Principales medios de comunicación del turismo
en Baiona (1856-1979)



FUENTE: Elaboración propia.

3.2. Ciclos de vida del destino (Baiona)

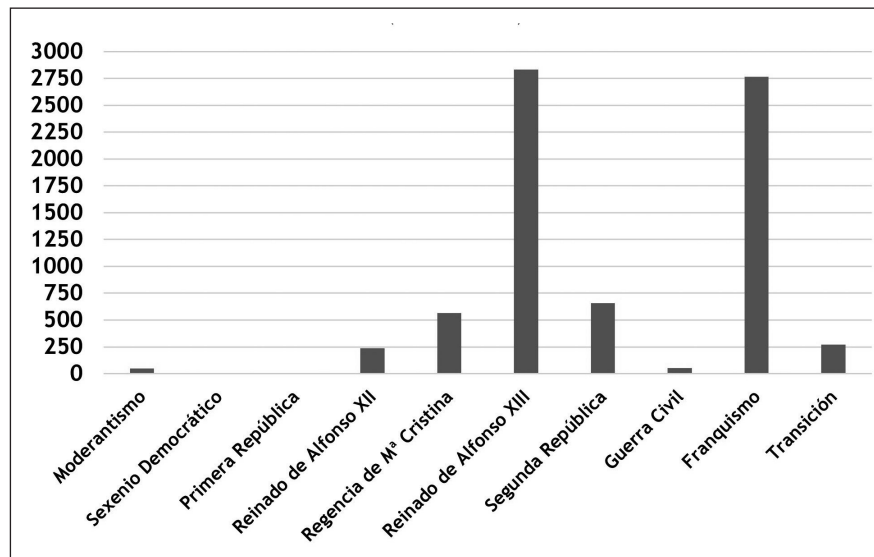
Gracias a la distribución de noticias en función de las distintas etapas políticas generales que han existido en la historia de España, el diagrama 2 muestra dos comportamientos cíclicos del turismo en Baiona muy bien diferenciados. El primer ciclo de vida turístico de la localidad se iniciaría en el último tercio del siglo XIX y finalizaría tras el estallido de la guerra civil española, lo que probaría la existencia de una primera gran época esplendor turístico o “Edad de Oro” durante alrededor medio siglo.

El segundo gran ciclo de vida turístico tendría su inicio a partir del 18 de julio de 1936 abarcando desde la propia guerra civil española, la dictadura franquista y la tran-

sición a la democracia. En este nuevo ciclo se puede intuir un nivel relativamente más bajo de impacto turístico en la prensa respecto al primer ciclo, aunque el acotamiento hasta 1979 no permite establecer todavía un cierre del ciclo, que incluso podría alcanzar la actualidad.

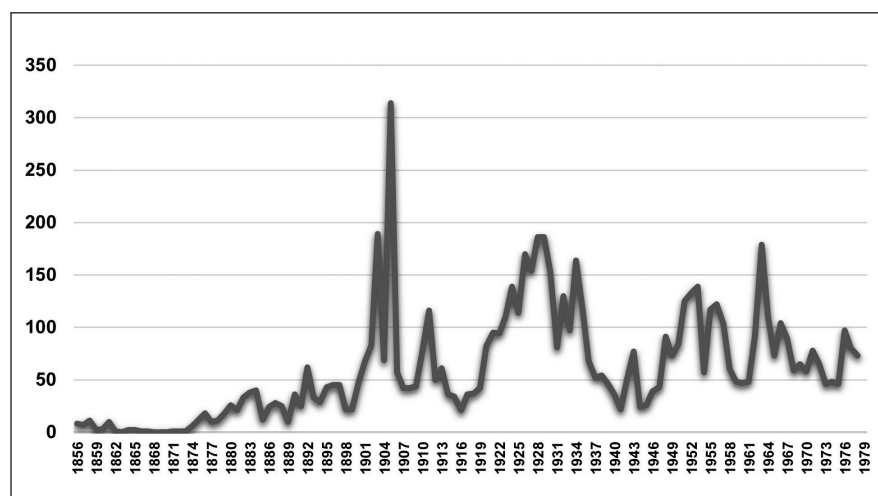
Butler estableció en 1980 las fases del ciclo de vida de los destinos turísticos que a saber son: 1) Exploración, 2) Implicación, 3) Desarrollo, 4) Consolidación, 5a) Estancamiento, 5b) Declive y 5c) Rejuvenecimiento. A través del Gráfico 1, que muestra las 7.440 noticias distribuidas a lo largo de la línea temporal entre 1856 y 1979, se pueden ajustar las mencionadas fases turísticas de Butler (1980).

Diagrama 2
Intensidad del turismo en Baiona por etapas
históricas (1856-1979)



FUENTE: Elaboración propia.

Gráfico 1
Incidencia del turismo en Baiona en la prensa histórica
(1856-1979)



FUENTE: Elaboración propia.

La primera fase de exploración turística abarcaría desde 1856 a 1875 (Fase 1). Se comprueba un ínfimo impacto turístico inicial a mediados del siglo XIX que es consecuencia de las noticias mayoritariamente relacionadas con el fomento de infraestructuras turísticas a través de la construcción de la carretera de Vigo a La Guardia por la costa.

Se puede entender el año 1875 como el punto inicial en el que se comienza a constatar una incidencia continuada y creciente de la actividad turística en Baiona a través de la prensa histórica, iniciándose la fase de implicación turística (Fase 2). Existe una relación de causalidad, puesto que en 1875 fue adquirido el Castillo de Monte Real por el político conservador D. José Elduayen Gorriti como finca de veraneo tras ser previamente sacada a subasta por el Estado español.

A partir de 1892 se intuye un nuevo cambio de fase, puesto que a partir de esta fecha comenzó el fomento y desarrollo de los primeros establecimientos turísticos modernos en Baiona y la construcción de las primeras villas y chalets en el entorno de la playa de la Concheira (Fase 3). A principios del siglo XX, Baiona aparece consolidada como destino turístico de referencia en la prensa (Fase 4), especialmente a través de los periódicos locales, que explican los picos entre 1902 y 1905.

Tras ello, el crecimiento turístico se estanca hasta que a partir de 1909 se percibe un breve rejuvenecimiento a consecuencia del proyecto de la Virgen de la Roca (Fases 5A y 5C). En el período marcado por la Primera Guerra Mundial (1914-1918) y posterior pandemia de gripe, la incidencia turística en la prensa sufre un pequeño declive (Fase

5B). Posteriormente, se inicia una nueva fase de desarrollo que coincide con el fomento deportivo (1918-1922), la adquisición del Castillo de Monte Real por Ángel Bedriñana (1924) y la construcción del ferrocarril eléctrico de Vigo a Baiona (1922-1926), que logra situar a Baiona en una nueva fase de consolidación turística en 1928.

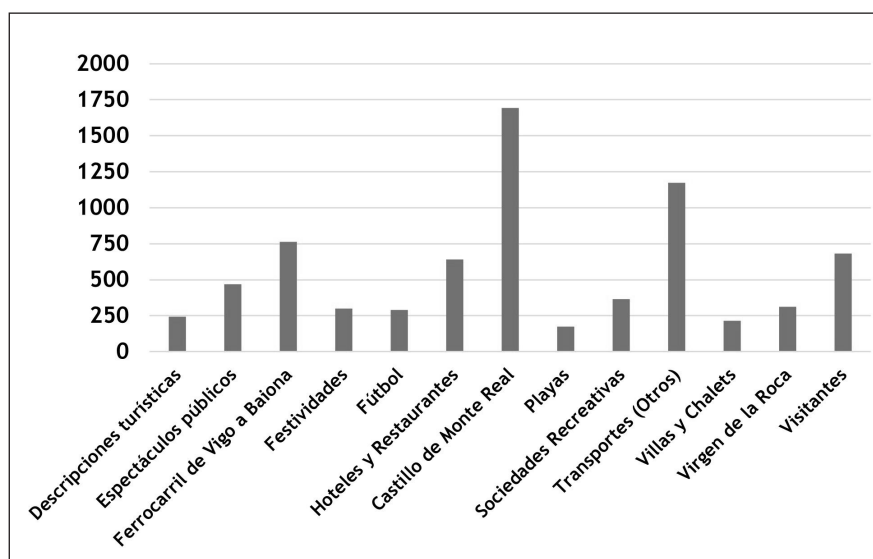
Con la llegada de la Segunda República (1931-1936), la incidencia del turismo en la prensa sufre un nuevo estancamiento, desplomándose rápidamente a niveles mínimos a consecuencia de la guerra civil española y la posguerra. A partir de mediados de los años 40, se aprecia una leve recuperación turística de Baiona debido a que la incidencia vuelve a crecer a través una fase crecimiento mucho más inestable que las anteriores. En 1963, se produce la máxima incidencia de la prensa durante el franquismo a consecuencia de la adquisición del Castillo de Monte Real para su transformación en Parador de Turismo.

Por último, se percibe la causalidad entre el inicio del agotamiento político de la dictadura franquista y una nueva fase de recesión o declive turístico en Baiona, a pesar del desarrollismo turístico sufrido en España durante años sesenta. Con la muerte de Franco y la Transición, se aprecian síntomas de crecimiento por las expectativas en cuanto a las grandes reformas sociales, políticas y económicas que traerá la Democracia.

3.3. Temáticas turísticas

Las principales temáticas que tienen incidencia con el turismo en Baiona (diagrama

Diagrama 3
Principales temáticas turísticas en Baiona
(1856-1979)



FUENTE: Elaboración propia.

3) tienen relación con la historia contemporánea y turística del castillo de Monte Real desde el siglo XIX hasta su conversión en Parador de Turismo (22,77%), los distintos medios de transporte (15,79%) y especialmente el ya mencionado ferrocarril de Vigo a Baiona (763 noticias). Igualmente, destacan las noticias sobre los principales establecimientos turísticos de Baiona (13,09%), -mayoritariamente hoteles y restaurantes con 640 noticias-, y también las noticias centradas en su demanda turística (9,17%).

El volumen de prensa histórica relacionada con la cultura sobre el total recopilado, representa el 14,8% (1101 noticias), destacando las noticias relacionadas con el mundo del teatro y del cine dentro de los espectáculos públicos, y también, las distintas festividades que se celebran en Baiona a lo

largo de todo el año. Las noticias relacionadas con los deportes representan el 5,2% sobre el total, destacando las relacionadas con el fútbol local (289 noticias).

La Virgen de la Roca es el segundo monumento turístico de Baiona con mayor incidencia en la prensa histórica tras el Castillo de Monte Real, representando el 4,18% (311 noticias). Se han recopilado un total de 364 noticias sobre las sociedades recreativas de Baiona, en las que el Casino de Baiona y el Casino de Sabarís representan un peso del 3,4% sobre el total. En una proporción similar, se encuentran las noticias recopiladas sobre las distintas descripciones turísticas y del veraneo en Baiona (3,3%).

Los chalets y villas levantados junto a la playa de la Concheira representan úni-

camente el 2,9% del total y, a pesar de la tradición de baños en la mencionada playa, los arenales de Baiona son uno de los temas con más baja incidencia turística en la prensa histórica recopilada (2,3%). Del mismo modo ocurre con las Islas Cíes o el turismo náutico del yatismo que todavía tienen un bajo impacto turístico en el período estudiado (0,32%).

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La prensa histórica se configura como una fuente muy relevante para mejorar metodológicamente las investigaciones en el estudio de la historia del turismo. Esta investigación, pretende servir como marco de futuros estudios turísticos en destinos locales de larga tradición en el sector como lo es actualmente Baiona (Pontevedra). Las labores de recopilación y clasificación del mayor número de noticias posibles a través de fuentes hemerográficas, que es el aspecto más fundamental, requiere un empleo considerable de tiempo a la hora de conseguir resultados empíricos.

El vaciado de noticias en fuentes hemerográficas es un proceso que requiere la comprobación manual página a página de cada resultado obtenido. Las distintas fases de búsqueda se han repetido varias veces debido a continuas actualizaciones y volcados de nueva prensa digitalizada en las fuentes hemerográficas cada varios meses. Por otra parte, la utilización del asterisco (*) en las búsquedas, ha facilitado la detección de una manera más rápida de un mayor número de noticias de interés que realizando búsquedas sencillas, dado que la mayoría de las fuentes

hemerográficas en internet poseen fallos en el reconocimiento óptico de palabras en las páginas digitalizadas.

Una de las principales limitaciones de la investigación está relacionada con las suscripciones de pago para la consulta de hemerotecas en los grandes medios de prensa tradicional, casi siempre supeditadas a un servicio *premium* de pago y con limitación de descarga temporal y/o número de noticias. Otra de las principales limitaciones han sido las relacionadas con el acceso físico, ya que para la consulta de fuentes primarias documentales depositadas en exclusividad en algún archivo o hemeroteca se requiere un esfuerzo de desplazamiento obligatorio y siempre bajo petición anticipada.

En esta investigación, se han podido constatar de forma clara las distintas fases turísticas por las que ha atravesado el municipio de Baiona en los siglos XIX y XX, distinguiendo las distintas causalidades y hechos históricos contenidos en la prensa que dan explicación a los movimientos sufridos en la curva del ciclo de vida, aunque todavía resulta necesario continuar recopilando prensa histórica desde 1979 en adelante, así como el estudio de otros destinos de larga tradición turística semejantes con el fin de realizar estudios comparativos.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Butler, R. (1980). The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *Canadian Geographer*, 24 (1), 5-12.

- Díaz Morales, J.R. (2005). *El turismo en Canarias: artículos de prensa, 1910-1960*. [Trabajo académico en la Universidad de las Palmas de Gran Canaria.]
- Reina Estévez, J. (2019). Sociedad propagandista del clima de Málaga (1896): los antecedentes del turismo malagueño. *Gran Tour*, (19), 35-53.
- Santiago, J. de y Nogueira, U. (1902). *Bayona antigua y moderna*. Imprenta del Asilo de Huérfanos del Sagrado Corazón de Jesús.
- Vallejo Pousada, R., Lindoso Tato, E. y Vilar Rodríguez, M. (2018). Los orígenes históricos del turista y del turismo en España: la demanda turística en el siglo XIX. *Investigaciones de Historia Económica - Economic History Research*, 16 (2020) 12-22. <https://recyt.fecyt.es/index.php/IHE/article/view/71523/43205>
- Villar Lama, A. y Fernández Tabales, A. (2017). Reconstruir la historia del turismo a través de la prensa: la evolución del espacio turístico de Sevilla (1915-2015). *Cuadernos Geográficos*, 56 (1), 290-322. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/59617/4714-13842-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

PARADIGMA COMPARATIVO ACTUAL EN LOS REQUISITOS LINGÜÍSTICOS DE GUIAJE TURÍSTICO ACREDITADO EN ESPAÑA

Matilde Farré Perales* y Eduard Tapia Yepes**

Resumen: España recibe un gran número de turistas y el guía turístico habilitado es una de las figuras más habituales que los recibe como “cultural broker”. En este encuentro, el inglés suele usarse como *lingua franca*. Sin embargo, dirigirse al turista en su propia lengua materna conecta directamente con aspectos identitarios y afectivos, por lo que el guiaje se convierte en este caso en una experiencia más satisfactoria para el visitante. El guiaje turístico en España es competencia de las comunidades autónomas y cada una cuenta con su propia normativa. En este artículo se analiza el peso de las segundas lenguas extranjeras en los estudios turísticos, universitarios y de formación profesional, que conducen en España a la profesión de guía turístico; así como los requisitos de habilitación para guías turísticos en las diferentes comunidades autónomas. Merece especial atención aquí la regulación poco unitaria de la segunda lengua extranjera. A raíz de este análisis, se comprueba que el nivel de especificidad en la regulación lingüística para la habilitación del guía turístico tiende a ser directamente proporcional al número anual de visitantes de cada comunidad autónoma.

Palabras clave: guía turístico, bróker cultural, segunda lengua extranjera, estudios de Turismo, habilitación de guías turísticos, regulación autonómica.

Abstract: Spain receives a large number of tourists and the licensed tour guide is one of the most common figures who receive them as a “cultural broker”. In this encounter, English is often used as a *lingua franca*. However, addressing the tourist in their own mother tongue connects directly with identity and affective aspects, so that the tour guide in this case becomes a more pleasant experience for the visitor. Tourist guidance in Spain is a transferred competence to the autonomous communities and each one has its own regulations. This article analyzes the weight of second foreign languages in Tourism higher education and professional training, which lead to the profession of tourist guide in Spain; as well as the qualification requirements for tourist guides in the different autonomous communities. The inconsistent regulation of the second foreign language deserves special attention here. As a result of this analysis, it is verified that the level of specificity in the linguistic regulation for the qualification of the tourist guide tends to be directly proportional to the annual number of visitors of each Autonomous Community.

Key words: tourist guide, cultural broker, second foreign language, Tourism education, tourist guide licensing, regional regulation.

1. INTRODUCCIÓN

Según datos publicados en 2023 por el Instituto Nacional de Estadística, en el año 2022 visitaron España un total de 71,6 millones de turistas internacionales, un 86 % más respecto del año 2019. Los principa-

les mercados emisores fueron Reino Unido (15,1 millones de turistas), Francia (10,1 millones) y Alemania (9,8 millones).

El gasto medio que los turistas internacionales efectuaron en España durante 2022 superó en un 10,5 % los datos de tres años

* Doctora en Historia y miembro del grupo de investigación ‘Segundas Lenguas, Turismo y Empleabilidad’ de la Escola Universitària Euroaula (adscrita a la Universitat de Girona), C/ Aragó, 208-210, 08011, Barcelona / 93 451 03 06, matilde.farre@euroaula.com. ORCID: 0009-0004-6041-0826.

** Doctor en Filología Alemana y miembro del grupo de investigación ‘Segundas Lenguas, Turismo y Empleabilidad’ de la Escola Universitària Euroaula (adscrita a la Universitat de Girona), C/ Aragó, 208-210, 08011, Barcelona / 93 451 03 06, eduard.tapia@euroaula.com. ORCID: 0009-0001-7759-3882.

atrás. El gasto turístico total alcanzó los 87 061 millones de euros. El país que más gastó fue Reino Unido, con 17 145 millones de euros, un 259,2 % más que en 2021. Le siguieron Alemania, con 11 513 millones y un aumento del 90,8 %, y Francia, con 8 149 millones, un 83,5 % más.

Las Comunidades Autónomas (CC. AA.) más beneficiadas por el desembolso de estos visitantes fueron Canarias (17 452 millones de euros), Catalunya (16 461 millones) y Baleares (15 220 millones).

Catalunya es la comunidad que más visitantes extranjeros acogió en 2022, el 20,7 % del total de España, es decir, 14 803 187 turistas. En segundo y tercer lugar se situaron Baleares, con el 18,5 % (13 203 537) y Canarias, 17,2 % (12 329 171). A cierta distancia se sitúan Andalucía (10 011 512), Comunidad Valenciana (8 606 914) y la Comunidad de Madrid (6 038 588 millones).

Según datos del Institut d'Estadística de Catalunya (IDESCAT) publicados en febrero de 2023, los turistas que más visitaron esta comunidad fueron los franceses, con más de 3 millones de turistas (3 414 200), seguidos de los británicos (1 447 100) y los alemanes (1 213 500). A cierta distancia se encuentran los estadounidenses (1 153 900) y los italianos (1 036 800).

Por su parte, el Institut d'Estadística de les Illes Balears (IBESTAT), también con datos publicados en la misma fecha, destaca que los alemanes, con más de 4 millones de turistas (4 300 177), son la nacionalidad que más visita las islas, seguida de los británicos (3 369 803). Ninguna otra nacionalidad

supera el millón de visitas, aunque destacan los franceses con 882 079 turistas, los italianos con 736 369 y los neerlandeses con 635 413.

El Instituto Canario de Estadística (ISTAC) publicó en 2022 que el Reino Unido fue el país de procedencia de la mayoría de los turistas (4 955 446), seguido por Alemania con más de 2 millones de turistas (2 274 763). A bastante distancia encontramos Francia (775 139 turistas), seguida de Países Bajos e Italia (656 285 y 603 763 turistas, respectivamente).

