

III JORNADA DOCTORAL EN *TURISMO* *REDINTUR*

Facultad de Empresa y Gestión Pública
Campus de Huesca – Universidad de Zaragoza

16 de mayo 2024



LIBRO DE RESÚMENES

Cartel diseñado por @bozetadesign



DIPUTACIÓN
DE HUESCA



INTUR



Universidad
Zaragoza

CONTENIDO



Red Interuniversitaria de Posgrados en Turismo

03

PRÓLOGO

04

OBJETIVOS Y
TRAYECTORIA DE LA
REDINTUR

05

PROGRAMA Y COMITÉ
ORGANIZADOR

06

TRABAJOS DEFENDIDOS

07

RESÚMENES DE LOS
TRABAJOS



<https://red-intur.org/>
info.redintur@gmail.com

PRÓLOGO

Para la REDINTUR es una gran satisfacción celebrar la III Jornada Doctoral en Turismo REDINTUR. Un evento que no habría sido posible organizar sin la colaboración de la Universidad de Zaragoza y en especial de la Facultad de Empresa y Gestión Pública del Campus de Huesca.

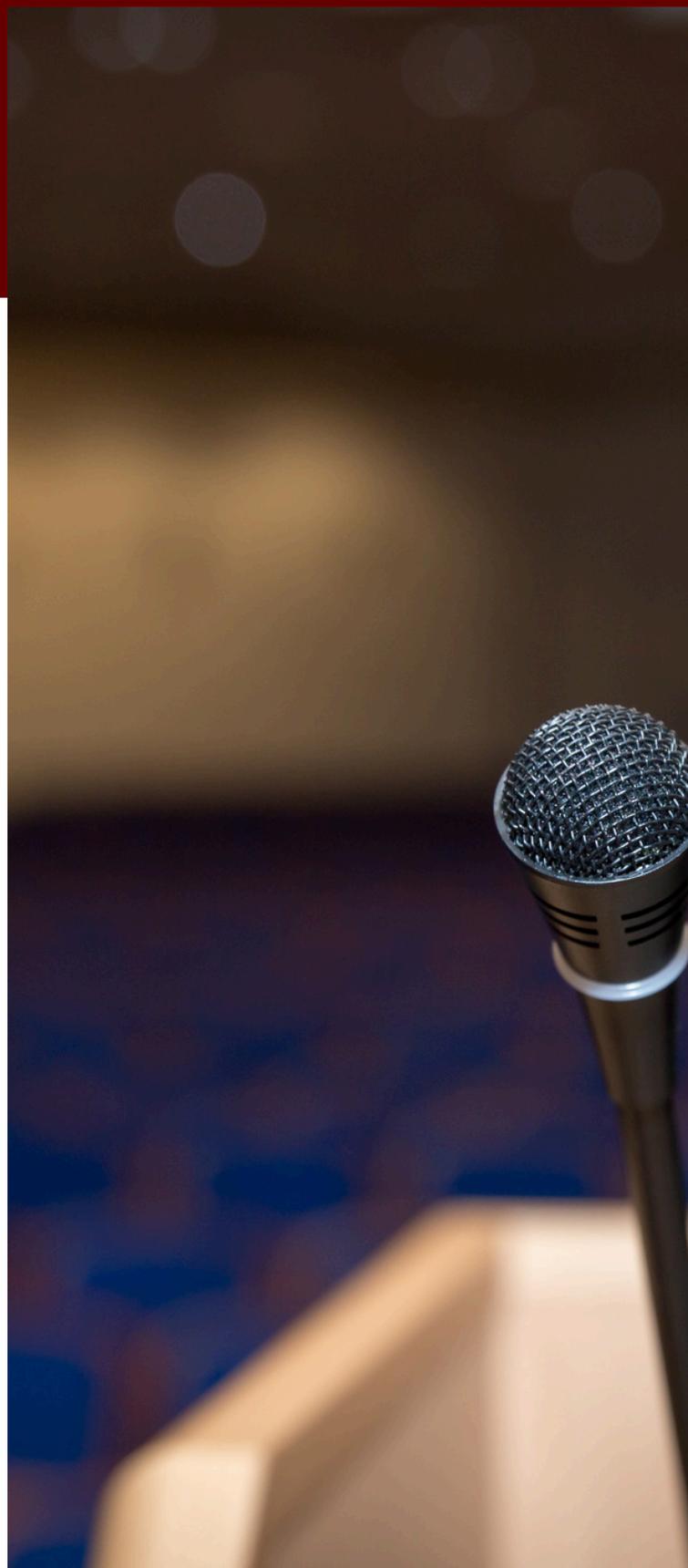
Con la organización de este evento, la REDINTUR avanza en el objetivo de potenciar los estudios de turismo, reuniendo al estudiantado de todos los programas de doctorado en turismo de España, con la finalidad de crear un espacio interdisciplinar de intercambio de ideas y de transferencia de conocimiento, donde estudiantes de doctorado presentan el avance de su tesis doctoral a la vez que obtienen la retroalimentación de personal investigador experimentado.