Una de las figuras que recibe al visitante durante su estancia es el guía turístico. En el proceso de la interacción, el guía tiende a usar la lengua inglesa, que se erige, como en muchas otras disciplinas, como *lingua franca* (1). Sin embargo, las cifras por origen presentadas arriba hacen plantearse la cuestión del rol de la segunda lengua en el guiaje turístico. En el apartado dos del presente trabajo se detalla una diacronía de los estudios turísticos en España, donde encontramos titulaciones tanto universitarias como de formación profesional, que conducen a la habilitación del guía turístico y se dedica especial atención a la carga lectiva que representan el alemán y el francés como segundas lenguas después del inglés. La importancia del conocimiento de segundas lenguas por parte del guía turístico es crucial cuando se observan los efectos positivos en el visitante al haber recibido un guiaje en su lengua materna. Un aspecto que se demuestra a través de la conexión directa entre la lengua materna y los factores identitarios/emotivos, de lo que se habla en el apartado tres. Ello conduce a observar qué regula-

ciones lingüísticas existen en cada una de las CC. AA., que cuentan con competencias transferidas en aspectos turísticos. Se plantea finalmente la pregunta sobre si las CC. AA. con mayor número de visitantes y mayor tipología de procedencia presentan una regulación lingüística más exigente, dicho de otra manera, si en dichas comunidades es donde las segundas lenguas quedan más blindadas. El funcionamiento de la habilitación de los guías turísticos, así como la comparativa de los decretos autonómicos se presentan respectivamente en el apartado cuatro y en la Tabla 1 del anexo.

2. LOS ESTUDIOS DE TURISMO EN ESPAÑA

En los años sesenta (Decreto de 7 de septiembre de 1963) empezaron a reconocerse de manera oficial los estudios de turismo en España. Hasta entonces sólo existía el Centro Español de Nuevas Profesiones (CENP) en Madrid, una escuela que desde 1957 impartía estudios de turismo.

Los estudios de Técnico de Empresas Turísticas (TET) tenían una duración de tres años académicos en los cuales los dos primeros se referían a materias comunes y únicamente el tercero era calificado como de especialidad (ANECA, 2004). Pero con el desarrollo turístico de nuestro país, cada vez se hacía más patente la necesidad de un marco de estudios de un turismo más innovador, profesional y especializado. Así, en 1980 se aprobó el Real Decreto 865/80 de 14 de abril que daba origen a la titulación de Técnico en Empresas y Actividades Turísticas (TEAT). La carga docente mínima de

esta nueva titulación se fijó en cincuenta y cuatro créditos por curso (frente a los setenta y dos del TET). Para obtener el título debían aprobarse tres cursos académicos y superarse unos exámenes finales elaborados por la Escuela Oficial de Turismo de Madrid. En ambas titulaciones se estudiaban lenguas extranjeras. Incluso uno de los módulos de examen que había que aprobar para obtener la titulación oficial era el lingüístico.

Gracias a la transferencia de competencias turísticas, cada una de las CC. AA. empieza a integrarse dentro del sistema educativo turístico y aparecen diferentes escuelas oficiales de Turismo. Éstas empiezan a consolidarse a través de la proliferación y adscripción de diversos centros de enseñanza privados que actúan como sus “representantes”. El título se seguiría otorgando, sin embargo, por el mismo centro oficial. En 1996, surgen los nuevos estudios de diplomatura de Turismo mediante el Real Decreto 259/1996 de 16 de febrero y los estudios denominados Diplomado en Empresas y Actividades Turísticas (DEAT) a través del Real Decreto 1795/1999 de 26 de noviembre. Todos estos estudios, al igual que el mencionado TEAT, coexistieron hasta la llegada del grado en Turismo.

El diplomado en Turismo debía realizar ciento ochenta créditos en tres años y las lenguas extranjeras, que siempre habían formado parte del plan de estudios, pasaron a tener nueve créditos en total. Como indica ANECA (2004, p. 51), se trataba de dar mayor importancia a los perfiles de gestor empresarial y de planificador turístico, con lo que se relega a las profesiones de guía e informador turístico para el desarrollo de

los módulos profesionales. El guía turístico pierde relevancia y sólo algunas universidades contemplan este perfil desde el aspecto de información, promoción y gestión pública. Además, los nuevos estudios de turismo reducirían la enseñanza de lenguas extranjeras (tres créditos por cada lengua).

En 2010 la nueva organización de las enseñanzas universitarias, incluido turismo, debe adherirse al llamado Proceso de Bolonia. El objetivo de dicho proceso no es otro que crear un Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) que facilite la movilidad de los estudiantes y de los titulados universitarios. Se crea entonces el grado en Turismo, de cuatro años de duración y con doscientos cuarenta créditos ECTS (European Credit Transfer and Accumulation System). A partir de aquí, las diferentes universidades y sus escuelas de turismo adscritas de las diferentes CC. AA., empiezan también a ofrecer, además del propio grado en Turismo, programas complementarios y másteres especializados. Pero existe competencia entre los diferentes centros de una misma provincia y proporcionar una oferta de complementos educativos es una forma de diferenciarse, así que muchas escuelas ofrecen clases de terceras lenguas o prevén más horas en la formación de segundas lenguas como complemento y ayuda para adquirir el nivel necesario (López et al., 2019, p. 144).

Así pues, el desarrollo de los estudios de turismo ha especializado a los estudiantes en sectores concretos con un refuerzo de la oferta de enseñanzas posgraduado. Sin embargo, las lenguas extranjeras se han visto relegadas debido a una disminución de créditos que hace que los estudiantes aprecien

especialmente las horas de lenguas impartidas por los diferentes centros. Lo mismo ha sucedido con los estudios turísticos vinculados a la profesión de guía en los estudios universitarios. Por ese motivo se hace necesario hablar de los estudios profesionales de turismo: formación profesional y ciclos formativos.

Este tipo de formación (especializada también en el sector del guiaje turístico) ha sido activamente fomentada desde las diferentes CC. AA. y el Estado español. Con ello, se ha convertido en uno de los posibles requisitos de estudios para obtener la habilitación de guía acreditado. Se habla aquí de los títulos de Técnico Superior en Guía, Información y Asistencia Turística (TSGIA), Técnico Superior en Información y Comercialización Turística (TSICT) y Técnico Superior en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos (TSAVGE).

La diferencia entre los estudios profesionales y los universitarios radica en diferentes aspectos. En primer lugar, la duración. Un grado universitario de Turismo implica cuatro años de estudios, mientras que los estudios técnicos sólo dos (mil cuatrocientas horas en el caso de estudiar para TSICT (2) o dos mil horas en los estudios de TSGIA (3) y TSAVGE (4)). Los graduados en Turismo realizan en total doscientos cuarenta créditos (5) (cerca de seis mil horas). En segundo lugar, la propia materia de estudio. Los estudios técnicos son mucho más específicos que los universitarios y están divididos en módulos profesionales. El grado de Turismo tiene un abanico más amplio de asignaturas que cubren un mayor campo de estudio (6). En común presentan el esquema de aprendi-

zaje de lenguas: inglés y una segunda lengua (francés o alemán). Esta transversalidad confiere importancia al factor idiomático a pesar de la diferencia en el número de horas de clase que ofrecen los dos modelos de estudios. En las titulaciones de TSGIA y TSAVGE, los créditos de inglés y de segunda lengua son siete, mientras que en los estudios de TSICT se trata de noventa horas por cada lengua. En el grado en Turismo también existen diferencias (7). Hay universidades que otorgan a las lenguas mayor importancia que otras, por lo que el baremo oscila entre los nueve y dieciocho créditos durante toda la carrera.

3. LA IMPORTANCIA DE LA LENGUA MATERNA EN EL GUIAJE TURÍSTICO

El guía turístico, entendido como *cultural broker* o puente entre dos trasfondos culturales (muy) diferentes (Smith, 2001), ejerce una función importante como mediador en una situación donde el turista es el invitado y el propio guía es el anfitrión. Cabe decir aquí que, si no procede del marco receptor, el guía puede llegar a constituir por sí mismo una tercera entidad y adquirir una cierta distancia o perspectiva en dicha ecuación. En referencia al aspecto de alojamiento lingüístico al turista por parte de los guías, Cohen y Cooper proponen la expresión *language brokers* (1986, p. 556). Ésta pretende diferenciar las funciones de un intérprete de las de un guía turístico, cuyo valor añadido son sus habilidades lingüísticas en combinación con el rol de mediador social o fuente de información interesante para el turista. Con ello, el rol

adaptativo por parte del guía turístico a la hora de ejecutar el guiaje o *performance*, cobra aquí protagonismo. Ravetto habla en estos contextos incluso de *Edutainment*: el potencial informativo y de entretenimiento se convierten en “inherentes” a la tipología textual de la comunicación turística (2018, p. 225) debido a las necesidades del turista. En cualquier caso, en esta función de mediador del guía el nivel de satisfacción del turista es determinante. Al fin y al cabo, el volumen de recepción de turistas es directamente proporcional al éxito comercial y, por ende, al económico del sector turístico de un país o una región. No es de extrañar que la experiencia positiva del viajero durante su visita, así como su satisfacción, sean objetivos prioritarios del sector turístico. Entre otros muchos factores protagonistas en la experiencia del turista, dicha satisfacción se canalizará indudablemente a través del guía turístico, quien además de ejercer de fuente de información sobre el marco cultural de acogida, también puede ejercer de puente para superar un *shock* cultural en los casos de diferencias considerables entre el marco de acogida anfitrión y el trasfondo sociocultural de procedencia del visitante (Hall-Lew y Lew 2014, p. 343).

Como *cultural broker* o *language broker*, el guía turístico debe comunicarse con el turista. En este proceso, los actos de habla del guía presentan carga intencional que consigue un efecto, buscado o no, en el turista (Searle, 1969). Así pues, el guía como emisor puede, por ejemplo, querer explicar al turista como receptor el mundo tal como es (“X se construyó en 1888”), que el turista lleve a cabo una acción determinada (“siganme, por favor”), comprometerse a

sí mismo a realizar una acción (“más tarde les daré más detalles sobre X”) o expresar un estado de ánimo (“la biografía de X me parece enternecedora”). Incluso sin pretenderlo, el guía puede llevar a cabo un acto de habla sin carga emotiva aparente (p. e. descripción de un dato objetivable sobre el monumento que está presentando) y ello puede, sin embargo, generar en el turista un efecto impredecible de miedo, alegría, calma o excitación. Aquí juegan un papel importante el carácter, las creencias a todos los niveles, las expectativas o la propia biografía del turista como receptor de esa información. La carga emotiva en la reacción del depositario de una información no es 100 % controlable ni previsible. Si además entendemos la lengua como elemento canalizador de la cultura (Gustafsson et al., 2013), la propia transferencia de una lengua a otra en la misma *performance* de un guiage turístico quedará teñida de concepciones culturales, perspectivas e incluso creencias que ya de por sí generaran una reacción afectiva o emotiva en una dirección u otra en el turista. Trabajos como Brett y Pinna (2013) o Pinna (2018) demuestran que el uso de las palabras en relación al campo semántico en el que aparecen, tiene un efecto directo en el nivel de afectividad generado en el receptor. Con todo ello y en la línea de lo que afirman Thurlow y Jaworski, la lengua y el rol del guía como responsable de la *performance* y a la vez vehículo o representación corpórea de la cultura de acogida, quedan claramente situados en el centro absoluto de la experiencia turística (2011, p. 289).

Esta relación entre lengua y afectividad conduce a observar cuál es la reacción afectiva del receptor (turista) ante la mera elec-

ción de una lengua u otra por parte de un guía. El aprendizaje de la lengua materna está fuertemente ligado al proceso de construcción de la propia identidad y a las experiencias afectivas en la edad de más plasticidad del cerebro en edades hasta los cinco o seis años de vida. Ello se contrapone a la adquisición de lenguas extranjeras en estadios posteriores, cuando la conciencia del propio proceso cognitivo en sí gana protagonismo. El nivel de identificación del hablante con una lengua extranjera disminuye y, según Hois (1990), es necesaria en la enseñanza de lenguas extranjeras una motivación extra integradora que, además de los meros conocimientos gramaticales, aporte el trasfondo cultural (geográfico, económico, social...) indispensable para conseguir la identificación del hablante con la lengua extranjera: sólo así la adquisición lingüística dejará de ser “superficial”, puntualiza Hois. Así pues, el turista tendrá una buena experiencia en la medida en la que el guía conecte con la lengua de sus primeras experiencias y actúe de puente entre el marco anfitrión y el trasfondo cultural del visitante use su mismo código lingüístico (Tse et al., 1988). En otros términos, con el uso de la lengua materna del turista, la experiencia se convierte en más personal y cercana. Ello hace que los conocimientos de una segunda lengua extranjera, además del inglés con el estatus de *lingua franca*, en un mundo cada vez más globalizado cuya hegemonía en el sector turístico está más que demostrada (Lew 2014, p. 30), sean, no sólo bienvenidos, sino necesarios en la interacción entre el guía y los visitantes.

Uno de las segundas lenguas en los programas del grado de Turismo en España es

el francés (cf. apartado dos). Esta lengua cuenta con trescientos veintiún millones de hablantes si observamos los francófonos a escala mundial según el Informe de la Organización Internacional de la Francofonía de 2018. El alemán consta también como segunda lengua en el Grado de Turismo (cf. apartado dos). Según el Goethe Institut, la institución pública de fomento de la lengua y la cultura alemanas con mayor proyección a nivel mundial, el alemán contaba en 2020 con unos cien millones de hablantes en todo el mundo, de estos 15,4 millones lo hablaban como lengua extranjera. Según datos de la Comisión Europea, el alemán es la lengua materna más hablada en Europa (**16 %** de la población). Además, el **11 %** lo habla como lengua extranjera. En el caso del francés, un **12 %** lo habla como lengua materna y otro **12 %** como lengua extranjera. Así pues, solo estas dos lenguas juntas sirven para dirigirse a más de la mitad de la población europea, visitantes en potencia de cualquier Comunidad Autónoma (C. A.) española. De hecho y según lo expuesto en el **apartado uno** del presente trabajo, los visitantes alemanes y franceses representan juntos en Catalunya un **28,4 %** del total de visitas extranjeras; en Baleares, un **37,1 %**, y en Canarias, un **25,2 %**. Se trata de las tres CC. AA. con más visitantes en 2022. Todo ello refuerza el papel relevante de las segundas lenguas en la formación de futuros guías.

4. LOS GUÍAS TURÍSTICOS Y SU HABILITACIÓN

Un guía turístico no sólo debe ser un profesional que hable lenguas extranjeras, también debe ser una persona formada y

preparada ya que su actividad requiere de método y adaptación. La manera de comunicar puede y debe variar según los perfiles de usuarios o servicios. Además, un guía debe tener habilidades sociales que no sólo le sirvan para comunicar, sino también para dirigir y liderar grupos.

Indiscutiblemente, esta figura profesional abarca varias vertientes y facetas, ya que no existen sólo los guías locales encargados de mostrar los recursos turísticos de una determinada ciudad, sino también los guías de ruta (que no necesitan acreditación administrativa), y otras variantes de carácter más secundario como el guía transferista o el receptivo. Por otra parte, tampoco debemos olvidar que, fuera del ámbito cultural, también existe la figura del guía, pero estos tienen un carácter más específico y, por lo tanto, requieren de unas habilidades concretas, como es el caso del guía de recursos naturales (guía de montaña o de nieve, por ejemplo). El tipo de guía estudiado aquí es el guía local, que necesita acreditación para ejercer su profesión, es decir, el guía oficial habilitado.

A partir de su entrada en la Comunidad Europea en 1986, España y las diferentes CC. AA. (con competencias transferidas desde 1979) han ido adaptándose a las obligaciones en relación con la libre prestación de servicios por parte de las personas que ejercen la actividad de guía turístico y la capacitación profesional exigible (Picazo, 2011, p. 78). Los principios reguladores del acceso a las actividades de servicios y su ejercicio dentro de la Unión Europea quedan recogidos en la directiva Bolkestein del Parlamento Europeo y del Consejo de

la Unión Europea (Directiva 2006/123/CE de 12 de diciembre de 2006). Ello supone una liberalización del sector (López et al., 2019, p. 146). Poco a poco, las CC. AA. españolas deberán adaptarse a las exigencias europeas, aunque ello suceda a diferentes ritmos.

Sin embargo, desde 2022 existe una regularización estatal importante. Se trata del Real Decreto 149/2022, de 22 de febrero, donde se actualizan determinadas cualificaciones profesionales, entre las que se encuentran algunas profesiones de la rama turística, como la de guía. Este real decreto actualiza la Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional. El cambio fundamental radica en la sustitución del término (8) “Guía de turistas y visitantes” (9) por el de “Guía de turismo” (10). Asimismo, en el anexo 1 se determina la competencia general de la actual cualificación profesional de guía de turismo: “Divulgar el patrimonio, Bienes de Interés Cultural y natural y otros recursos turísticos inmateriales del ámbito específico del entorno urbano a turistas, de manera atractiva, responsable y sostenible interactuando con ellos y despertando su interés, así como prestarles servicios de acompañamiento y asistencia, utilizando, en caso necesario, la lengua inglesa y/u otra lengua extranjera, de modo que se sientan atendidos en todo momento, se satisfagan sus expectativas de información y de disfrute lúdico y se cumplan los objetivos del prestatario del servicio” (11).

Además de señalar las ocupaciones y puestos de trabajo relevantes (12) de esta profesión, el real decreto de 2022 describe

también los módulos formativos así como las unidades de competencia y las realizaciones profesionales y criterios de realización de cada una de ellas. La unidad de competencia cinco concierne a las competencias para comunicarse en lengua inglesa con un nivel de usuario independiente (B1) (13) en el ámbito profesional; y la unidad de competencia seis compete con las capacidades de comunicarse en una segunda lengua extranjera distinta del inglés con un nivel de usuario básico (A2) en el ámbito profesional.

La profesión de guía cuenta con una regularización estatal, autonómica y europea que plantea una serie de requisitos para poder ejercerla y obtener una acreditación, pero estos pueden ser diferentes en cada C. A., aunque la cualificación profesional es la misma en todo el país. Si bien hay un cierto consenso respecto a las tipologías de estudios que conducen a la habilitación, en el ámbito lingüístico existe una mayor discrepancia. La mayor diferencia radica en el hecho de que algunas CC. AA. consideran que una única lengua extranjera es suficiente, mientras que otras optan por requerir una segunda lengua.

Las lenguas extranjeras han sido siempre un punto de controversia entre las instituciones y los guías, ya que debemos tener en cuenta que existe una fuerte competencia lingüística con no nacionales que quieren ejercer de guías y a los que les resulta más fácil convalidar sus competencias lingüísticas y obtener un certificado de profesionalidad que les otorgue la capacidad de ser guía habilitado. No estamos hablando aquí de intrusismo, pero sí es cierto que la pro-

fesión de guía debe competir en el mercado a través del conocimiento cultural e idiomático, la profesionalidad y la singularidad. Una manera de hacerlo es mediante el conocimiento de lenguas que permitan al turista extranjero visitar los recursos turísticos en su lengua materna (cf. apartado tres).

Como se observa en el apartado uno, Catalunya es la C. A. más visitada por turistas extranjeros, seguida de Baleares, Canarias y, a cierta distancia, de Andalucía. En todas ellas, además de los turistas británicos, destacan franceses, alemanes, italianos e incluso neerlandeses. Muchos entienden y hablan el inglés, pero se desprende del apartado tres que recibir la visita en la lengua materna conecta directamente con el factor afectivo, por lo que la experiencia es más positiva. Por ello, se presenta un análisis de la situación actual de las diferentes legislaciones autonómicas respecto a la actividad de guía turístico. Se hace hincapié especialmente en las cuatro CC. AA. más turísticas, ya que son las que tienen mayor diversidad de visitantes por procedencia. Aquí es interesante observar la tipología de requisitos para habilitarse respecto a la segunda lengua extranjera. Todo ello queda recogido en la Tabla 1 del anexo: una comparativa de directivas autonómicas actuales y requisitos formativos y lingüísticos necesarios en cada una de las CC. AA. (14) para conseguir la habilitación como guía oficial.

5. CONCLUSIONES

Según lo observado en la Tabla 1 del anexo, en algunas CC. AA. se consigue la habilitación directamente mediante la acre-

ditación de las competencias culturales y lingüísticas. En otras sólo existe la posibilidad de hacerlo mediante diferentes exámenes, idiomáticos y culturales, aunque siempre existe la posibilidad de acreditar la competencia lingüística mediante certificado oficial. Hablamos de habilitación directa en Andalucía y Catalunya, dos de las comunidades con más visitantes internacionales (cf. apartado uno). Por otra parte, hay otras CC. AA. en las que la habilitación presenta una doble vía: directa o mediante examen cultural y lingüístico. Ello está sujeto a la tipología de estudio que se tenga. Es el caso de Aragón, Baleares, Canarias, Galicia y Murcia. Por último sólo existe la figura del guía habilitado mediante examen en Asturias, Cantabria, Castilla-La Mancha y Castilla y León, Comunidad Valenciana, Extremadura y Comunidad de Madrid (15).

En referencia al aspecto lingüístico, Andalucía, Baleares y Catalunya, tres de las cuatro CC. AA. con más visitantes extranjeros, contemplan la obligatoriedad de una segunda lengua. Se propone un nivel mínimo C1 en la primera lengua extranjera y un nivel mínimo B2 en la segunda lengua extranjera en los casos de Andalucía y Catalunya. Baleares propone un nivel mínimo B2 tanto en la primera como en la segunda lengua extranjera. En cualquier caso, estas tres CC. AA. ponen de relieve, a través de su legislación, la necesidad de que el guía turístico opere en otra lengua extranjera además del inglés. Con ello aumenta la probabilidad de que un mayor número de visitantes acabe recibiendo el guiaje en su lengua materna. La experiencia será en estos casos más satisfactoria puesto que la lengua materna, la lengua de la identidad individual en la que uno

piensa y con la que uno empezó a percibir el mundo a través de las primeras experiencias, conecta con la afectividad del hablante (cf. apartado tres). Canarias constituye una excepción: la habilitación aquí sólo prevé una única lengua extranjera con un nivel mínimo B2. Aunque esta C. A. es una de las cuatro más visitadas en España, carece que requisitos lingüísticos más específicos. Esto llama la atención si se observan las cifras totales de visitantes extranjeros, aunque puede quedar explicado por la circunstancia de que la primera nacionalidad visitante de Canarias es la británica (cf. apartado uno), dos millones y medio en el año 2022 por encima de la segunda, la alemana.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA). (2004). *Libro Blanco Título de Grado en Turismo*. http://www.aneca.es/var/media/359791/libroblanco_turismo_03.pdf.
- Brett, D., Pinna, A. (2013). The Distribution of Affective Words in a Corpus of Newspaper Articles. *Procedia – Social and Behavioural Sciences*, 95, 621-629.
- Cohen, E., Cooper, R. L. (1986). Language and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 13, 533-563.
- Gustafsson, K., Norström, E., Fioretos, I. (2013). The interpreter: a cultural broker?. En: C. Schäffner, K. Kredens, Y. Fowler (Eds.), *Interpreting in a changing landscape: Selected papers from Critical Link 6* (pp. 187-202). Editorial John Benjamins Publishing Company.
- Hall-Lew, L., Lew, A. A. (2014). Speaking Heritage: Language, Identity and Tourism. En: A. A. Lew, C. M. Hall, A. M. Williams (Eds.), *The Wiley Blackwell Companion to Tourism* (pp. 336-348). Editorial Wiley Blackwell.
- Hois, E. M. (1990). *Die Identitätsproblematik im Fremdsprachenunterricht*. [Conferencia en la Universität Leipzig de enero de 1990.] https://www.researchgate.net/publication/320685389_DIE_IDENTITATSPROBLEMATIK_IM_FREMDSPRACHENUNTERRICHT/.
- Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional. Boletín Oficial del Estado (BOE), nº 147, de 20 de junio de 2002 [Disposición derogada con efectos del 21 de abril de 2022. Ref. BOE -A-2022-5139]. <https://www.boe.es/eli/es/lo/2002/06/19/5/con>.
- López, P., Panadés, M., Tapia, E., Farré, M. (2019). La influencia de las segundas lenguas extranjeras en el guiage de rutas turísticas culturales. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 2(4), 140-168. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7429710>.
- Melgosa, F. J. (2004). Régimen jurídico-administrativo de los guías de turismo. En: *VI Congreso Universidad y Empresa: Turismo cultural y urbano*. Tirant lo Blanch.
- Picazo, C. (2011). *Procesos de guía y asistencia turísticas*. Síntesis.
- Pinna, A. (2018). Affect in the Language of Travel Journalism. En: T. Baumann (Ed.), *Reiseführer – Sprach- und Kulturmittlung im Tourismus. Le guide turistiche – mediazione linguistica e culturale in ambito turistico* (pp. 151-182). Peter Lang.
- Ravetto, M. (2018). Generi della comunicazione turistica tra educazione e intrattenimento. *Sociolinguistica. Internationales Jahrbuch für europäische Soziolinguistik / International Yearbook of European Sociolinguistics / Annuaire International de la Sociolinguistique Européenne*, 32(1), 225-236.
- Real Decreto 2217/1993, de 17 de diciembre, por el que se establece el título de Técnico superior en Información y Comercialización Turísticas y

las correspondientes enseñanzas mínimas. BOE, nº 44, de 21 de febrero de 1994, pp. 5572-5592. <https://www.boe.es/eli/es/rd/1993/12/17/2217>.

Real Decreto 1254/2009, de 24 de julio, por el que se establece el título de Técnico Superior en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos y se fijan sus enseñanzas mínimas. BOE, nº 215, de 5 de septiembre de 2009, pp. 75716-75777. <https://www.boe.es/eli/es/rd/2009/07/24/1254>.

Real Decreto 1255/2009, de 24 de julio, por el que se establece el título de Técnico Superior en Guía, Información y Asistencias Turísticas y se fijan sus enseñanzas mínimas. BOE, nº 215, de 5 de septiembre de 2009, pp. 75778-75842. <https://www.boe.es/eli/es/rd/2009/07/24/1255>.

Searle, J. R. (1969). *Speech acts. An essay in the philosophy of language*. Cambridge.

Smith, V. L. (2001). The culture brokers. En: *Hosts and Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st Century*, pp. 275-282. Editorial Cognizant.

Thurlow, C., Jaworski, A. (2011). Tourism discourse: Languages and banal globalization. *Applied Linguistics Review*, 2, 285-312.

NOTAS

(1) Entendida como la lengua vehicular más habitual.

(2) BOE, núm. 44, de 21 de febrero de 1994, páginas 5572 a 5592.

(3) BOE, núm. 215, de 5 de septiembre de 2009, páginas 75778 a 75842.

(4) BOE, núm. 215, de 5 de septiembre de 2009, páginas 75716 a 75777.

(5) Cada crédito universitario equivale a 25 horas de trabajo del alumno.

(6) Debido a la competencia entre universidades, algunas ofrecen dobles titulaciones. Otras implantan nuevos itinerarios para lograr una mayor especialización.

(7) Los planes de estudios de las diferentes CC. AA. sólo tienen en común el número de créditos (240), la tipología de asignaturas (básicas, obligatorias, optativas, prácticas en empresas y Trabajo de Fin de Grado) y la duración (4 años).

(8) Artículo 1 punto 4º: Familia Profesional Hostelería y Turismo y Artículo 2 del Real Decreto 149/2022, de 22 de febrero.

(9) Nivel 3. HOT335_3, establecida por el Real Decreto 1700/2007, de 14 de diciembre.

(10) Nivel 3. HOT335_3 establecida por Real Decreto 149/2022, de 22 de febrero. Anexo 1.

(11) Anexo I del Real Decreto 149/2022 de 22 de febrero. Cualificación profesional: Guía de Turismo. Familia Profesional: Hostelería y Turismo. Nivel 3. Código HOT335_3. Competencia general. Sustituye al Anexo CCCXXXV establecido por el Real Decreto 1700/2007, de 14 de diciembre.

(12) Se habla aquí de asistentes acompañantes de grupo turístico; guías de espacios urbanos seminaturales o naturalizados; trabajadores en oficinas de información turística, museos, centros de interpretación y recepciones de visitantes; guías de turismo en entornos urbanos; guías en emplazamientos de bienes de interés cultural; guías locales de turismo; guías correo de turismo, y guías acompañantes de turismo.

(13) Niveles establecidos por el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (MCERL).

(14) Quedan fuera de estudio las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla.

(15) Euskadi y Navarra constituyen dos casos especiales comentados en la Tabla 1.

Anexo

Tabla 1. Requisitos formativos y lingüísticos en la habilitación de guías turísticos de CC. AA. españolas

CC. AA.	Decretos/Leyes que hacen referencia al guíaje		Habilitación directa por estudios turísticos y acreditación de lenguas	Requisitos estudios turísticos y otros estudios		Lenguas extranjeras (requisitos mínimos)		Acreditación conocimientos lenguas	Examen cultural y asistencia de grupos	Examen lenguas extranjeras
	Año	Última actualización		Habilitación DIRECTA	Habilitación EXAMEN	1ª lengua extranjera	2ª lengua extranjera			
ANDALUCÍA	TS GIAT		✓	Doctorado Turismo Títulos universidad que convalidan la CP de Guía de Turismo y Visitantes¹	✗	✓	Nivel C1	✓	Titulaciones oficiales	✗
	Decreto 214/2002									
	Ley 13/2011	Decreto 187/2020								
	Decreto 8/2015									
ASTURIAS	Decreto 59/2007		✗	TEAT DT TS ICT TS AAVV	✓	Nivel C1	✗	✓	Titulaciones oficiales	✓
ARAGÓN	Decreto 196/1998		✓	Cualquier titulación oficial universitaria o título de FPGS	✓	Nivel B2	✗	Titulaciones oficiales		
	Decreto 264/2007	Decreto 21/2015								

¹ Estos títulos universitarios serían: Licenciatura/Grado Humanidades, Licenciatura/Grado Historia, Licenciatura/Grado Historia del Arte, Licenciatura/Grado Geografía, Licenciatura/Grado Geografía e Historia, Licenciatura/Grado Bellas Artes, Grado Conservación y Restauración de Bienes Culturales, Grado Geografía y Gestión del Territorio, Grado de Arqueología, Grado Gestión Cultural. Además, también el título de Técnico Superior en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos.

² Deben acreditar haber cursado la Unidad de Competencia 1071_3: Prestar servicios de acompañamiento y asistencia a turistas y diseñar itinerarios turísticos.

CC. AA.	Decretos/Leyes que hacen referencia al guiaje		Habilitación directa por estudios turísticos y acreditación de lenguas	Requisitos estudios turísticos y otros estudios		Lenguas extranjeras (requisitos mínimos)		Acreditación conocimiento lenguas	Examen cultural y asistencia de grupos	Examen lenguas extranjeras
	Año	Última actualización		Habilitación DIRECTA	Habilitación EXAMEN	1ª lengua extranjera	2ª lengua extranjera			
BALEARES	Decreto 112/1996			GT	Cualquier CFGS,					
	Decreto 90/1997	Decreto 20/2015	✓	TS	Diplomado, Licenciado, Graduado o Máster universitario	✓	✓	✓	✓	✓
	Decreto 136/2000			TS ICT		Nivel B2	Nivel B2	Titulaciones oficiales ³		
	Decreto 8/2012			TS GIAT						
CANARIAS	Decreto 59/1997			CPC de guía turístico						
	Decreto 13/2010	Decreto 83/2020	✓	Sólo mediante CCP ⁴ o haber ejercido la profesión de guía	TS GIAT	✓	✗	✓	✓	✓
	Decreto 88/2012				Grado, Licenciado, Diplomado o Máster universitario	Nivel B2		Titulaciones oficiales		
CANTABRIA	Decreto 32/1997	Decreto 51/2001	✗	TS ICT	TS GIAT	✓	✗	✓	✓	✓
				Licenciado, Diplomado o Graduado universitario	TEAT	Nivel B2		Titulaciones oficiales ⁵		
CASTILLA-LA MANCHA	Decreto 66/1997	Decreto 7/2020	✗	TEAT						
	Decreto 96/2006			TS GIAT	TS ICT	✓	✗	✓	✓	✓
				GT ⁶		Nivel B2		Titulaciones oficiales		
				CP acreditación competencias guía turístico o CP de Guía de Turistas y Visitantes						

³ Acreditar también conocimiento de catalán con nivel B2.

⁴ Haber ejercido a tiempo completo la profesión de guía turístico durante un año, o a tiempo parcial durante un periodo equivalente en el transcurso de los diez años anteriores en otro Estado miembro que no regule esta profesión. Deben poseerse uno o varios certificados de competencia, o uno o varios títulos de formación que haya expedido otro Estado miembro que no regule esta profesión.

⁵ Sólo se realizan exámenes y se acreditan las lenguas: francés, inglés, alemán, italiano o portugués.

⁶ Únicamente se exige de examen Módulo I de asistencia grupos determinados estudios turísticos.

CC. AA.	Decretos/Leyes que hacen referencia al guíaje		Habilitación directa por estudios turísticos y acreditación de lenguas	Requisitos estudios turísticos y otros estudios		Lenguas extranjeras (requisitos mínimos)		Acreditación conocimiento lenguas	Examen cultural y asistencia de grupos	Examen lenguas extranjeras
	Año	Última actualización		Habilitación DIRECTA	Habilitación EXAMEN	1ª lengua extranjera	2ª lengua extranjera			
CASTILLA-LEÓN	Decreto 101/1995	Decreto 5/2016		TEAT DEAT						
	Decreto 25/2000	Orden CYT/899/2017	×	TS GIAT						
	Ley 14/2010	(requisitos especialización)		Licenciatura, Diplomatura Grado, Máster Ingenierías ⁷		Nivel B2	Nivel B2	Titulaciones oficiales	Convocatoria al menos 1 vez cada 2 años	✓
CATALUNYA	Decreto 5/1998	Decreto 43/2020	✓	TS GIAT DEAT GT CCP guía de turistas y visitantes	×	Nivel C1	Nivel B2	Titulaciones oficiales ⁸	×	×
COMUNIDAD VALENCIANA	Decreto 62/1996			DT DEAT						
	Decreto 26/2001	Ley 90/2010	×	TEAT TS GIAT						
	Decreto 190/2005			TS ICT Grado, Diplomatura o Licenciatura universitaria.		Nivel B2		Titulaciones oficiales ⁹	✓	✓
EXTREMADURA	Decreto 12/1996			TS GIAT DT						
	Decreto 43/2000	Decreto 37/2015	×	Licenciado, Grado o Máster universitario oficial		Nivel B2		Titulaciones oficiales	Convocatoria al menos 1 vez cada 2 años	✓

⁸ Acreditar también conocimiento de catalán con nivel B2.⁹ En la Comunidad Valenciana solo hace falta acreditar el conocimiento de una de las lenguas oficiales de la C. A.

CC. AA.	Decretos/Leyes que hacen referencia al guiaje		Habilitación directa por estudios turísticos y acreditación de lenguas	Requisitos estudios turísticos y otros estudios		Lenguas extranjeras (requisitos mínimos)		Acreditación conocimiento lenguas	Examen cultural y asistencia de grupos	Examen lenguas extranjeras
	Año	Última actualización		Habilitación DIRECTA	Habilitación EXAMEN	1ª lengua extranjera	2ª lengua extranjera			
EUSKADI	Ley 6/1994									
	Decreto 112/2019	Ley 13/2016 ¹⁰	—	—	—	—	—	—	—	—
GALICIA	Grado, Diplomatura, Licenciatura o Máster universitario									
	Decreto 42/2001 Ley 7/2011	Decreto 73/2015	✓	TS GIAT DT GT CFGS	Diploma de Gestión de empresas hoteleras Gran Diploma de Gestión y Dirección de empresas hoteleras	✓ Nivel B2	✗	✓ Titulaciones oficiales ¹¹	✓	✓
MADRID	TS GIAT									
	Decreto 47/1996	—	—	—	Grado universitario	✓	✗	✗	✓	✓
	Decreto 228/2000	Decreto 18/2017	✗	—	Máster universitario oficial	—	—	No convalidan idiomas. Debe aprobarse el examen.	Preferible con carácter anual	✓
	Decreto 84/2006 Ley 8/2009	—	—	—	Titulación universitaria equivalente	Nivel B2 ¹²	—	—	—	—

¹⁰ En Euskadi no existe [1] una ley específica de guiaje turístico. Las mencionadas leyes (6/1994 y 13/2016) son de Turismo y mencionan la profesión de guía sin especificar requisitos ni habilitaciones. El artículo 64.3 de la Ley 6/1994 afirma que “[p]ara establecerse en Euskadi como guía turístico y desarrollar su actividad en aquellos lugares que no son de libre prestación hay que disponer de la habilitación correspondiente, otorgada por la Administración turística de Euskadi, atendiendo a criterios de titulación o experiencia, entre otros, en los términos que reglamentariamente se establezca”. El Decreto 112/2019 sólo hace referencia al registro de actividades turísticas y, como el guiaje es una de ellas, se hace necesaria una regulación. Por otra parte, existe la resolución de 1 de octubre de 2019 del Director de Turismo y Hostelería, por la que se acuerda una consulta pública previa a la elaboración del decreto de habilitación de la actividad de guía turístico en el interior de los elementos catalogados del patrimonio cultural vasco. Esto sucede porque el artículo 64.2 define que “la actividad de guía de turismo es de libre prestación, excepto en el interior de los elementos catalogados como bienes pertenecientes a alguna de las categorías en las que se integra el patrimonio cultural del País Vasco, de conformidad con lo establecido en la Ley 7/1990, de 3 de julio, de Patrimonio Cultural del País Vasco, o normativa que la sustituya”.

¹¹ Debe acreditarse el dominio de las dos lenguas oficiales de la C. A. de Galicia.

¹² En esta C. A. la ley no especifica el nivel de lengua extranjera, aunque al igual que en otras CC. AA. los exámenes se corresponden con un B2.

CC. AA.	Decretos/Leyes que hacen referencia al guíaje		Habilitación directa por estudios turísticos y acreditación de lenguas	Requisitos estudios turísticos y otros estudios		Lenguas extranjeras (requisitos mínimos)		Acreditación conocimiento lenguas	Examen cultural y asistencia de grupos	Examen lenguas extranjeras
	Año	Última actualización		Habilitación DIRECTA	Habilitación EXAMEN	1ª lengua extranjera	2ª lengua extranjera			
MURCIA	Decreto 178/1995	Ley 12/2013	✓	TS GIAT Licenciatura Di- plomatura o Gra- do en Turismo o en Historia.	Licenciado Graduado Diplomado universitario TEAT	✓	✗	✓	✓	✓
	Decreto 37/2011					Nivel B2		Titulaciones oficiales		
NAVARRA	Decreto 125/1995 ¹³	✗	✗	Título universitario Licenciatura Doctorado	TEAT	✓ ¹⁴	—	✓	✓ ¹⁵	✓
								Titulaciones oficiales		
RIOJA	Decreto 27/1997	Decreto 14/2011	✗	TS AAVV TS GIAT TS GAT DT Diplomatura, Licenciatura, Ingenie- ría Técnica o Superior, Arquitectura Técnica o Superior y titulación de Doctor		✓	✗	✓	✓	✓
	Decreto 2/2001					Nivel B2 ¹⁶		Titulaciones oficiales		

¹³ La nueva Ley Foral 19/2020 de 16 de diciembre de Turismo de Navarra no hace mención al guíaje [1], así como la Ley Foral 7/2003 de 14 de febrero.
¹⁴ Según el artículo 4 del mencionado Decreto, se debe “acreditar el conocimiento de lenguas extranjeras, en el caso de que se ofrezca el servicio en el idioma correspondiente”.
 No se especifican lenguas ni niveles.
¹⁵ En el artículo 5 de la mencionada ley se habla de los requisitos para obtener la habilitación, pero desde hace muchos años, no hay ninguna convocatoria de exámenes. De hecho, en la propia Asociación de Guías de Navarra se habla de la existencia de este artículo, pero no se especifican cuáles son los requisitos.
¹⁶ En esta C. A. la ley no especifica el nivel de la lengua extranjera, aunque, al igual que otras comunidades, los exámenes se corresponden con un nivel B2.