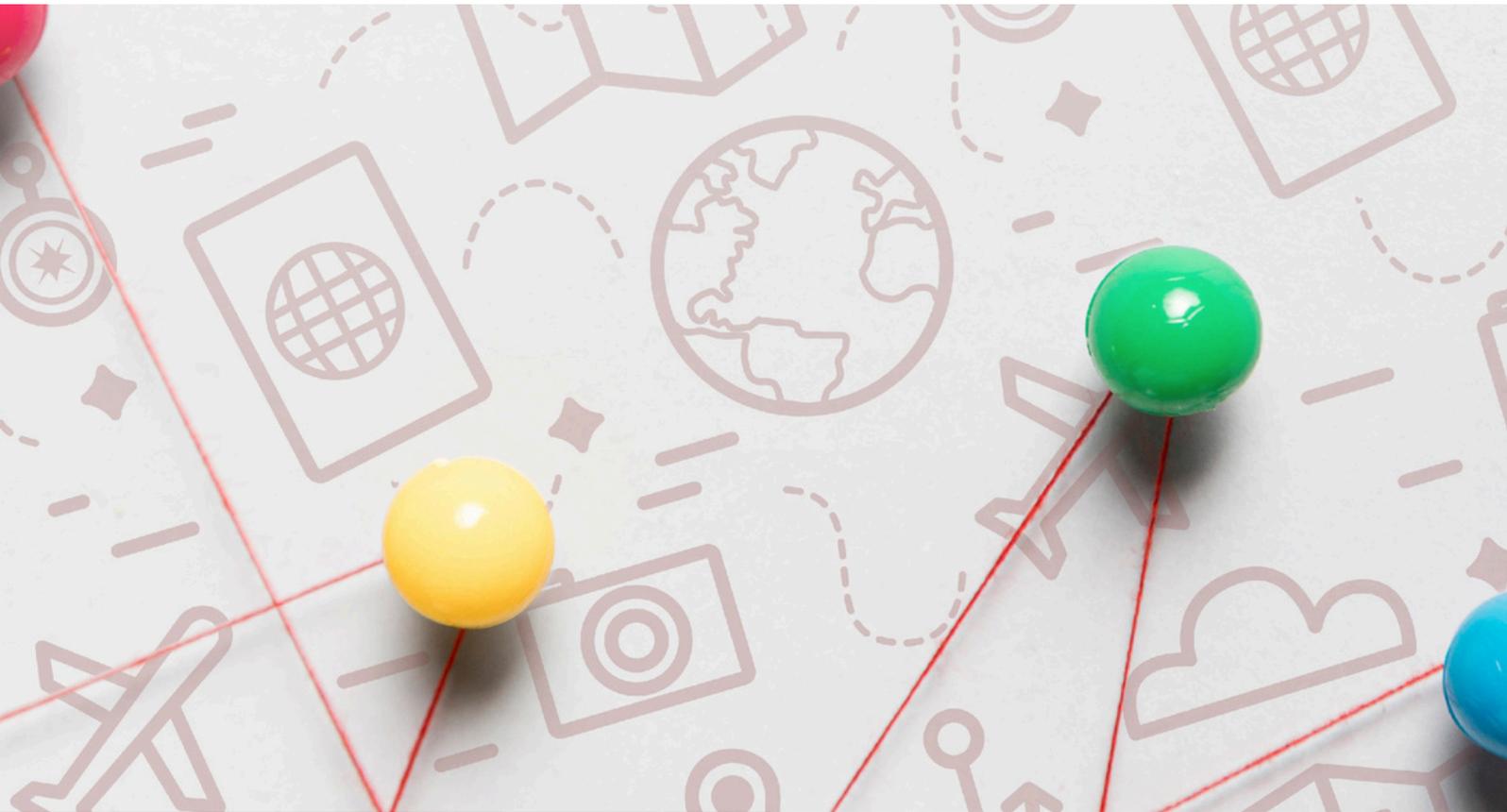
Esta tercera edición ha contado con la participación de Carlos Flavián, como ponente principal con su conferencia: "Retos de la IA regenerativa en la redefinición de la experiencia del usuario", tras la cual los doctorandos han defendido sus trabajos.