ACRÓNIMOS

GT:	Grado en Turismo	TS GIAT:	Técnico Superior en Guía, Información y Asistencias Turísticas.
TEAT:	Técnico en Empresas y Actividades Turísticas	TS ICT:	Técnico Superior en Información y Comercialización Turística
DT:	Diplomatura Turismo	TS GAT:	Técnico Superior en Gestión de Alojamientos Turísticos
DEAT:	Diplomado en Empresas y Actividades Turísticas	CFGS:	Ciclo Formativo Grado Superior
TS AAVV:	Técnico Superior en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos	CCP:	Certificado Competencias Profesionales
		CP:	Certificado Profesional
		CPC:	Certificado Profesional de Competencia

FACTORES DETERMINANTES DE LA SATISFACCIÓN CON EL VIAJE A ESPAÑA Y SUS DISTINTAS DIMENSIONES DE LOS TURISTAS NO RESIDENTES

Julio López Astor*

Resumen: Turespaña ha realizado una encuesta de satisfacción entre turistas no residentes a su salida de España en 2022. En este artículo se analizan algunas de las relaciones entre diversas variables recogidas en la encuesta con el objeto de averiguar qué factores pueden haber influido más en el nivel de satisfacción general con el viaje y con las distintas dimensiones del mismo que se investigan en la encuesta. Para ello se han utilizado dos técnicas de análisis estadístico multivariante: se han examinado los coeficientes de correlación de Spearman entre las distintas variables y se han calculado regresiones logísticas sobre una variable binaria de satisfacción.

La principal conclusión de este análisis es que casi todas las dimensiones examinadas (alojamiento, restauración, oferta de ocio, entorno, infraestructuras y transporte en destino) parecen tener una relación similar con la satisfacción global; pero hay una dimensión estudiada (sostenibilidad) que parece estar más desconectada en la mente del turista en relación con su satisfacción global con la experiencia viajera.

Palabras clave: satisfacción turística, drivers de satisfacción, correlaciones de Spearman, regresión logística

Abstract: Turespaña has conducted a survey on tourist satisfaction aimed at international tourists and applied to them on their way out of the country after their stay. In this article, some of the relationships between overall satisfaction with the trip and several dimensions of it are examined in order to find possible drivers. For that purpose, two multivariate analysis tools were employed: Spearman rank correlation coefficients between pairs of variables and logit regression analysis between factors and a dummy satisfaction variable were calculated and interpreted.

A main finding contained in this article is that none of the dimensions studied (lodging, dining, leisure offerings, environment, infrastructure and transportation in the destination) seem to have a dominant role as a driver of satisfaction with the trip, but one other dimension studied (sustainability) does seem to be more disconnected than the rest with the overall level of satisfaction.

Key words: tourist satisfaction, drivers of tourist satisfaction, Spearman rank correlation, logit regression.

1. INTRODUCCIÓN

El presente artículo se basa en los datos de la Encuesta de Satisfacción de Viajeros No Residentes (ESVNR) que se realizó en 2022, en tres oleadas (junio, agosto y noviembre), a turistas no residentes a la salida de España, coincidiendo con la finalización de su viaje de turismo (Turespaña, 2023).

El cuestionario de la encuesta contiene información sobre distintos aspectos, como el país de residencia de los viajeros, el destino o destinos del viaje, el motivo principal del mismo, así como la razón para elegir España, la posible vinculación del viajero con nuestro país, el tipo de viaje realizado (si fue un viaje organizado o no), la intención de elegir de nuevo España como su destino de viaje en los próximos doce me-

* Subdirector General de Conocimiento y Estudios Turísticos de Turespaña. C/ Capitán Haya 41, 28020 Madrid. Julio.lopez@tourspain.es.

ses, el tamaño y composición del grupo, la edad y sexo del entrevistado y una serie de preguntas sobre el grado de satisfacción con distintos elementos del viaje y con el viaje en su conjunto.

No se había realizado una operación similar desde 2016 (Encuesta de Hábitos Turísticos de los Turistas Internacionales – HABITUR– 2016) hasta el año pasado, en que se ha recuperado buena parte de la metodología, aunque se ha modificado el cuestionario para incluir preguntas relativas a la sostenibilidad. También se ha sustituido la escala de 1 a 10 por una escala de Likert de 1 a 5, más fácilmente comprensible y evaluable por los entrevistados (Matas, 2018, p. 45).

Interesa responder con datos a algunas preguntas generales sobre varios aspectos de interés, tanto para la acción promocional de Turespaña, como para la gestión de los destinos y de las empresas turísticas, estas son:

1ª ¿Cuáles de las dimensiones sobre las que se preguntó a los turistas pueden haber influido más y cuáles menos en la satisfacción global con el viaje?

2ª ¿Cuáles de los elementos o aspectos sobre los que se preguntó a los turistas pueden haber influido más y cuáles menos en el grado de satisfacción con distintos aspectos, dimensiones, del viaje?

2. DESARROLLO

Las valoraciones de satisfacción se han

codificado en la encuesta en una escala de Likert de 5 niveles, donde el 1 corresponde a *muy insatisfecho* y el 5 a *muy satisfecho*. Los valores ausentes se han codificado como “-” en las variables de interés, mientras que en la valoración de la satisfacción con determinados atributos se ha utilizado el código 99 para representar la respuesta *no sabe o no contesta*. Los valores “-” se han transformado en valores ausentes (NA) en todos los análisis y las respuestas codificadas como 99 se han transformado en valor 3 (neutral) para algunos análisis especificados en cada caso y se han transformado en valores ausentes en otros.

2.1. Descripción de los datos

Comenzamos con un análisis exploratorio de las variables de interés; es decir, aquellas dimensiones relativas a la satisfacción global con el viaje (**global**), y que se consideran fundamentales para el estudio de la satisfacción: el alojamiento de mercado (**alojamiento**), los servicios de restauración (**restauración**), la oferta de ocio (**ocio**), el entorno del destino (**entorno**), la sostenibilidad (**sostenibilidad**), los medios de transporte público utilizados en España (**transporte**), las infraestructuras de transportes (aeropuertos, carreteras, estaciones, etc.) y telecomunicaciones (**infraestr**), y con el viaje en su conjunto.

En la siguiente tabla se puede apreciar la distribución de las respuestas obtenidas en la muestra a las preguntas de satisfacción global con el viaje y con las distintas dimensiones.

Tabla 1. Distribución de respuestas muestrales sobre satisfacción global y con las siete dimensiones estudiadas

Item	-	1	2	3	4	5	99
global	0%	0%	0%	3%	35%	62%	0%
alojamiento	46%	0%	1%	4%	25%	24%	0%
restauración	18%	0%	1%	5%	37%	38%	0%
ocio	0%	0%	0%	4%	33%	52%	10%
entorno	0%	0%	0%	7%	47%	45%	1%
sostenibilidad	0%	0%	3%	20%	42%	25%	10%
transporte	35%	0%	1%	4%	25%	35%	0%
infraestructuras	0%	0%	1%	6%	39%	52%	2%

FUENTE: Elaboración propia sobre microdatos de ESVNR 2022.

De estos datos colegimos que un 54 % de los encuestados ha utilizado alojamientos colectivos reglados (hoteles, aparthoteles, hostales, etc.), un 82 % ha utilizado servicios de restauración y un 65 % ha utilizado algún medio de transporte público en destino.

Podemos ver, además, que la pregunta sobre la satisfacción con la **sostenibilidad** produce un porcentaje algo más elevado de no sabe/no contesta (10%). En el caso de la oferta de **ocio**, el porcentaje de no sabe/no contesta (%) se debe a que no existe una pregunta previa de filtro e interpretamos que una parte de los encuestados posiblemente no haya realizado ninguna de las actividades por las que se pregunta (por ejemplo, en el caso de la oferta de alojamiento o de restauración, se pregunta previamente si los encuestados se han alojado en establecimientos de alojamiento colectivo y si han utilizado servicios de restauración, respectivamente y, si no lo han hecho, se salta a

la pregunta siguiente y se codifican como valor “-”).

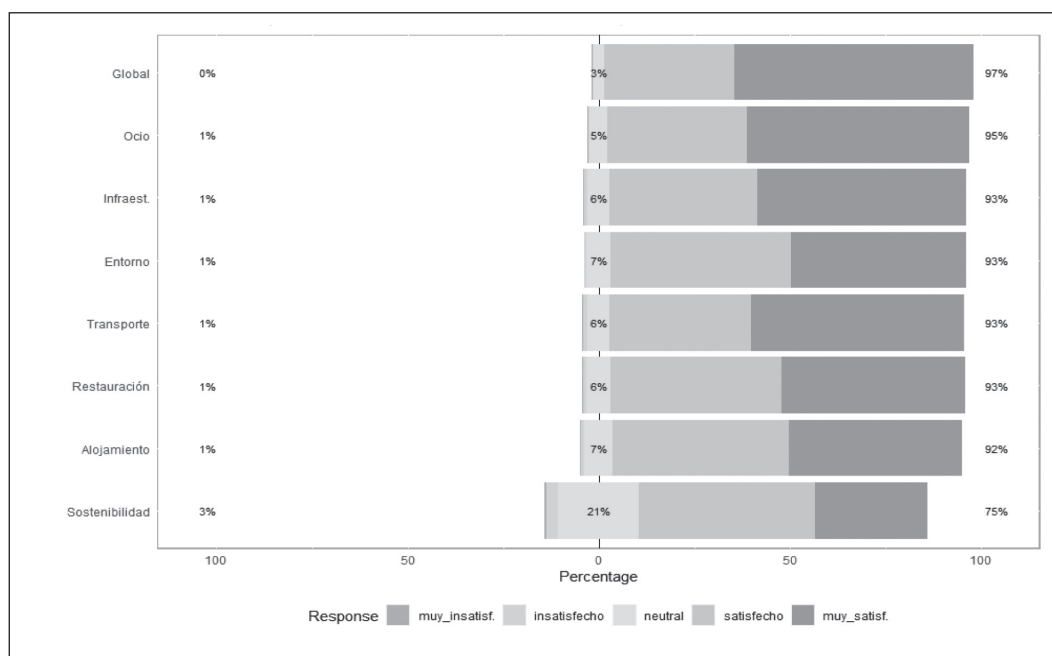
2.2. Grado de satisfacción con el viaje y con las principales dimensiones

Estos datos se contienen en el informe sobre la Encuesta de Satisfacción de los Viajeros No Residentes (ESVNR 2022), Turespaña, 2023.

Observamos como la satisfacción es muy alta, tanto con el viaje en su conjunto, como con todas las dimensiones contempladas, con pocas diferencias, excepto con la sostenibilidad, donde se observa un menor entusiasmo (aun así, el porcentaje de satisfechos/muy satisfechos es del 75 % y el de insatisfechos/muy insatisfechos, sólo del 3%).

En la siguiente tabla se recogen los promedios de las puntuaciones de satisfacción de la muestra, los promedios elevados a pobla-

Gráfico 1. Distribución de puntuaciones de satisfacción elevadas a población



FUENTE: Elaboración propia sobre microdatos de ESVNR 2022.

ción y éstos últimos transformados a escala 1-10 (Turespaña, 2023). La escala de Likert representa **categorías** ordinales y no se trata de una variable numérica pura. No podemos asegurar con certeza que la distancia psicológica sea idéntica entre los distintos niveles de satisfacción (Kennedy & al., 1996): es decir, que la distancia entre 1 y 2 sea la misma que entre 2 y 3, o entre 3 y 4, o entre 4 y 5); pero hemos optado por calcular estas puntuaciones medias, como un punto de referencia sencillo de comprender, a efectos de poder comparar distintas variables con una sola referencia. Hemos realizado también una transformación lineal de la puntuación media (elevada a población) a una escala de 1 a 10, que fue la que se utilizó en la encuesta de HABITUR (HABITUR, 2016).

2.3. ¿Cuáles de las dimensiones sobre las que se preguntó a los turistas pueden haber influido más y cuáles menos en la satisfacción global con el viaje?

Queremos saber si todas las dimensiones del viaje contribuyen por igual al grado de satisfacción global o si algunas de ellas tienen más peso que otras.

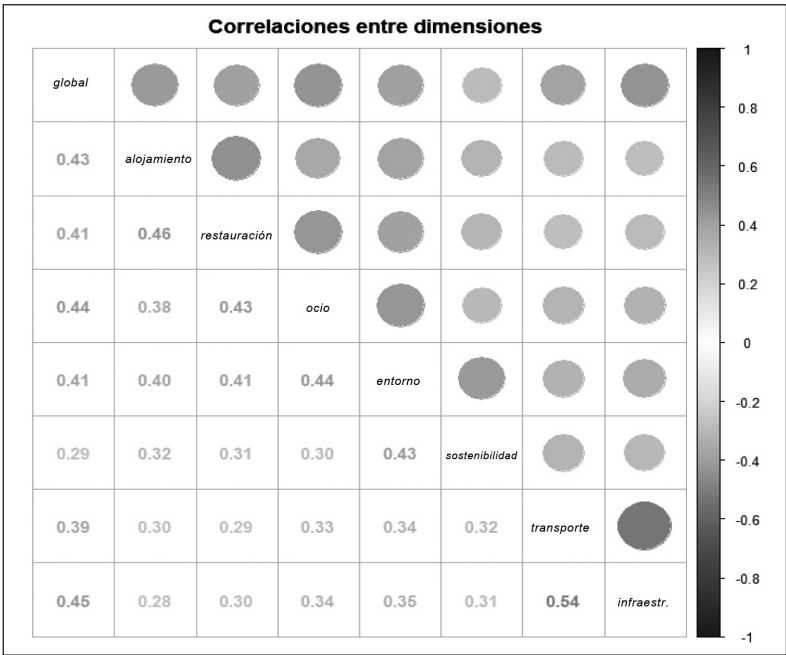
Realizamos un **análisis de correlación entre la variable *destino* y las dimensiones subyacentes**. Al tratarse de variables discretas ordinales (en escala de Likert), calculamos los coeficientes de correlación de rangos de Spearman (Powers, 2000 y Agresti, 2007).

Tabla 2. Notas medias de satisfacción: muestrales, elevadas y escaladas a 1-10

Dimensión	nota muestral	nota elevada	1-10
global	4,59	4,59	9,08
ocio	4,51	4,53	8,93
transporte	4,46	4,47	8,80
infraestructuras	4,46	4,47	8,80
restauración	4,38	4,40	8,65
entorno	4,37	4,38	8,60
alojamiento	4,33	4,35	8,55
sostenibilidad	3,97	4,01	7,76

FUENTE: Elaboración propia sobre microdatos de ESVNR 2022.

Gráfico 2. Coeficientes de correlación de rango de Spearman entre puntuaciones de satisfacción con la distintas dimensiones



FUENTE: Elaboración propia sobre microdatos de ESVNR 2022.

Antes que nada, debemos aclarar que, como es bien sabido, **correlación no implica causalidad** (p. ej. Rohrer, 2018); pero un ele-

vado coeficiente de correlación positiva revela que las valoraciones de satisfacción tienden a coincidir entre las diferentes dimensiones a

lo largo del rango de la escala, aportando un indicio de que pueden estar conectadas en la percepción de los consumidores y, en su relación con la satisfacción global, pueden estar potencialmente actuado como *drivers*.

Vemos que, aunque ninguna de las dimensiones supera el 0,5 de correlación con la satisfacción global, las **infraestructuras** y la oferta de **ocio** son las dimensiones que más correlacionan, seguidas del **alojamiento**, mientras que la **sostenibilidad** presenta un coeficiente de correlación más débil. La **restauración** y el **entorno** presentan un valor muy similar, aunque ligeramente inferior, y el **transporte** público en destino se encuentra en un valor ligeramente por debajo de estos dos. No hay un único *driver*, pero la sostenibilidad parece alinearse menos con la satisfacción global que el resto de dimensiones.

Podemos aproximar también la relación entre la satisfacción con las distintas dimensiones y la satisfacción global a través de un análisis de regresión logística (Tutz, G., 2021) de cada una de aquéllas con una variable binaria de ésta, en la que el valor 0 represente cualquier puntuación de 1 a 4 y el valor 1 la puntuación de 5 o *muy satisfecho*. De esta forma, podemos averiguar la probabilidad de que un encuestado haya contestado que está **muy satisfecho con su viaje** en función de lo que haya respondido en relación al alojamiento, a la restauración, etc.

Una vía de análisis sería realizar una regresión multivariable en la que regresaríamos todas las dimensiones sobre la variable dependiente (muy satisfecho o no con el viaje en su conjunto). Un problema de esta aproximación es que perdemos muchos registros (más del 70%), puesto que sólo

podemos obtener los coeficientes a partir de los registros que tienen respuesta para todas las variables (recordamos que el 46% de los encuestados no se alojó en alojamientos colectivos reglados, el 18% no utilizó servicios de restauración y el 35% no utilizó medios de transporte público en destino).

Como no estamos interesados en un modelo predictivo, que determine la relación entre todas las dimensiones y la satisfacción global, sino en una clasificación que permita entender el efecto de cada dimensión sobre la variable de interés, **con independencia de las demás dimensiones**, calculamos una regresión logística simple de cada dimensión sobre la satisfacción global (en su versión binaria 1 = muy satisfecho).

Mostramos a continuación, de la salida de las regresiones, sólo los coeficientes, por cuestión de espacio:

##	Coef. Estimado	Error estándar	valor de z	Pr(> z)
## (Constante)	-5.7314	0.1638	-35.0	<2e-16 ***
## alojamiento	1.4184	0.0378	37.5	<2e-16 ***
## (Constante)	-5.5297	0.1361	-40.6	<2e-16 ***
## restauración	1.4030	0.0314	44.7	<2e-16 ***
## (Constante)	-6.5452	0.1406	-46.6	<2e-16 ***
## ocio	1.5800	0.0313	50.5	<2e-16 ***
## (Constante)	-5.6746	0.1242	-45.7	<2e-16 ***
## entorno	1.4281	0.0287	49.8	<2e-16 ***
## (Constante)	-2.4112	0.0844	-28.6	<2e-16 ***
## sostenibilidad	0.7482	0.0213	35.1	<2e-16 ***
## (Constante)	-4.825	0.147	-32.9	<2e-16 ***
## transportes	1.222	0.033	37.0	<2e-16 ***
## (Constante)	-6.2658	0.1295	-48.4	<2e-16 ***
## infraestructuras	1.5311	0.0292	52.5	<2e-16 ***
## Códigos de significación: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1				

Todos los coeficientes en todas las regresiones son significativos. Todos los coeficientes (de las variables) son además positivos (la probabilidad de que se puntúe con 5 la satisfacción global aumenta a medida que aumenta la puntuación de la satisfacción en todas las dimensiones) como cabría esperar, visto además que la correlación de las distribuciones de puntuaciones es positiva entre todas las dimensiones.

Los coeficientes de la regresión logística están expresados en términos del logaritmo de la ratio de oportunidad (*odds ratio*). Si los interpretamos en términos de probabilidad de que el encuestado se haya declarado **muy satisfecho** con su viaje, en función de lo que haya contestado a cada una de las dimensiones (si ha contestado 1 o *muy insatisfecho*, si ha contestado 2, etc.), obtenemos la siguiente tabla:

Tabla 3. Probabilidades de que el turista haya quedado muy satisfecho en función de la respuesta dada a cada dimensión

Dimensión	si 1	si 2	si 3	si 4	si 5
ocio	1 %	3 %	14 %	44 %	79 %
infraestructuras	1 %	4 %	16 %	46 %	80 %
alojamiento	1 %	5 %	19 %	49 %	80 %
entorno	1 %	6 %	20 %	51 %	81 %
restauración	2 %	6 %	21 %	52 %	82 %
transportes	3 %	8 %	24 %	52 %	78 %
sostenibilidad	16 %	29 %	46 %	64 %	79 %

FUENTE: Elaboración propia con microdatos de la ESNR 2022.

Si un viajero puntúa con 1 (*muy insatisfecho*) la dimensión **ocio** hay menos de un 1 % de probabilidad de que conteste que está *muy satisfecho* con el conjunto de su viaje. Sin embargo, esa misma probabilidad se eleva a casi el 16 % si ha contestado que está *muy insatisfecho* con el compromiso de sostenibilidad del destino.

En la siguiente tabla podemos ver el efecto marginal promedio (*average marginal effect o AME*) en la probabilidad de que el turista haya quedado **muy satisfecho** en función de cada nivel en la escala de satisfacción con cada una de las dimensiones.

El AME (incremento marginal promedio en la probabilidad de que el turista haya quedado muy satisfecho con su viaje por cada salto de un nivel en la puntuación de la respectiva dimensión) en la dimensión ocio es casi el doble que en la dimensión sostenibilidad, que presenta, con gran diferencia, el valor más reducido.

Estos datos vienen a confirmar, a grandes rasgos, los resultados que habíamos obtenido en el análisis de correlación con todo el rango de la variable satisfacción global.

Tabla 4. Efecto marginal promedio (AME) de las siete dimensiones

factor	AME	SE	z	p	lower	upper
ocio	30 %	0,41 %	73,52	0,00	29 %	31 %
infraestructuras	29 %	0,39 %	75,85	0,00	29 %	30 %
alojamiento	28 %	0,54 %	52,53	0,00	27 %	30 %
entorno	28 %	0,42 %	67,82	0,00	27 %	29 %
restauración	27 %	0,46 %	60,29	0,00	27 %	28 %
transportes	24 %	0,51 %	47,59	0,00	23 %	25 %
sostenibilidad	16 %	0,39 %	40,84	0,00	15 %	17 %

FUENTE: Elaboración propia con microdatos de la ESVNR 2022.

2.4. ¿Cómo influyen los distintos atributos o aspectos concretos en la satisfacción con cada dimensión?

2.4.1. Satisfacción con el alojamiento

Comenzamos examinando el alojamiento. Exploramos las variables:

El valor 99, como hemos visto, corresponde con no sabe/no contesta. Los elementos servicio de habitaciones (serv_hab), otros servicios del alojamiento (otro_serv_

aloj), como gimnasio, bar, Wifi/internet, piscina, masajes, lavandería, aparcamiento... y restauración en el alojamiento (desayunos/comidas/cenas) (rest_aloj) tienen un porcentaje algo mayor de no sabe/no contesta que el trato/profesionalidad del personal (trato_hotel), el confort de las habitaciones (habitaciones), espacio, limpieza, ventilación, comodidad..., la relación calidad/precio (cal_precio_aloj) y la ausencia de ruidos (ruidos). Esto se puede deber, en buena parte, a que algunos de estos servicios no

Tabla 5. Distribución de respuestas en la muestra para elementos del alojamiento

Ítem	1	2	3	4	5	99
habitaciones	0,6 %	1,9 %	10,2 %	40,6 %	46,4 %	0,3 %
rest_aloj	1,1 %	2,8 %	12,5 %	30,3 %	36,8 %	16,5 %
trato_hotel	0,5 %	1,7 %	7,7 %	30,9 %	57,3 %	1,9 %
serv_hab	1,0 %	2,1 %	8,8 %	26,9 %	38,5 %	22,7 %
otro_serv_aloj	1,3 %	2,5 %	12,0 %	31,9 %	39,2 %	13,1 %
cal_precio_aloj	0,6 %	2,2 %	11,6 %	40,7 %	41,7 %	3,1 %
ruidos	2,5 %	5,6 %	14,7 %	31,6 %	43,2 %	2,4 %

FUENTE: Elaboración propia con microdatos de la ESVNR 2022.

estuvieran disponibles en el alojamiento o tipo de estancia aplicable en esos casos (viajeros alojados en régimen de alojamiento exclusivamente, o establecimientos sin servicio de habitaciones u otros servicios) y no necesariamente a la falta de opinión sobre la satisfacción en esos aspectos.

Para evitar una distorsión en la escala, transformamos esos 99 en valores ausentes, de forma análoga a lo que hicimos con las dimensiones y elevamos los datos muestrales a población (Turespaña, 2023).

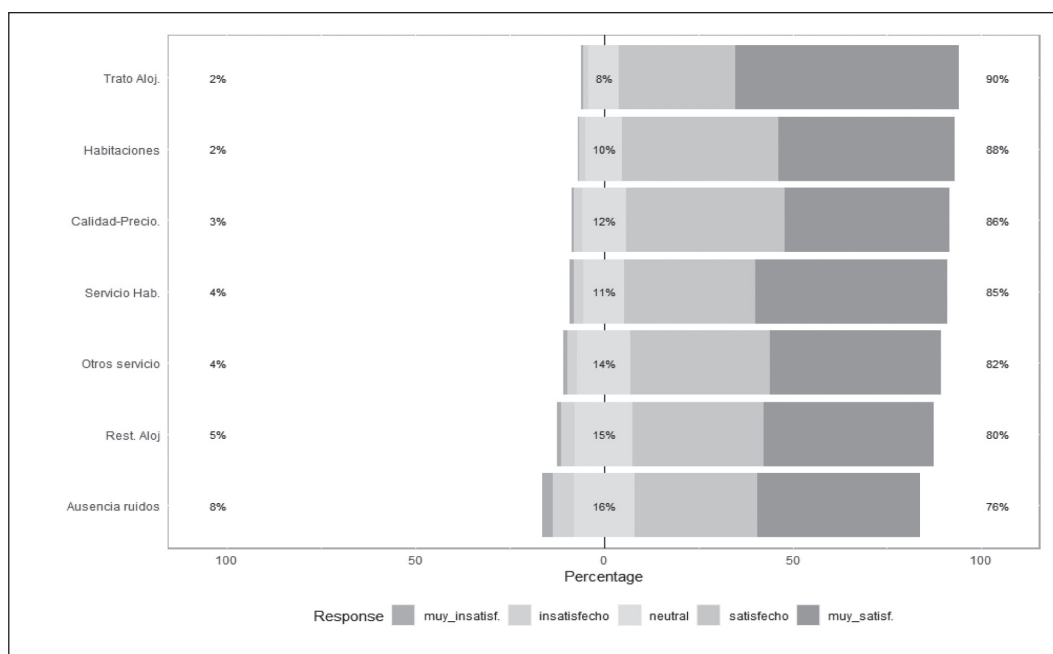
El trato del personal obtiene el mayor porcentaje conjunto de satisfechos y muy satisfechos y el mayor porcentaje de muy satisfechos resulta también del atributo trato/profesionalidad del personal del aloja-

miento (*trato_aloj*). El elemento con más porcentaje relativo de insatisfechos es el de la ausencia de ruido.

Análisis de correlación. El elemento que más correlaciona con la satisfacción global con el alojamiento, son las habitaciones, seguido muy de cerca por la relación calidad/precio y el que menos correlaciona, la ausencia de ruidos y el trato del personal, aunque todos los elementos tienen una correlación igual o superior a 0.50.

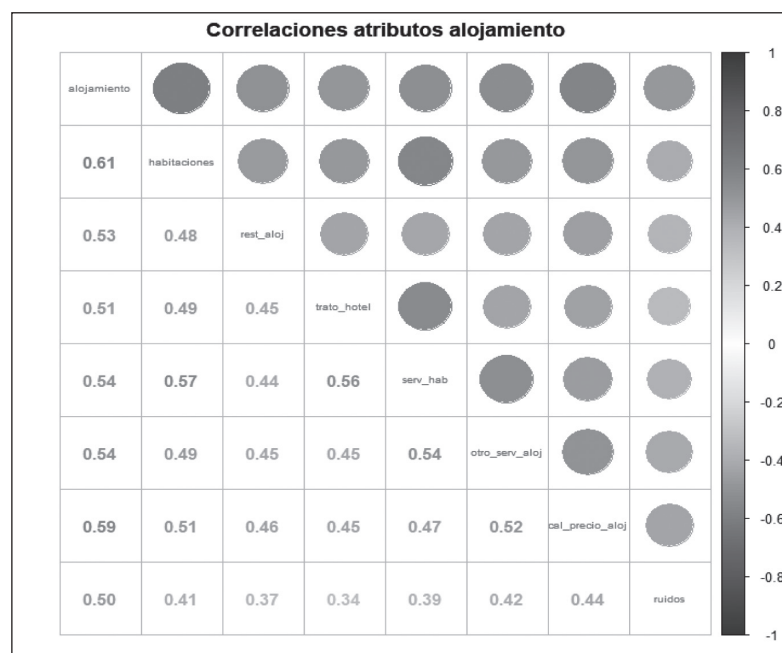
Para comprobar la relación entre la satisfacción con los distintos elementos y la probabilidad asociada, en cada caso, de que el viajero haya quedado muy satisfecho con el alojamiento, repetimos el análisis de regresión logística del apartado anterior.

Gráfico 3. Distribución de puntuaciones de satisfacción con elementos del alojamiento



FUENTE: Elaboración propia sobre microdatos de ESVNR 2022.

Gráfico 4. Correlaciones de Spearman para atributos del alojamiento



FUENTE: Elaboración propia sobre microdatos de ESVNR 2022.

##	coef. estimado	error estándar	valor de z	Pr(> z)
## (Constante)	-9.6979	0.2021	-48.0	<2e-16 ***
## habitaciones	2.1377	0.0444	48.1	<2e-16 ***
## (Constante)	-6.125	0.164	-37.4	<2e-16 ***
## rest_aloj	1.389	0.037	37.6	<2e-16 ***
## (Constante)	-8.069	0.207	-39.0	<2e-16 ***
## trato_hotel	1.717	0.044	39.1	<2e-16 ***
## (Constante)	-7.1753	0.1964	-36.5	<2e-16 ***
## serv_hab	1.5916	0.0432	36.9	<2e-16 ***
## (Constante)	-6.899	0.175	-39.5	<2e-16 ***
## otro_serv_aloj	1.549	0.039	39.7	<2e-16 ***
## (Constante)	-8.5232	0.1877	-45.4	<2e-16 ***
## cal_precio_aloj	1.9036	0.0419	45.4	<2e-16 ***
## (Constante)	-5.1085	0.1334	-38.3	<2e-16 ***
## ruidos	1.1537	0.0302	38.2	<2e-16 ***

Códigos de significación: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Como podemos comprobar, todos los coeficientes de las regresiones son altamente significativos, por lo que podemos deducir un buen ajuste. De modo análogo al apartado anterior, en la siguiente tabla podemos ver la probabilidad de que un turista haya quedado **muy satisfecho**, asociada a cada posible respuesta a la satisfacción con cada uno de los elementos.

Y en la siguiente tabla, podemos ver los efectos marginales promedio de cada elemento sobre la probabilidad de que el cliente haya quedado muy satisfecho con el alojamiento.

El mayor efecto se da con las habitaciones, seguidas de la relación calidad/precio y

del trato del personal. Menor peso relativo parece tener la experiencia con los servicios

de restauración del alojamiento o la ausencia (o presencia) de ruidos.

Tabla 6. Probabilidades de que el turista haya quedado muy satisfecho con el alojamiento en función de la respuesta dada a cada elemento

Dimensión	si 1	si 2	si 3	si 4	si 5
habitaciones	0 %	0 %	4 %	24 %	73 %
cal_precio	0 %	1 %	6 %	29 %	73 %
trato	0 %	1 %	5 %	23 %	63 %
servicio hab.	0 %	2 %	8 %	31 %	69 %
otros serv.	0 %	2 %	10 %	33 %	70 %
desayunos, etc.	1 %	3 %	12 %	36 %	69 %
ruidos	2 %	6 %	16 %	38 %	66 %

FUENTE: Elaboración propia con microdatos de la ESVNR 2022.

Tabla 7. Efecto Marginal Promedio (AME) de los elementos del alojamiento

factor	AME	SE	z	p	lower	upper
habitaciones	36 %	0,32 %	112,64	0,00	36 %	37 %
cal_precio_aloj	34 %	0,37 %	90,76	0,00	33 %	35 %
trato_hotel	34 %	0,58 %	58,22	0,00	33 %	35 %
serv_hab	30 %	0,50 %	60,12	0,00	29 %	31 %
otro_serv_aloj	29 %	0,44 %	66,16	0,00	28 %	30 %
rest_aloj	27 %	0,46 %	59,05	0,00	26 %	28 %
ruidos	23 %	0,42 %	55,41	0,00	22 %	24 %

FUENTE: Elaboración propia con microdatos de la ESVNR 2022.

2.4.2. Satisfacción con la restauración

Seguimos el análisis con la dimensión **restauración**. Exploramos la distribución de las respuestas a la satisfacción con los distintos factores.

Destaca el elevado porcentaje de *no sabe/no contesta* en relación con la carta de vinos (*vinos*) y en menor medida con la decoración/ambiente (*ambiente*). El resto de factores (atención y trato recibido por el personal de los establecimientos *-trato_rest-*, confort *-confort_rest_* [limpieza, espacio,

ruido, temperatura], relación calidad/precio *-cal_precio_rest-* y oferta culinaria *-of_culinaria-*), tienen un elevado porcentaje de valoración. Los valores ausentes se corresponden con aquellos que respondieron que no utilizaron servicios de restauración.

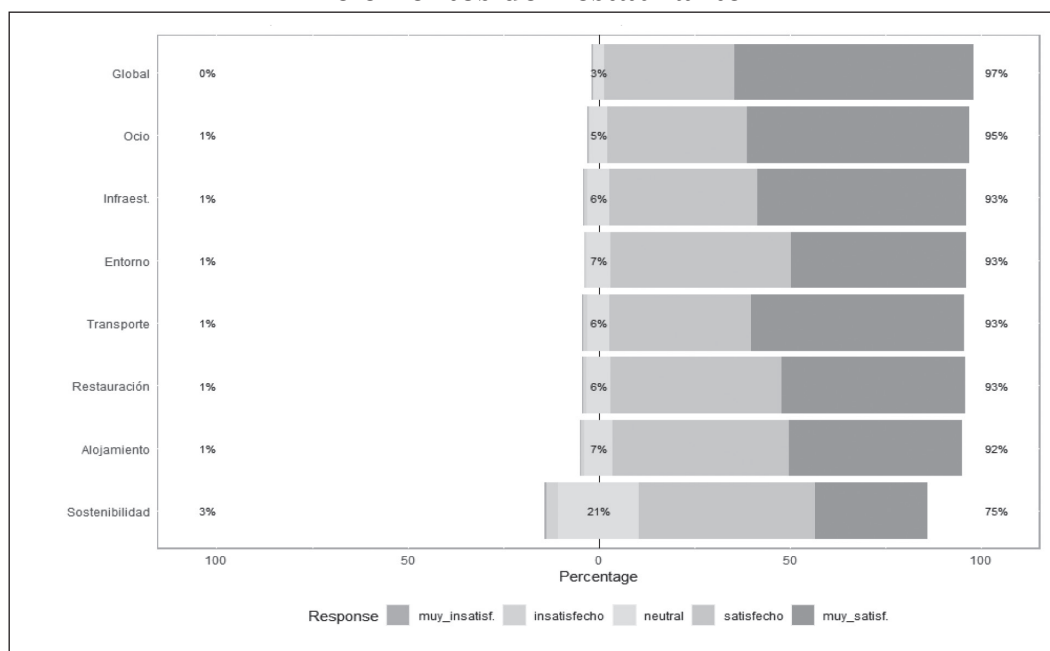
Cuando convertimos los *no sabe/no contesta* en valores ausentes, obtenemos una distribución de las puntuaciones que refleja un elevado nivel de satisfacción con todos los elementos. El que más porcentaje de satisfechos (valores 4 y 5) presenta es el trato del

Tabla 8. Distribución de respuestas en la muestra para elementos del restaurante

Item	1	2	3	4	5	99
trato_rest	0,4%	1,3%	7,6%	36,3%	53,6%	0,7%
confort_rest	0,3%	1,3%	10,5%	39,4%	48,0%	0,5%
cal_precio_rest	0,4%	2,0%	12,6%	38,0%	46,2%	0,8%
of_culinaria	0,5%	2,0%	10,5%	33,3%	52,8%	1,0%
vinos	0,5%	1,5%	7,1%	23,7%	39,9%	27,3%
ambiente	1,4%	2,4%	8,7%	24,6%	53,7%	9,2%

FUENTE: Elaboración propia con microdatos de la ESVNR 2022

Gráfico 5. Distribución de puntuaciones de satisfacción con elementos del restaurante



FUENTE: Elaboración propia sobre microdatos de ESVNR 2022.

personal (91 %) y el que más porcentaje de insatisfechos (valores 1 y 2) es la decoración y ambiente, aunque los valores están muy cercanos. El mayor porcentaje de **muy satisfechos** lo presenta, sin embargo, el elemento ambiente, seguido del trato del personal, la carta de vinos y la oferta culinaria, todos por encima del 50 % (Turespaña, 2023).

Análisis de correlación: El trato del personal y el confort son los elementos más correlacionados con la satisfacción con el restaurante, seguidos muy de cerca por la relación calidad/precio y la oferta culinaria, mientras que la decoración/ambiente, parece estar algo menos correlacionada.

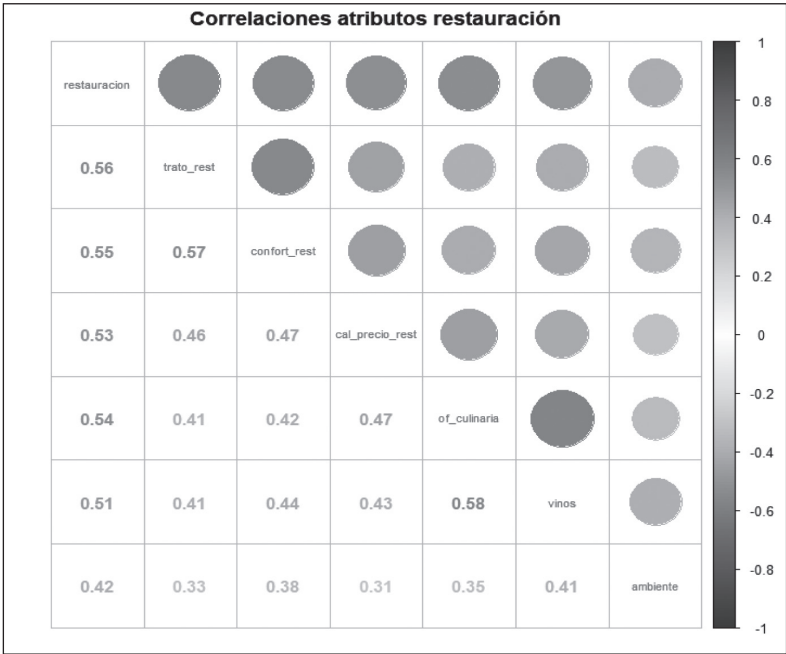
Realizamos también el **análisis de regresión** que hemos empleado ya anteriormente, para averiguar la probabilidad de puntuación

de la experiencia de restauración con **5** en función de las respuestas a cada elemento.

##	Coef. estimado	error estándar	valor de z	Pr(> z)
## (Constante)	-9.2504	0.1674	-55.3	<2e-16 ***
## trato_rest	2.0213	0.0361	55.9	<2e-16 ***
## (Constante)	-8.3012	0.1505	-55.1	<2e-16 ***
## confort_rest	1.8505	0.0332	55.7	<2e-16 ***
## (Constante)	-7.2586	0.1377	-52.7	<2e-16 ***
## cal_precio_rest	1.6338	0.0307	53.2	<2e-16 ***
## (Constante)	-7.8806	0.1511	-52.1	<2e-16 ***
## of_culinaria	1.7355	0.0328	52.9	<2e-16 ***
## (Constante)	-6.7300	0.1633	-41.2	<2e-16 ***
## vinos	1.5061	0.0356	42.3	<2e-16 ***
## (Constante)	-4.7367	0.1273	-37.2	<2e-16 ***
## ambiente	1.0339	0.0276	37.5	<2e-16 ***

Códigos de significación: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Gráfico 6. Correlaciones de Spearman para atributos del restaurante



FUENTE: Elaboración propia sobre microdatos de ESVNR 2022.