Quisiéramos agradecer a investigadores e investigadoras, profesores y profesoras, al Comité Científico y a la Universidad de Zaragoza, el esfuerzo realizado para que esta tercer jornada haya sido posible. Desde la REDINTUR trabajaremos para que estos encuentros se conviertan en referentes de investigación y transferencia en el ámbito de conocimiento del turismo.



JOSÉ ANTONIO FRAIZ BREA
PRESIDENTE REDINTUR





OBJETIVOS DE LA REDINTUR

La finalidad de REDINTUR es la de aunar esfuerzos para llevar a cabo los siguientes objetivos:

- Cooperación en la docencia de posgrados
- Fomentar el intercambio y movilidad entre profesores y estudiantes
- Realización de proyectos de I + D + i
- Transferencia de conocimiento
- Cualquier otra actuación en materia de posgrado y Doctorado

TRAYECTORIA

La REDINTUR está formada por veintiocho universidades españolas que imparten programas de posgrado en diferentes ámbitos del Turismo. Su finalidad es la de aunar esfuerzos para llevar a cabo los siguientes objetivos:

REDINTUR lleva desde 2007 trabajando por consolidar los estudios posgrados de turismo en el sistema universitario español.

En 2012 la REDINTUR fue reconocida en el Plan Nacional Integral de Turismo como una red de formación e investigación y como una de las fortalezas del sector dentro del eje de talento y emprendeduría.

PROGRAMA

FACULTAD DE EMPRESA Y GESTIÓN PÚBLICA
Campus de Huesca, Universidad de Zaragoza
PLAZA DE LA CONSTITUCIÓN S/N
22001 HUESCA

13.00-15.30 H. INSCRIPCIÓN. RECOGIDA DE MATERIAL

16.00 H. PRESENTACIÓN

16.15 H. CONFERENCIA INAUGURAL. Dr. Carlos Flavián

18.00 H. COFFEE-BREAK

18.30-20.00 H. SESIONES PARALELAS

21.00 H. CENA

SESIONES PARALELAS

AULA 12. PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS

AULA 13. INNOVACIÓN, TECNOLOGÍAS, ANÁLISIS DE DATOS E INTELIGENCIA TURÍSTICA

AULA 14. ECONOMÍA DEL TURISMO, MARKETING TURÍSTICO Y ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS

COMITÉ ORGANIZADOR

Dra. Noelia Araújo Vila. Universidade de Vigo

Dr. José Antonio Fraiz Brea. Universidade de Vigo

Dra. María Victoria Sanagustín Fons. Universidad de Zaragoza



TRABAJOS DEFENDIDOS

PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS:

- El desarrollo local del turismo gastronómico: las redes productoras de la Cuenca del Salado, Buenos Aires, Argentina. Gabriela Magri-Harsich. Universitat de Girona. P.8.
- Turismo de Medicina Tradicional China: Un Caso de Estudio sobre la Medicina Miao en la Prefectura Autónoma de Qiandongnan (provincia de Guizhou, China). Hanghang Xie. U. Complutense de Madrid. P.9.
- Integrating systematic literature review and bibliometric analysis to explore the rural tourism experience. Wei Wang. Universidad de Zaragoza. P.10.
- Ciudades Patrimonio Mundial de la Humanidad, un territorio en conjunto. Aproximaciones hacia la diversificación. Silvia M^a López. Universitat de Girona. P.11.
- Evaluando la innovación en la gestión turística de destinos urbanos. Núria Guitart. CETT. P.16.
- Airbnb's User Voice: User-Generated Content Representativeness, Sentiment Analysis and Social Media Impact. Julia Marti-Ochoa. Universitat de Lleida. P.17.
- Un estudio comparativo del impacto emocional de la realidad virtual y realidad aumentada en experiencias turísticas culturales. Irene Pinto. U. Rovira i Virgili. P.18.