Una vez más, todos los coeficientes son altamente significativos. En la tabla podemos ver su interpretación en términos de

probabilidad de que se dé la puntuación 5 en la satisfacción con el restaurante.

Tabla 9. Probabilidades de que el turista haya quedado muy satisfecho con el restaurante en función de la respuesta dada a cada elemento

Dimensión	si 1	si 2	si 3	si 4	si 5
trato restaurante	0 %	1 %	4 %	24 %	70 %
confort	0 %	1 %	6 %	29 %	72 %
calidad/precio	0 %	1 %	6 %	28 %	69 %
oferta culinaria	0 %	2 %	8 %	30 %	69 %
carta de vinos	1 %	2 %	10 %	33 %	69 %
ambiente	2 %	6 %	16 %	35 %	61 %

FUENTE: Elaboración propia con microdatos de la ESVNR 2022.

En la siguiente tabla podemos ver el efecto marginal promedio (AME) de cada escalón de puntuación en cada elemento so-

bre la probabilidad de que el cliente haya quedado **muy satisfecho** con el restaurante.

Tabla 10. Efecto Marginal Promedio (AME) de los elementos del restaurante

factor	AME	SE	z	p	lower	upper
trato_rest	37 %	0,34 %	107,76	0,00	36 %	38 %
confort_rest	34 %	0,33 %	104,97	0,00	33 %	35 %
of_culinaria	33 %	0,36 %	89,85	0,00	32 %	33 %
cal_precio_rest	31 %	0,34 %	91,14	0,00	30 %	32 %
vinos	30 %	0,46 %	64,42	0,00	29 %	31 %
ambiente	23 %	0,48 %	46,74	0,00	22 %	24 %

FUENTE: Elaboración propia con microdatos de la ESVNR 2022.

El trato del personal parece ser el factor que más contribuye a aumentar la probabilidad de que el cliente esté muy satisfecho con el restaurante, seguido del confort y la oferta culinaria, mientras que la decoración/ambiente, parece pesar menos.

2.4.3. Satisfacción con la oferta de ocio

La siguiente dimensión que se recoge en el cuestionario es la **oferta de ocio**.

Tabla 11. Distribución de respuestas en la muestra para actividades de ocio

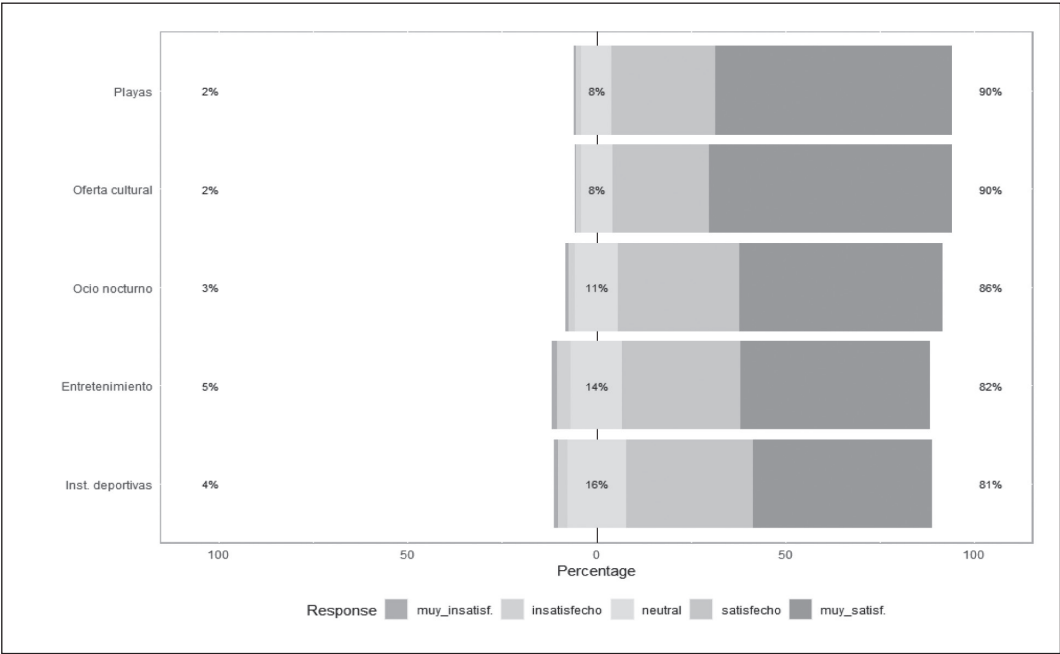
Item	1	2	3	4	5	99
playas	0,3%	1,0%	5,8%	19,3%	42,2%	31,4%
ocio_n	0,5%	1,0%	5,7%	17,5%	29,8%	45,6%
entretenimiento	0,4%	1,4%	6,3%	16,0%	24,9%	51,0%
inst_depor	0,4%	1,1%	5,9%	15,2%	21,8%	55,6%
cultural	0,3%	1,0%	5,7%	18,0%	45,4%	29,6%

FUENTE: Elaboración propia con microdatos de la ESVNR 2022.

Como ya adelantamos más arriba, para esta dimensión no se estableció una pregunta de filtro, puesto que en la encuesta de 2016 se observó que muchos clientes no piensan en alguno de estos elementos como oferta de ocio (en el caso de las playas o la oferta

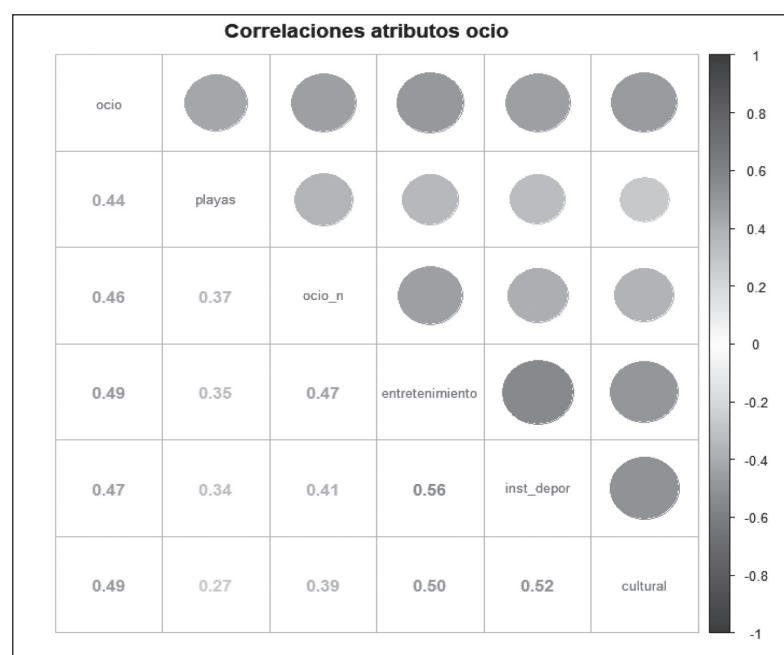
cultural, por ejemplo, no se correspondía el elevado número de los que declaraban que su motivo principal de viaje era el sol y la playa o la cultura, respectivamente, con el bajo número de respuestas en este apartado) y, por tanto, respondían negativamente a la

Gráfico 7. Distribución de puntuaciones de satisfacción con oferta de actividades de ocio



FUENTE: Elaboración propia sobre microdatos de ESVNR 2022.

Gráfico 8. Correlaciones de Spearman para actividades de ocio



FUENTE: Elaboración propia sobre microdatos de ESVNR 2022.

pregunta de filtro y no se les preguntaba por las actividades concretas de ocio consideradas en la encuesta. Al eliminar la pregunta de filtro, tenemos un elevado porcentaje de *no sabe/no contesta* que, en buena medida, podemos interpretar como *no aplica*. Codificamos estos 99 como valores ausentes, para obtener una imagen de la satisfacción con los distintos elementos de la oferta de ocio.

La oferta de ocio más valorada es la cultural, seguida por la oferta de *playas*. El ocio nocturno (*ocio_n*) se encuentra en tercer lugar. La oferta de *entretenimiento* (parques temáticos, parques acuáticos, actividades con niños, etc.) y la de instalaciones deportivas son los elementos de ocio con menor valoración global (Turespaña, 2023).

Examinamos a continuación la **correlación** entre la satisfacción con las distintas ofertas de actividades de ocio y con la oferta de ocio en general.

La oferta de ocio cuya satisfacción parece tener una correlación más débil respecto de la satisfacción global con la oferta de ocio en su conjunto, es la de *playas* y las que presentan una correlación más robusta son la oferta *cultural* y la oferta de *entretenimiento*, aunque ninguna presenta un coeficiente por encima de 0,5 y las diferencias son, en general, pequeñas.

En el análisis de regresión logística volvemos a comprobar que todos los coeficientes son significativos.

##	Coef. estimado	error estándar	valor de z	Pr(> z)
## (Constante)	-5.5747	0.1471	-37.9	<2e-16 ***
## playas	1.2795	0.0319	40.1	<2e-16 ***
## (Constante)	-5.1293	0.1475	-34.8	<2e-16 ***
## ocio_n	1.2256	0.0329	37.3	<2e-16 ***
## (Constante)	-5.109	0.146	-35.1	<2e-16 ***
## entretenimiento	1.242	0.033	37.6	<2e-16 ***
## (Constante)	-4.7692	0.1486	-32.1	<2e-16 ***
## inst_depor	1.1710	0.0339	34.5	<2e-16 ***
## (Constante)	-5.9645	0.1507	-39.6	<2e-16 ***
## cultural	1.3794	0.0325	42.4	<2e-16 ***

Códigos de significación: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

En la tabla con la interpretación de los coeficientes podemos ver que las probabilidades de que los turistas hayan quedado muy satisfechos con la oferta de ocio no parecen presentar grandes diferencias según las distintas actividades de ocio por las que se ha preguntado a los encuestados.

En el análisis de los efectos marginales promedio (AME) observamos que, efectivamente, las diferencias son pequeñas. Destaca ligeramente la oferta cultural, seguida de playas, ocio nocturno, entretenimiento e instalaciones deportivas, con distancias respectivas de apenas 1 punto porcentual, con solapamiento de los intervalos de confianza.

Tabla 12. Probabilidades de que el turista haya quedado muy satisfecho con la oferta de ocio en función de la respuesta dada a cada elemento

Dimensión	si 1	si 2	si 3	si 4	si 5
cultural	1 %	4 %	14 %	39 %	72 %
playas	1 %	5 %	15 %	39 %	69 %
ocio nocturno	2 %	6 %	19 %	44 %	73 %
entretenimiento	2 %	7 %	20 %	46 %	75 %
inst. deportivas	3 %	8 %	22 %	48 %	75 %

FUENTE: Elaboración propia con microdatos de la ESVNR 2022.

Tabla 13. Efecto Marginal Promedio (AME) de los elementos de la oferta de ocio

factor	AME	SE	z	p	lower	upper
cultural	28 %	0,47 %	59,15	0,00	27 %	29 %
playas	27 %	0,49 %	54,34	0,00	26 %	28 %
ocio_n	25 %	0,48 %	52,07	0,00	24 %	26 %
entretenimiento	25 %	0,44 %	55,61	0,00	24 %	26 %
inst_depor	24 %	0,48 %	49,25	0,00	23 %	25 %

FUENTE: Elaboración propia con microdatos de la ESVNR 2022.

2.4.4. Satisfacción con el entorno

Examinamos en primer lugar la distribución de las respuestas a las preguntas relativas a distintos aspectos del entorno:

la *seguridad*, la *limpieza*, la *tranquilidad*, los accesos para discapacitados (*discap*), zonas verdes (*z_verdes*), belleza paisajística (*paisaje*), grado de *contaminación*, e *idiomas*.

Tabla 14. Distribución de respuestas en la muestra para elementos del entorno

Item	1	2	3	4	5	99
seguridad	0,6%	1,4%	7,1%	31,3%	58,8%	0,8%
limpieza	0,6%	3,1%	15,2%	35,8%	44,8%	0,6%
tranquilidad	0,6%	3,3%	15,3%	34,3%	44,1%	2,3%
discap	0,7%	2,5%	9,5%	23,0%	29,7%	34,6%
z_verdes	0,9%	3,1%	13,8%	32,8%	43,6%	5,9%
paisaje	0,3%	1,2%	7,1%	28,7%	59,8%	2,9%
contaminacion	1,4%	4,5%	17,4%	33,6%	35,6%	7,5%
idiomas	1,3%	4,8%	14,9%	30,2%	42,8%	6,0%

FUENTE: Elaboración propia con microdatos de la ESVNR 2022.

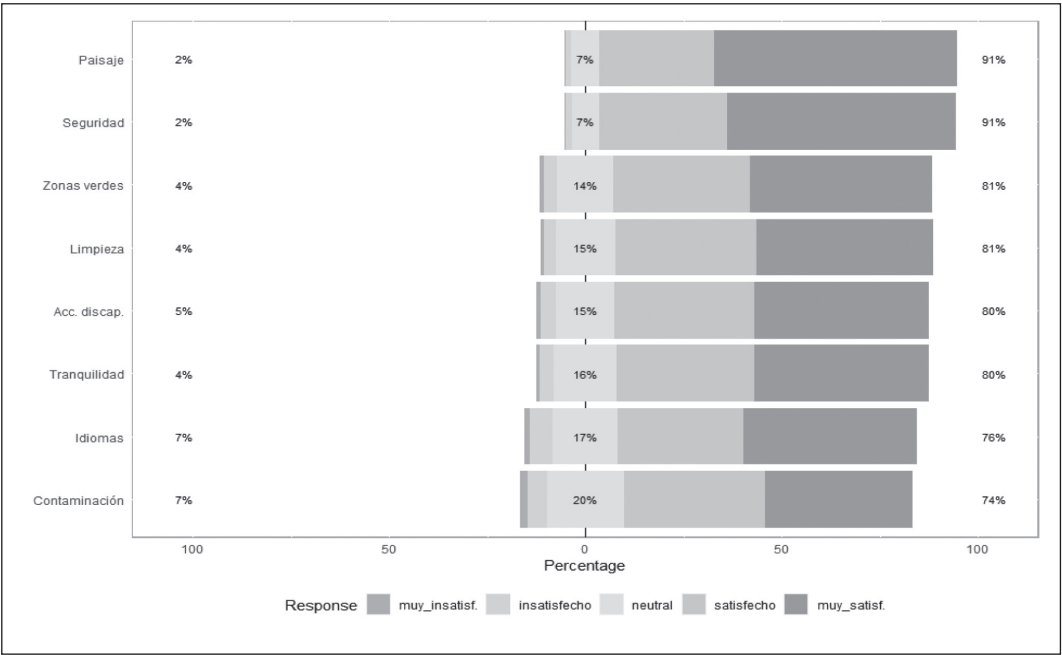
Vemos, en primer lugar, que las respuestas a la pregunta sobre satisfacción con los accesos para discapacitados, presentan un muy elevado porcentaje de *no sabe/no contesta* (generalmente sólo aquéllos con una cercanía a la problemática que sufren los discapacitados, incluidos ellos mismos y sus familiares, están atentos a este aspecto). También es moderadamente alta la presencia de *no sabe/no contesta* en respuesta a las preguntas sobre satisfacción con el grado de contaminación en el destino, con los *idiomas* y con las zonas verdes.

A continuación, transformamos los *no sabe/no contesta* en valores ausentes, para apreciar mejor la distribución entre los distintos niveles de satisfacción.

Observamos que, tanto la belleza del paisaje como la seguridad, obtienen un porcentaje de satisfechos del 91% y sólo un 2% de insatisfechos, respectivamente (Turespaña, 2023). Sin embargo, por primera vez hasta ahora en la encuesta, nos encontramos con aspectos que superan el 5% de insatisfechos (el manejo de idiomas extranjeros y el grado de contaminación).

Análisis de correlación. Dado el elevado porcentaje de *no sabe/no contesta* que registran algunas de las preguntas en este apartado y la ausencia prácticamente total (*limpieza, seguridad*) o el porcentaje muy reducido en otras (*paisaje, tranquilidad*), nos hemos inclinado por reflejar estos pesos en el análisis, transformando los *no sabe/no contesta* en 3 (neutral). Quien no sabe o no contesta a uno de estos aspectos, podemos

Gráfico 9. Distribución de puntuaciones de satisfacción con elementos del entorno



FUENTE: Elaboración propia sobre microdatos de ESVNR 2022.

razonablemente presumir que no está satisfecho ni insatisfecho con su experiencia en relación con él, puesto que ésta no le ha marcado lo suficiente como para valorarla.

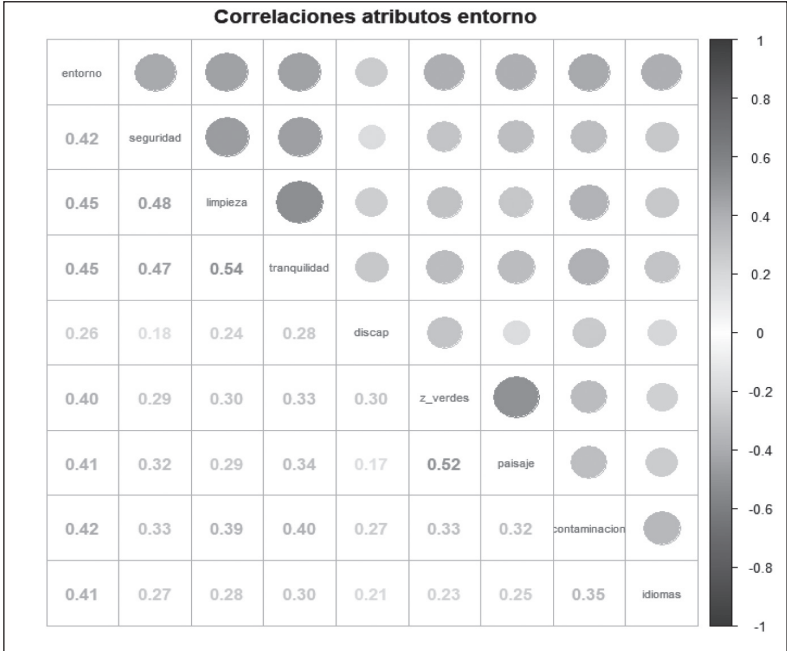
Ninguno de los aspectos considerados en la encuesta presenta coeficientes de correlación elevados, en relación con el entorno. En términos relativos, destacan, en sentido positivo, la limpieza y la tranquilidad. El elevado porcentaje de indiferentes, hace que el coeficiente más bajo corresponda a los accesos para discapacitados.

Si ponemos en relación las distintas puntuaciones con la probabilidad de que el turista haya quedado **muy satisfecho** con el entorno, obtenemos las siguientes salidas de las correspondientes regresiones:

##	Coef. estimado	error estándar	valor de z	Pr(> z)
## (Constante)	-6.2492	0.1345	-46.5	<2e-16 ***
## seguridad	1.3327	0.0288	46.2	<2e-16 ***
## (Constante)	-5.2070	0.1028	-50.6	<2e-16 ***
## limpieza	1.1696	0.0232	50.4	<2e-16 ***
## (Constante)	-5.2494	0.1029	-51.0	<2e-16 ***
## tranquilidad	1.1839	0.0232	50.9	<2e-16 ***
## (Constante)	-4.1027	0.1132	-36.2	<2e-16 ***
## discap	0.9342	0.0257	36.3	<2e-16 ***
## (Constante)	-4.804	0.102	-46.9	<2e-16 ***
## z_verdes	1.073	0.023	46.6	<2e-16 ***
## (Constante)	-6.486	0.141	-46.0	<2e-16 ***
## paisaje	1.375	0.030	45.8	<2e-16 ***
## (Constante)	-4.3442	0.0930	-46.7	<2e-16 ***
## idiomas	0.9813	0.0211	46.5	<2e-16 ***
## (Constante)	-4.4703	0.0920	-48.6	<2e-16 ***
## contaminacion	1.0402	0.0215	48.5	<2e-16 ***

Códigos de significación: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Gráfico 10. Correlaciones de Spearman para elementos del entorno



FUENTE: Elaboración propia sobre microdatos de ESVNR 2022.