INNOVACIÓN, TECNOLOGÍAS, ANÁLISIS DE DATOS E INTELIGENCIA TURÍSTICA:

- Los Observatorios Turísticos como estructura para la planificación y gestión turística inteligente. Begoña Muño. Universidade da Coruña. P.13.
- Utilización de los avances tecnológicos en la optimización de la gestión de rutas enoturísticas dentro de una economía sostenible. P.14.
- La influencia de redes sociales en el imaginario turístico: caso de estudio del turismo de voluntariado. Marta Salvador. CETT. P.15.
- Regenerando a través del consumo turístico: valores de consumo, motivaciones, limitantes y persuasión a favor del turismo regenerativo. Lariza María Anais. Universidad de Málaga. P.20.
- Linking Entrepreneurial Types and Business Outcomes: The Cases of Tourism Lifestyle Entrepreneurship. Magda Estevez. Universidad de Sevilla. P.21.
- Antecedentes y consecuencias de la intención de co-crear, variable clave para el turismo gastronómico. Alberto Labuena. Universidad de Zaragoza. P.22.
- Evolución y potencial de Andalucía como destino preferido: análisis cuantitativo de la atracción y satisfacción en el turismo asiático. Rafael Saucedo. Universidad de Málaga. P.23.
- Turismo rojo y educación juvenil: revisión sistemática de la literatura. Fengyi Wang. Universidad de Zaragoza. P.24.

ECONOMÍA DEL TURISMO, MARKETING TURÍSTICO Y ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS



PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS

EL DESARROLLO LOCAL DEL TURISMO GASTRONÓMICO: LAS REDES PRODUCTORAS DE LA CUENCA DEL SALADO, BUENOS AIRES, ARGENTINA

*Gabriela Magri-Harsich. Universidad de Girona
gmagriharsich@gmail.com*

Resumen

La gastronomía es una cultura viva, nos define como seres humanos arraigados a un sitio. El acto de qué comer, cómo hacerlo y con qué utensilios nos hace protagonistas de un entorno territorial único. La producción gastronómica puede ser pensada y analizada como un elemento de espacio rural pero también social y como elemento de reconocimiento de un grupo social, de un territorio. El campo argentino muestra un fuerte vínculo identitario entre los productos rurales y los factores de ingreso de las familias campesinas. El queso artesanal, los dulces, y otros productos son una manifestación de identidad en la región de Campos, Ríos y Lagunas de Buenos Aires, donde cada vez son más los visitantes atraídos por los productos regionales en el contexto del turismo rural. El objetivo de este artículo es analizar la producción de los diferentes alimentos gastronómicos en la región desde la perspectiva de los productores. A partir de entrevistas con setenta y un productores de la región, los resultados muestran el papel cultural y económico de la producción láctea, de dulces, comidas típicas y patrimoniales; el saber hacer de los productores a través de la escuela agrotécnica de la zona y la oportunidad del campo argentino de participar del turismo gastronómico a través de dichos productos.

El trabajo revela los desafíos y oportunidades que existen en torno al proceso de otorgamiento de valor turístico de los productos gastronómicos para el desarrollo local, el empoderamiento de los productores rurales y las sinergias entre actores públicos y privados.

Palabras clave: Argentina, desarrollo local, gastronomía, turismo local, patrimonio.