Y la correspondiente tabla con la interpretación de los coeficientes, una vez comprobado que todos son significativos.

Tabla 15. Probabilidades de que el turista haya quedado muy satisfecho con el entorno en función de la respuesta dada a cada elemento

Dimensión	si 1	si 2	si 3	si 4	si 5
paisaje	1 %	2 %	9 %	27 %	60 %
seguridad	1 %	3 %	10 %	29 %	60 %
tranquilidad	2 %	5 %	15 %	37 %	66 %
limpieza	2 %	5 %	15 %	37 %	65 %
zonas verdes	2 %	7 %	17 %	37 %	64 %
contaminación	3 %	8 %	21 %	42 %	67 %
idiomas	3 %	8 %	20 %	40 %	64 %
acc. discapacitados	4 %	10 %	21 %	41 %	64 %

FUENTE: Elaboración propia con microdatos de la ESVNR 2022.

A continuación, se recogen los efectos marginales promedio.

Parece que la probabilidad de **muy alta satisfacción** con el entorno está más asocia-

da a la puntuación que se ha otorgado a la belleza del paisaje y a la seguridad, mientras que la satisfacción con el dominio de idiomas o con los accesos para discapacitados parece haber sido algo menos determinante.

Tabla 16. Efecto Marginal Promedio (AME) de los elementos del entorno

factor	AME	SE	z	p	lower	upper
paisaje	29%	0,49%	59,73	0,00	28%	30%
seguridad	28%	0,47%	60,34	0,00	27%	29%
tranquilidad	24%	0,34%	72,44	0,00	24%	25%
limpieza	24%	0,34%	70,49	0,00	24%	25%
z_verdes	23%	0,37%	62,17	0,00	22%	23%
contaminacion	22%	0,32%	67,43	0,00	21%	22%
idiomas	21%	0,34%	61,88	0,00	20%	21%
discap	20%	0,44%	46,34	0,00	20%	21%

FUENTE: Elaboración propia con microdatos de la ESVNR 2022.

2.4.5. Satisfacción con la sostenibilidad

Analizamos a continuación las respuestas relativas a la satisfacción con distintos aspectos de la sostenibilidad social y medioambiental. Hemos recogido en el cuestionario los siguientes: saturación/masificación (*masificacion*), impacto sobre la

sociedad local (*soc_loc*), aprovechamiento de los recursos —energía, agua, etc.— (*gest_recursos*), gestión de residuos (*residuos*), utilización de material de uso múltiple/reciclado/reciclable (*reciclaje*) e información sobre la huella de carbono/posibilidades de compensación (*huella_car*).

Tabla 17. Distribución de respuestas en la muestra para aspectos de la sostenibilidad

Item	1	2	3	4	5	99
masificacion	1,8%	5,7%	19,2%	37,6%	26,8%	8,9%
soc_loc	1,7%	4,4%	16,4%	30,5%	21,7%	25,3%
gest_recursos	1,1%	3,8%	18,6%	33,2%	23,4%	19,9%
residuos	1,6%	5,2%	18,7%	31,6%	25,3%	17,6%
reciclaje	1,9%	5,2%	17,0%	28,8%	25,3%	21,7%
huella_car	5,9%	6,8%	15,0%	17,2%	13,7%	41,4%

FUENTE: Elaboración propia con microdatos de la ESVNR 2022.

En el caso de la sostenibilidad también hay una proporción muy elevada de *no sabe/no contesta*, con una gran disparidad entre el elemento con más porcentaje de 99: la información y posibilidades de compensación de la huella de carbono, con 41.4% y el que menos: la saturación/masificación, con 8.9%, con porcentajes intermedios (y bastante elevados) en el resto de elementos. Convertimos los 99 en valores ausentes para observar mejor la distribución de los que sí manifiestan un grado concreto de satisfacción con cada elemento.

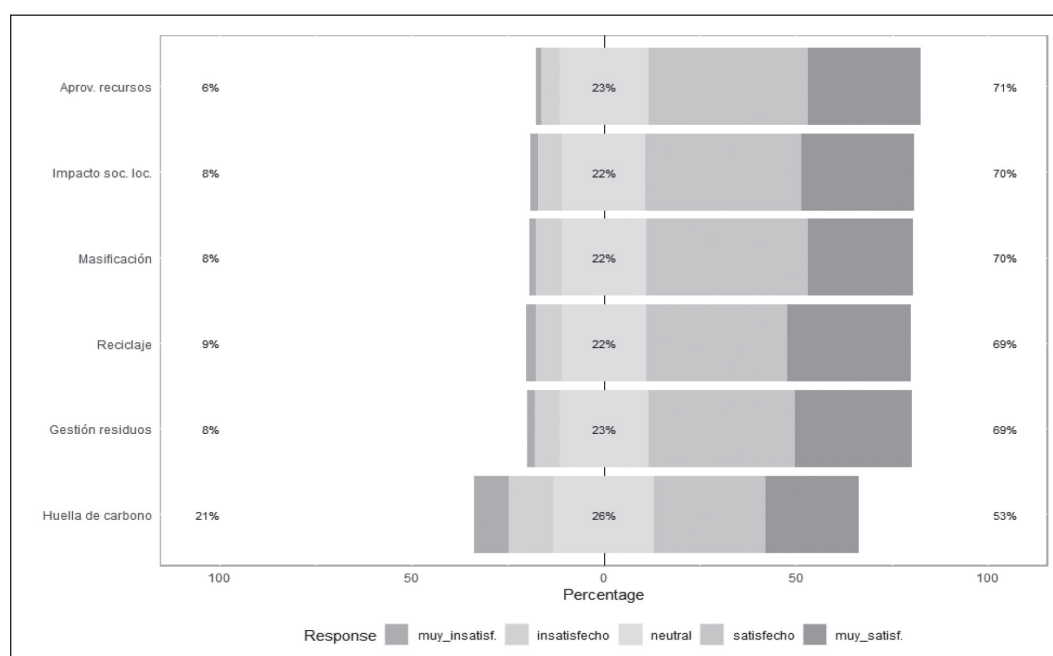
Vemos que los aspectos mejor valorados son el del impacto en la sociedad local y el aprovechamiento de recursos (aunque el primero presenta un porcentaje algo mayor de insatisfechos) mientras el que genera más

insatisfacción es el relativo a la información y/o posibilidades de compensación de la huella de carbono, en el que el nivel de insatisfechos alcanza el 21% y el nivel de muy insatisfechos llega incluso hasta el 9% de los que responden a esta pregunta (Turespaña 2023).

Análisis de correlación. Como en el caso del entorno, hemos transformado los *no sabe/no contesta* en respuestas de valor 3 (neutral) para no dejar fuera del análisis a todos los que han optado por no responder a la pregunta sobre algún aspecto concreto e incorporar, por tanto, esta circunstancia de la mejor manera posible en el análisis.

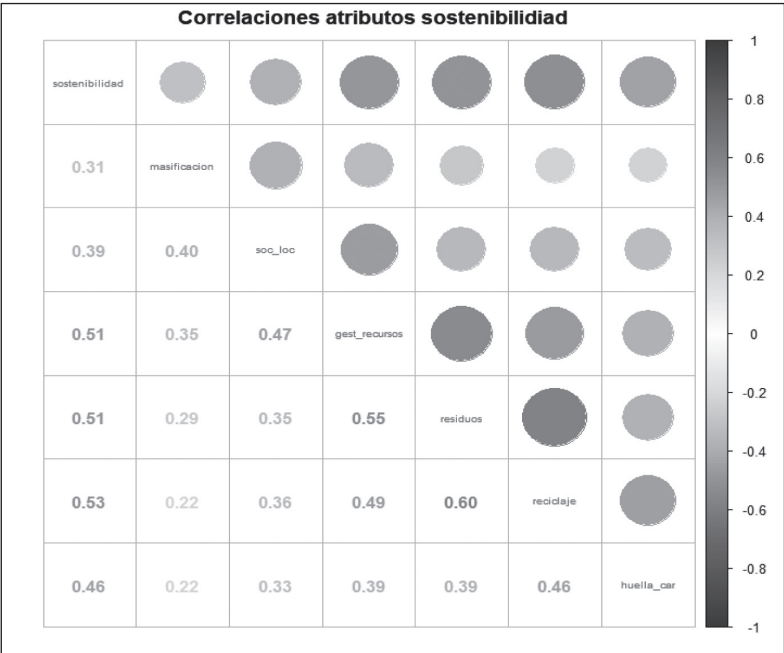
Del cuadro de correlaciones anterior, podemos observar cómo los elementos de sostenibilidad social presentes en la encuesta

Gráfico 11. Distribución de puntuaciones de satisfacción con aspectos de la sostenibilidad



FUENTE: Elaboración propia sobre microdatos de ESVNR 2022.

Gráfico 12. Correlaciones de Spearman para aspectos de la sostenibilidad



FUENTE: Elaboración propia sobre microdatos de ESVNR 2022.

(saturación/masificación e impacto en la sociedad local) parecen menos conectados en la percepción de los encuestados con la sostenibilidad del destino, puesto que presentan, con cierta diferencia, los porcentajes de correlación más bajos con la dimensión **sostenibilidad**. El coeficiente más alto corresponde a *reciclaje* (empleo de materiales de uso múltiple o reciclados o reciclables). Parece que éste es el aspecto que más conectan los viajeros con la idea de sostenibilidad, seguido en un doble empate, por el aprovechamiento de los recursos y la gestión de residuos.

En cuanto a la relación de cada elemento con la probabilidad de que el viajero haya quedado **muy satisfecho** con el compromiso

de sostenibilidad, a continuación, se reproducen las salidas de las respectivas regresiones.

##	Coef. estimado	error estándar	valor de z	Pr(> z)
## (Constante)	-4.0519	0.0990	-40.9	<2e-16 ***
## masificacion	0.7566	0.0232	32.6	<2e-16 ***
## (Constante)	-4.7774	0.1140	-41.9	<2e-16 ***
## soc_loc	0.9465	0.0266	35.6	<2e-16 ***
## (Constante)	-6.2914	0.1271	-49.5	<2e-16 ***
## gest_recursos	1.2974	0.0291	44.5	<2e-16 ***
## (Constante)	-5.9469	0.1208	-49.2	<2e-16 ***
## residuos	1.2123	0.0276	43.9	<2e-16 ***
## (Constante)	-6.281	0.128	-49.0	<2e-16 ***
## reciclaje	1.285	0.029	44.4	<2e-16 ***
## (Constante)	-5.1854	0.1125	-46.1	<2e-16 ***
## huella_car	1.1276	0.0271	41.6	<2e-16 ***

Códigos de significación: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Tabla 18. Probabilidades de que el turista haya quedado muy satisfecho con la sostenibilidad del destino en función de la respuesta dada a cada aspecto

Dimensión	si 1	si 2	si 3	si 4	si 5
reciclaje	1 %	2 %	8 %	24 %	54 %
aprov. recursos	1 %	2 %	8 %	25 %	55 %
residuos	1 %	3 %	9 %	25 %	53 %
huella carbono	2 %	5 %	14 %	34 %	61 %
impacto soc. local	2 %	5 %	13 %	27 %	49 %
masificación	4 %	7 %	14 %	26 %	43 %

FUENTE: Elaboración propia con microdatos de la ESVNR 2022.

Observamos que el reciclaje, el aprovechamiento de recursos y la gestión de residuos tienen probabilidades similarmente bajas de generar un turista muy satisfecho con la sostenibilidad del destino, si ese turista no está satisfecho con estos aspectos, en comparación con la no satisfacción con

la masificación o el impacto en la sociedad local. Además, en estos dos últimos casos, una muy alta satisfacción se asocia a una probabilidad incluso inferior al 50 % de una muy alta satisfacción con la sostenibilidad del destino.

Tabla 19. Efecto Marginal Promedio (AME) de los aspectos de la sostenibilidad

factor	AME	SE	z	p	lower	upper
gest_recursos	22 %	0,37 %	59,85	0,00	21 %	23 %
reciclaje	21 %	0,36 %	60,04	0,00	21 %	22 %
residuos	20 %	0,36 %	57,64	0,00	20 %	21 %
huella_car	18 %	0,29 %	61,22	0,00	17 %	19 %
soc_loc	17 %	0,40 %	42,29	0,00	16 %	18 %
masificacion	14 %	0,38 %	36,24	0,00	13 %	15 %

FUENTE: Elaboración propia con microdatos de la ESVNR 2022.

Los efectos marginales promedio (AME) de cada elemento confirman esta jerarquía, con un mayor efecto para los elementos de aprovechamiento de recursos, reciclaje y gestión de residuos y un menor efecto del

impacto en la sociedad local y, sobre todo, de la masificación/saturación.

Este análisis confirma las conclusiones anteriores, sobre la insuficiente conexión

entre sostenibilidad social y sostenibilidad turística en general, entre los turistas no residentes encuestados.

3. CONCLUSIONES

Como hemos visto, **de las dimensiones del viaje** recogidas en la encuesta, en la **satisfacción global**, no hay una que destaque de forma definitiva sobre las demás, aunque la oferta de ocio y las infraestructuras son las dimensiones que mayor peso parecen haber tenido en la satisfacción global en el conjunto de la muestra. Por contra, la sostenibilidad es la dimensión que muestra una correlación más baja. También es la dimensión que presenta mayor porcentaje de *no sabe/no contesta* (si excluimos la oferta de ocio, para la que no había pregunta de filtro, por lo que los que no han contestado a esta pregunta, posiblemente ha sido porque no han realizado ninguna de las actividades de ocio incluidas en la encuesta). Llama la atención especialmente la elevada probabilidad de que un encuestado haya quedado **muy satisfecho** con su viaje a España a pesar de haber quedado muy insatisfecho (16%) o insatisfecho (29%) con el compromiso de sostenibilidad del destino.

En cuanto a los elementos con mayor peso en las distintas dimensiones, destaca la mejor valoración del trato del personal, pero la mayor correlación del elemento *habitaciones* confortables (tamaño, limpieza, ventilación, comodidad...) y de la relación calidad/precio y la relativamente menor de la ausencia de *ruidos*, en la satisfacción con el **alojamiento**.

En el caso de la **restauración**, el aspecto mejor valorado es el *trato* del personal y el menos valorado, la relación calidad/precio. La

mayor correlación con la puntuación otorgada al restaurante, la presenta, además del *trato* del personal, el *confort* del establecimiento. El aspecto menos correlacionado es el *ambiente*.

La oferta *cultural* y la de *playas* son las que presentan mejores puntuaciones de satisfacción. Sin embargo, la oferta *cultural* y la de *entretenimiento* muestran la mayor correlación con la satisfacción con la **oferta de ocio**, de entre las posibles actividades por las que se preguntaba a los encuestados, aunque la diferencia entre los distintos coeficientes de correlación es la menor de entre todas las dimensiones.

En cuanto al **entorno**, la belleza del *paisaje* y la *seguridad* son los aspectos mejor valorados, mientras que el dominio de *idiomas* y la *contaminación* son los que muestran peores índices de satisfacción. Los aspectos más correlacionados con la satisfacción con el entorno son la *limpieza* y la *tranquilidad*, pero si examinamos su relación con la probabilidad de que el turista haya quedado **muy satisfecho** con el conjunto de su viaje, la belleza del paisaje y la seguridad se sitúan algo por encima.

Por lo que se refiere a la **sostenibilidad**, los aspectos con mayor índice de satisfacción son el aprovechamiento de recursos (energía, agua, etc.) y el impacto en la sociedad local percibido por los turistas; y el menos valorado es el de información/posibilidades de compensación de la huella de carbono. Sin embargo, la mayor correlación con la satisfacción en materia de sostenibilidad, corresponde al *reciclaje* (utilización de material de uso múltiple/reciclado/reciclable), y la menor, a la *masificación/saturación* y al impacto del viaje en la sociedad local, lo que parece

indicar una deficiente conexión entre sostenibilidad y sostenibilidad social en la mente de una mayoría de los visitantes.

4. BIBLIOGRAFÍA

Agresti, A. (2007). *An introduction to Categorical Data Analysis*. John Wiley and Sons

Instituto de Turismo de España – Turespaña (2018). *Encuesta de Hábitos Turísticos de los Turistas Internacionales (HABITUR) 2016*. <https://www.tourspain.es/es-es/ConocimientoTuristico/InformesHabitur/Informe%20Habitur%202016%20para%20publicacion.pdf>.

Instituto de Turismo de España – Turespaña (2023). *Encuesta de Satisfacción de los Viajeros No Residentes 2022*. https://conocimiento.tourspain.es/export/sites/conocimiento/content/Informes/encuesta-satisfaccion/encuesta-satisfaccion-viajeros-no-residentes_v7.pdf

Kennedy, R., Riquier, C. y Sharp, B. (1996). Practical applications of correspondence analysis to categorical data in market research. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 5(1), 56-70. https://www.researchgate.net/publication/259197416_Practical_Applications_of_Correspondence_Analysis_to_Categorical_Data_in_Market_Research

Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 20(1), 38-47. <https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347>

Powers, D. A. y Xie, Y. (2000). *Statistical Methods for Categorical Data Analysis*. Academic Press, Inc.

Rohrer, J.M. (2018). Thinking clearly about correlations and causation: graphical causal models for observational data. *Advances in Methods and Practices in Psychological Science* 1(1), 27-42. <https://psycnet.apa.org/record/2018-67155-004>

Tutz, G. (2021). Hierarchical models for the analysis of Likert scales in regression and item response analysis. *International Statistical Review*, 89(1), 18-35. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/insr.12396>

5. ANEXO

```
## R version 4.2.2 (2022-10-31 ucrt)
## Platform: x86_64-w64-mingw32/x64 (64-bit)
## Running under: Windows 10 x64 (build 19045)
##
## Matrix products: default
##
## locale:
## [1] LC_COLLATE=Spanish_Spain.utf8 LC_CTYPE=Spanish_Spain.utf8
## [3] LC_MONETARY=Spanish_Spain.utf8 LC_NUMERIC=C
## [5] LC_TIME=Spanish_Spain.utf8
##
## attached base packages:
## [1] stats graphics grDevices utils datasets methods base
##
## other attached packages:
## [1] pgirmess 2.0.0 plotrix 3.8-2 corplot 0.92 readxl 1.4.1
## [5] margins 0.3.26 gplots 3.1.3 likert 1.3.5 xtable 1.8-4
## [9] srvyr 1.1.2 forcats 1.0.0 stringr 1.5.0 dplyr 1.1.0
## [13] purrr 1.0.1 readr 2.1.3 tidyr 1.3.0 tibble 3.1.8
## [17] ggplot2 3.4.0 tidyverse 1.3.2 knitr 1.42
##
## loaded via a namespace (and not attached):
## [1] nlme 3.1-160 bitops 1.0-7 fs 1.6.0
## [4] sf 1.0-9 lubridate 1.9.1 htrr 1.4.4
## [7] tools 4.2.2 backports 1.4.1 utf8 1.2.2
## [10] R6 2.5.1 KernSmooth 2.23-20 spData 2.2.1
## [13] DBI 1.1.3 colorspace 2.1-0 sp 1.6-0
## [16] withr 2.5.0 tidymodels 1.2.0 gridExtra 2.3
## [19] mnormt 2.1.1 compiler 4.2.2 cli 3.6.0
## [22] rvest 1.0.3 xml2 1.3.3 labeling 0.4.2
## [25] caTools 1.18.2 scales 1.2.1 classInt 0.4-8
## [28] psych 2.2.9 proxy 0.4-27 digest 0.6.31
## [31] rmarkdown 2.20 pkgconfig 2.0.3 htmltools 0.5.4
## [34] dbplyr 2.3.0 fastmap 1.1.0 highr 0.10
## [37] rlang 1.0.6 rstudioapi 0.14 farver 2.1.1
## [40] generics 0.1.3 jsonlite 1.8.4 gtools 3.9.4
## [43] spdep 1.2-7 googlesheets4 1.0.1 magrittr 2.0.3
## [46] s2 1.1.2 Matrix 1.5-1 Rcpp 1.0.10
## [49] munsell 0.5.0 fansi 1.0.4 prediction 0.3.14
## [52] lifecycle 1.0.3 stringi 1.7.12 yaml 2.3.7
## [55] MASS 7.3-58.1 plyr 1.8.8 grid 4.2.2
## [58] parallel 4.2.2 crayon 1.5.2 deldir 1.0-6
## [61] lattice 0.20-45 haven 2.5.1 splines 4.2.2
## [64] hms 1.1.2 pillar 1.8.1 boot 1.3-28
## [67] reshape2 1.4.4 wk 0.7.1 reprex 2.0.2
## [70] glue 1.6.2 evaluate 0.20 mitools 2.4
## [73] data.table 1.14.6 modelr 0.1.10 vctrs 0.5.2
## [76] tibble 3.1.0 cellranger 1.1.0 gtable 0.3.1
## [79] assertthat 0.2.1 xfun 0.36 broom 1.0.3
## [82] survey 4.1-1 e1071 1.7-12 class 7.3-20
## [85] survival 3.4-0 googledrive 2.0.0 gargle 1.3.0
## [88] units 0.8-1 timechange 0.2.0 ellipsis 0.3.2
```

RESEÑA
BIBLIOGRÁFICA

RESEÑA

Simancas, M. y Peñarrubia, M. P. (Coords.) (2020). *El valor de los datos turísticos* (414 p.)
Tirant Humanidades. ISBN 978-84-17973-44-5

CDTE 21711

CDTE 21712



El valor de los datos turísticos ha sido coordinado por Moisés Simancas y María Pilar Peñarrubia. Moisés Simancas es catedrático de Geografía Humana en la Universidad de La Laguna; desde 2012 es coordinador del grupo de investigación “ReinventUR: Observatorio de la Renovación Turística”, del que también forma parte María Pilar Peñarrubia, profesora ayudante en la Universidad de Valencia.

En la Introducción del libro, los profesores Simancas y Peñarrubia resaltan que el conocimiento del turista se ha ubicado en el centro de los procesos de toma estratégica de decisiones, lo que genera demandas de información estadística centrada en el conocimiento de las preferencias, necesidades, comportamientos, expectativas, satisfacción de los turistas. Se genera, por tanto, una ingente cantidad de información que debe servir para la toma de decisiones. La mera

obtención de datos no presenta utilidad, por esa razón los coordinadores destacan la necesidad de aplicar inteligencia a estos datos para convertirlos en información que proporciona conocimiento gracias al papel que se desarrolla en su interpretación.

El libro consta de dieciocho capítulos escritos por una cuarentena de autores de reconocido prestigio en el ámbito que concierne a este título. Está dividido en dos partes, en la primera se analizan la inteligencia y la innovación turística, el valor de los datos en la creación de conocimiento, además de las fuentes de datos y las estadísticas turísticas. La segunda parte se centra en el estudio de casos de éxito en la transformación de datos en conocimiento estratégico.

La primera parte, “La inteligencia de los datos turísticos”, está dividida en cuatro bloques, el primero, “Inteligencia, innova-

ción y conocimiento turístico”, se subdivide a su vez en tres capítulos. En el primero de ellos, “La inteligencia territorial en la toma estratégica de decisiones”, firmado por J. Farinós, se define el concepto de inteligencia territorial, que se demuestra como una herramienta imprescindible en la toma de decisiones, puesto que proporciona el conocimiento necesario acerca de la estructura y la dinámica del territorio sobre el que se pretende actuar. El segundo capítulo, “La construcción del destino turístico inteligente: avances en investigación y gestión”, por J. A. Ivars y F. Femenia se centra en los Destinos Turísticos Inteligentes (DTI), en los que las tecnologías cumplen una doble función, por un lado, mejoran la experiencia turística y, por otro, producen una generación masiva de datos. Los DTI se consolidan como un enfoque de gestión basado en la tecnología y los datos como fundamento para la toma de decisiones. En el tercer capítulo, “La gestión del conocimiento en la innovación turística”, R. Huete, M. Brotons y V. Sabater, se define conocimiento y se destaca la necesidad de su gestión, se explica también el concepto de innovación y se establece una clasificación por tipos. La gestión del conocimiento es fundamental en el proceso de innovación de las empresas turísticas.

El segundo bloque, “El valor de los datos turísticos en la toma inteligente de decisiones”, se divide también en tres capítulos, el primero de ellos, “Los datos en los procesos de planificación y gestión de destinos turísticos”, M. A. Celdrán, J.-N. Mazón y J. F. Vera, destaca cómo la planificación y gestión de los destinos evolucionan en función de las distintas políticas turísticas aplicadas,

que afrontan los cambios en la demanda. En la actualidad, la tecnología es un factor clave que afecta al turista y, también, a empresas y destinos. Surgen plataformas tecnológicas que integran las distintas fuentes de datos de un destino, sin embargo, se constata una falta de disponibilidad de datos que, además, no se tratan adecuadamente para responder a las necesidades de los destinos. El capítulo cinco, “Los datos en la aplicación de las estrategias de Revenue Management en hoteles”, P. D. Jens, se centra en las innumerables fuentes de datos a las que tienen acceso los hoteles, ya que es un sector dominado por la sobreinformación y la tecnología. Las diversas fuentes de datos deben incorporarse al proceso analítico de Revenue Management. El capítulo seis, “La importancia de la información estadística sobre el turismo a escala local”, R. Hernández, Naomi Álvarez y H. Padrón, destaca la necesidad de contar con los datos e información más adecuados para mejorar las decisiones. Repasa los estándares de la estadística turística nacional, analiza su importancia en la toma de decisiones en los destinos turísticos locales y estudia las necesidades actuales en estadística turística local.

El tercer bloque, “Nuevos enfoques y fuentes de la estadística turística”, se divide en cuatro capítulos. El primero de ellos, “Análisis multiescalar de las fuentes estadísticas públicas de turismo”, M. P. Peñarrubia, M. R. Simancas, identifica los puntos débiles en las operaciones de estadística turística en España señaladas como insuficientes para conocer de forma adecuada el perfil del turista actual. Repasa las distintas referencias y fuentes de datos internacionales, nacionales y regionales, así como las debilidades surgidas de la

organización territorial-competencial de las estadísticas turísticas en España. El siguiente capítulo, “La revolución de los datos: explorando la actividad turística desde una nueva perspectiva”, G. Romanillos y D. C. Barros, estudia la importancia de la huella digital generada en los últimos años y su valor como nueva fuente de datos. Las redes sociales, las aplicaciones de rutas GPS, los datos sobre el uso de tarjetas de crédito o de telefonía móvil permiten abrir nuevas líneas de investigación turística. El capítulo nueve, “La dimensión territorial de los datos turísticos: los sistemas de información geográfico como fuente de generación y gestión de datos georreferenciados”, R. R. Temes y R. de León, comienza situando al turista en el eje del desarrollo de los destinos, y establece la utilidad de los Sistemas de Información Geográfica en la gestión de los datos georreferenciados de los espacios turísticos, ya que facilitan la planificación y gestión de esos espacios, la gestión de los recursos turísticos, de las estadísticas, etc. En el siguiente capítulo, “El valor de los datos relacionados en la gestión de destinos turísticos. Una aplicación con Análisis de Redes Sociales (ARS)”, O. Ledesma y M. R. Simancas, los autores proponen un marco teórico-metodológico del Análisis de Redes Sociales, ya que estas permiten abordar el destino turístico como un sistema relacional, una red compuesta por los distintos actores y los vínculos que los conectan.

La segunda parte de libro presenta varios casos de éxito, se divide también en dos bloques, el primero “Estudios de casos en generación, tratamiento y difusión de datos turísticos: la aplicación del Data Science”, presenta cuatro casos: “El proceso de

implantación de un Sistema de Inteligencia Turística: el ejemplo del ST de Asturias”, J. Baños, L. Valdés, E. A. del Valle e I. Sustacha, donde se narra la implementación de un sistema de inteligencia turística en Asturias; “La identificación de microdestinos como herramienta para la gestión inteligente del turismo” de R. Hernández y Y. Rodríguez, centrado en el municipio de San Bartolomé de Tirajana; “Aplicación del Big Data al conocimiento del turista”, C. Sintés y A. Villeyra, y el último artículo de este bloque dedicado a los costes generados a raíz del tratamiento de las basuras generadas por acción del turismo, “Los costes ocultos del turismo: aplicaciones en gestión inteligente de los residuos”, N. Padrón, E. Díaz y N. Arroyo.

El segundo bloque titulado “Estudios de casos en el uso inteligente de los datos turísticos en la toma de decisiones: la aplicación del Business Intelligence”, se centra en la aplicación del estudio de los datos en la gestión de negocios turísticos a través, también, de cuatro casos: “Promotur: la estrategia detrás de la marca Islas Canarias”, M. Méndez y M. Guardiet; “Benidorm como primer destino turístico inteligente del mundo”, C. Romero, F. Molina, V. Mayor y L. Bilbao; “The importance of data for the opening of a new airline route”, C. Ribeiro y H. Lemos, y cierra el volumen el artículo de A. Hernando y B. Pluquin, “La inteligencia de las huellas digitales de la telefonía móvil de Orange: la aplicación del Big Data para la monetización de datos turísticos” estudio del caso de inteligencia de datos que pone de manifiesto la importancia de los datos de las compañías telefónicas como fuente de información.

NORMAS DE PRESENTACIÓN DE ORIGINALES

1. Solo se aceptan trabajos originales no publicados previamente ni en proceso de evaluación en otra revista. Mientras no reciban notificación de su rechazo o los retiren voluntariamente, los autores no enviarán los originales a otros medios para su evaluación o publicación. Es admisible la remisión para su publicación de trabajos que amplíen o modifiquen otros ya aparecidos, como notas breves, comunicaciones o resúmenes en las actas de un congreso, que hayan sido expuestos en seminarios o talleres o publicados en versión preliminar como documentos de trabajo. En estos casos es necesario que en el original remitido a esta publicación se cite adecuadamente el texto o trabajo sobre el que se basa y que dicho original incorpore modificaciones de carácter sustantivo sobre lo ya publicado.

2. Los trabajos recibidos serán sometidos para su aceptación a evaluación externa anónima. El equipo editorial podrá rechazar un artículo, sin necesidad de proceder a su evaluación, cuando considere que no se adapta a las normas, tanto formales como de contenido, o no se adecua al perfil temático de la publicación.

3. Los originales se remitirán a la dirección de correo electrónico estudioturisticos@tourspain.es o directamente a la secretaria del Consejo de Redacción, Amalia Jiménez Morales, amalia.jimenez@tourspain.es. También pueden remitirse mediante el sistema de envíos previsto en la web de la revista (<https://conocimiento.tourspain.es/es/revista-estudios-turisticos/>). En este caso, los autores deben registrarse en la página web antes del envío, o si ya están registrados, pueden iniciar sesión y completar el proceso de cinco pasos.

4. Las contribuciones se enviarán en formato Microsoft Word (doc., docx o rtf). En un archivo Excel independiente se incluirá la representación gráfica (cuadros, gráficos, diagramas, figuras, etcétera), que debe llevar título, estar numerada y referenciada en el texto. En la parte inferior se incluirán las fuentes de información y, en su caso, notas aclaratorias.

5. Las ilustrativas (cuadros, tablas e imágenes y gráficos) se enviarán cada una en un solo archivo, en formato tif o tiff, jpg o jpge, con una resolución de 300 ppp. En todos se hará constar el título. Deberán estar documentados con su fuente, si estos elementos han sido manipulados por el autor, deberá figurar a continuación de la fuente: Elaboración propia.

Las ilustraciones, tablas y cuadros:

- Deben ubicarse lo más cerca posible del texto al que acompañan.
- Deben titularse.

Se numerarán con la indicación de Figura, Tabla o Cuadro, en el texto se indicará (figura, tabla o cuadro y el número correlativo). Si no se hace mención expresa deben evitarse las referencias del tipo «véase el cuadro adjunto», «véase el cuadro más abajo», etc. Las referencias dentro del texto deben hacerse al número y, si se desea, también al título de la ilustración, tabla o cuadro.

Bajo la imagen, sea esta una figura, tabla o cuadro, se incluirá la Fuente de donde se ha obtenido la imagen o el permiso de reproducción. Se nombrará tal y como la institución indique en su autorización de uso.

6. Los autores son responsables de obtener los oportunos permisos para reproducir parcialmente material (texto, tablas o figuras) de otras publicaciones y de citar su procedencia correctamente. Estos permisos deben solicitarse tanto al autor como a la editorial que ha publicado dicho material.

7. Se recomienda que los artículos publicados hagan uso de un lenguaje inclusivo que fomente la igualdad de género en la Ciencia, tal y como se promueve desde la agenda del European Research Area (ERA: período 2022-2024, con la acción nº 5: “Promover la igualdad de género y fomentar la inclusión”).

8. La extensión del trabajo, incluyendo cuadros, gráficos, tablas, notas y referencias bibliográficas, no excederá las palabras indicadas en la tabla, incluidas referencias o bibliografía, cuadros, tablas, pies de imagen y notas al pie. La fuente será Times New Roman 12, márgenes de 3 cm, espaciado doble y paginado en la parte inferior derecha. Los autores indicarán a qué sección corresponde su trabajo.

Sección	Contenido	Extensión (n.º de palabras) (incluyendo tablas, figuras, notas al pie y referencias o bibliografía)
Artículos	Muestran resultados de investigaciones que contribuyan específicamente al avance teórico-metodológico del turismo en sus vertientes políticas, económicas o sociales. Se usará una perspectiva de ciencias sociales basada en modelos de tipo cualitativo, cuantitativo, conceptual o económico. La estructura de los artículos seguirá la siguiente estructura clásica de un modo habitual: Introducción y marco teórico o revisión de literatura Metodología Resultados Discusión Referencias o bibliografía	Entre 5 000 y 10 000 palabras
Conceptual paper o ensayos	Presentación de una idea o hipótesis teórica de forma clara y sistemática con el fin de explorar nuevos campos de investigación, proporcionar una comparativa de la literatura existente sobre un tema o presentar nuevas perspectivas sobre un tema determinado siempre relacionado con el turismo.	Entre 3.000 y 5.000 palabras
Estudios de caso	Descripción de intervenciones o experiencias reales o hipotéticas. No son informes de investigación. Puede incluir el desarrollo de iniciativas empresariales o de implementación de un producto.	Entre 3.000 y 5.000 palabras
Revisión general	Para proporcionar una visión general o histórica de un concepto, técnica o fenómeno. Se recomienda que estos artículos sean más descriptivos (<i>how to</i>) que discursivos.	Entre 3.000 y 5.000 palabras
Reseñas	Revisiones de libros de interés para el conocimiento e investigación del turismo.	Entre 2.000 y 3.000 palabras

9. Idioma: se aceptan artículos en inglés siempre que hayan sido revisados por correctores profesionales. Es preciso aportar certificado de la revisión por cuenta del autor.

10. Cada original incluirá en una primera página independiente el título del artículo, que deberá ser breve, claro, preciso e informativo y la fecha de conclusión del mismo; el nombre y apellidos de los autores, afiliación institucional, dirección, teléfono y correo electrónico de cada uno de ellos.

11. En la primera página del texto se incluirá:

El título en castellano y en inglés.

Un resumen del trabajo, en castellano y en inglés, con una extensión que no exceda de 200 palabras.

Una lista de 2 a 6 palabras clave en español e inglés

12. Si hubiera anexos, se insertarán tras las referencias bibliográficas y deberán llevar título

13. Los encabezamientos de los distintos apartados y subapartados se numerarán en arábigos de acuerdo con el siguiente modelo:

1. Título del apartado (primer nivel)

1.1 Título del subapartado (segundo nivel)

1.1.1 Sección del Subapartado (tercer nivel)

14. Las notas a pie de página irán integradas en el texto y su contenido debe estar al final de su misma página en tamaño 10, Times New Roman.

15. Las siglas deben ir acompañadas, en la primera ocasión en que se citen, de su significado completo.

16. La forma de citación seguirá los criterios de la última versión de las normas de la American Psychological Association (Normas APA), que puede consultarse en el siguiente enlace: (<https://apastyle.apa.org/style-grammar-guidelines/references/examples>).

A modo de ejemplo: “(Fernández Fúster, 1991)”, “Fernández Fúster (1991)”, “(Fernández Fúster, 1991, p. 87)” o “Fernández Fúster (1974, 1991)”.

Las referencias múltiples deben incluirse entre paréntesis en orden cronológico: “(Rodríguez Lázaro 2004, 94-121; Roca 2017; Vilar y Vallejo 2018)”.

Las referencias publicadas en el mismo año se distinguirán con minúsculas: “(Vega-Inclán, 1913a, p. 22)”, “(Vega-Inclán, 1913b)”.

Cuando las citas se refieran a varios artículos, con más de dos autores, cuyo primer autor sea el mismo, se distinguirán de la siguiente manera: “(Sánchez & al. 2001a, 2001b)”, “(Sánchez & al. 2001b)”. En la lista de referencias utilice las mismas letras minúsculas que en el texto.

17. Referencias bibliográficas: se recogerán al final del texto y se basarán en las Normas APA. En el enlace del punto 16 se pueden consultar las normas generales y ejemplos de las referencias más frecuentes. Se recuerda que dichas normas aconsejan que siempre que el artículo tenga DOI, este debe incluirse en la referencia.

Formato y ejemplos de las referencias más frecuentes:

Libro

Apellido, A. A. (Año). *Título*. Editorial o URL

Larrinaga Rodríguez, C. (2021). *De la fonda al hotel: turismo y hotelería privada en España entre 1900 y 1959*. Editorial Comares.

Capítulo de libro

Apellido, A. A. (Año). Título del capítulo o la entrada. En C. C. Apellido (Ed.), *Título del libro* (pp. xx-xx). Editorial. URL (para ediciones digitales).

Escudero Gómez, L. A. y Martínez Fernández, P. (2020). Comunidades anfitrionas frente al overtourism: un estudio comparado entre San Martín de los Andes (Argentina) y Toledo (España). En G. Pons, A. Blanco-Romero, R. Navalón-García, L. Troitiño-Torralba y M. Blázquez-Salom (Eds.), *Sostenibilidad Turística: overtourism vs undertourism* (pp. 307-317). Societat d'Història Natural de les Balears. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7601585>.

Publicaciones periódicas

Apellido, A. A. (Año). Título del artículo. *Nombre de la revista*, volumen(número), pp-pp. URL (para ediciones digitales).

Mata Olmo, R. (2008). El paisaje, patrimonio y recurso para el desarrollo territorial sostenible. Conocimiento y acción pública. *Arbor*, 184(729), 155-172. <https://doi.org/10.3989/arbor.2008.i729.168>.

Artículo de periódico en línea

Apellido, N. N. (fecha completa). Titular del artículo. *Nombre del periódico*. URL

Giuffrida, A. (12 de agosto de 2022). Venecia se queda en menos de 50.000 habitantes mientras vuelve a estar “sofocada” por el turismo. *eldiario.es*. https://www.eldiario.es/internacional/theguardian/venecia-queda-50-000-habitantes-vuelve-sofocada-turismo_1_9239423.html.

Informe oficial en web

Organismo. (Año). *Título del informe*. URL.

Fondo Monetario Internacional. (2019). *Global Financial Stability Report*. <https://www.imf.org/en/Publications/GFSR/Issues/2019/10/01/global-financial-stability-report-october-2019>.

Ley/Reglamento

Título de la ley. Publicación, número, fecha de publicación, pp-pp. URL

Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español. Boletín Oficial del Estado, n.º 155, de 29 de junio de 1985, pp. 20342-20352. <https://www.boe.es/eli/es/l/1985/06/25/16>.

Orden de la lista de referencias bibliográficas

Las referencias se ordenan alfabéticamente y, en caso de varios trabajos realizados por el mismo autor/a, el criterio es el siguiente: Primero los trabajos en los que el/la autor/a figura solo/a. Correlativos de año más antiguo al año más actual de publicación.

Segundo, aquellos trabajos colectivos en los que el/la autor/a es el/la primero/a. Correlativos por fecha.

Tercero, en caso de coincidencia exacta de autores y fechas, debe citarse cada trabajo añadiendo una letra a la fecha. Ej.: 2014a, 2014b, etc.