TURISMO DE MEDICINA TRADICIONAL CHINA: EL CASO DE LA MEDICINA DE LA ETNIA MIAO EN LA PREFECTURA AUTÓNOMA DE QIANDONGNAN (PROVINCIA DE GUIZHOU, CHINA)

*Hanghang Xie. Universidad Complutense de Madrid
hangxie@ucm.com*

Resumen

En las últimas cuatro décadas, China ha experimentado un crecimiento económico sin precedentes, transformando su estructura económica y elevando significativamente el nivel de vida de sus ciudadanos. Junto con el progreso económico, han surgido retos significativos para la salud pública y el medio ambiente, exacerbados por la acelerada urbanización y, en algunos aspectos, el uso poco meditado del avance tecnológico. Estos cambios han desplazado las aspiraciones de una parte de la población desde las necesidades materiales hacia el bienestar físico y mental, impulsando la creciente demanda de servicios y productos relacionados con la salud y el bienestar y un notable interés en el turismo de bienestar. Actualmente, una amplia porción de la población china experimenta un estado de "subsalud", y se prevé un creciente interés en formas de turismo que fomenten el bienestar durante los viajes en el período post-pandemia.

Este estudio examina el turismo relacionado con la Medicina Tradicional China (MTC), con un enfoque específico en la medicina de la etnia Miao dentro de la Prefectura Autónoma de Qiandongnan.

A pesar del reconocimiento internacional de la MTC y su incorporación en los sistemas de salud de varios países, hay un vacío en la investigación sobre su integración en el turismo de salud. Esta investigación busca profundizar en el estado actual y potencial de la medicina Miao, destacando su valioso legado cultural, su relación con la naturaleza y su singular aprovechamiento de los recursos naturales. Se explorará cómo la medicina Miao puede enriquecer el turismo médico, proponiendo soluciones innovadoras y estrategias de desarrollo para enriquecer la experiencia turística, fusionando el cuidado de la salud con la conservación cultural.

Palabras clave: turismo de medicina tradicional China, medicina Miao, bienestar, salud pública, Qiandongnan.

INTEGRATING SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW AND BIBLIOMETRIC ANALYSIS TO EXPLORE THE RURAL TOURISM EXPERIENCE

*Wei Wang. Universidad de Zaragoza
823260@unizar.com*

Resumen

Rural tourism has emerged as a pivotal sector, driving economic growth, sustainable practices, cultural preservation, and community development. This multidimensional impact has motivated scholars to explore rural tourism experiences from various perspectives. This research aims to provide a comprehensive exploration of the rural tourism experience field by combining systematic literature review and bibliometric analysis. The systematic review will involve establishing inclusion criteria, conducting a comprehensive database search, and synthesizing relevant studies to gain an in-depth understanding of rural tourism experiences, trends, challenges, and opportunities.

The bibliometric analysis will utilize tools like CiteSpace to quantitatively assess the field's development, including identifying key authors, influential papers, predominant themes, and publication patterns over time.

Palabras clave: rural tourism, tourist experience, systematic literature Review (SLR), bibliometric analysis, citespace.

CIUDADES PATRIMONIO MUNDIAL DE LA HUMANIDAD, UN TERRITORIO EN CONJUNTO. APROXIMACIONES HACIA LA DIVERSIFICACIÓN

*Silvia María López Ruiz. Universitat de Girona
silviamaria.lopez@udg.edu*

Resumen

Las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de Europa y América Latina, reconocidas por la UNESCO, son destinos imanes para la actividad turística derivado de este reconocimiento. Si bien sus periodos de gestación y desarrollo correponden a diferentes periodos de la historia, pueden llegar a compartir impactos positivos y negativos que el turismo ha desencadenado. La designación de una Ciudad como Patrimonio de la Humanidad puede comprometer la sustentabilidad del destino y sus residentes.

Se realiza una revisión sistemática de la literatura, a través del Modelo PRISMA 2020, que identifica problemáticas, sujetos de estudio y ciudades más estudiadas en estos dos continentes, posteriormente son llevadas a cabo entrevistas en profundidad con líderes de gestión de Ciudades Patrimonio más visitadas y estudiadas que permite identificar, corroborar y hallar nuevas problemáticas que sufren estos territorios, así como beneficios de pertenecer al programa, modelos de gestión, y la relación e implicación que existe entre la designación y la comunidad local.

Las problemáticas en común de estas ciudades son: el overtourism, la conservación de los edificios patrimoniales, el daño ambiental, la movilidad, dentro de los principales, aunque algunas de estas se acentúan más en cada región es posible la construcción de modelos de gestión compartidos entre ambos continentes. La respuesta o vía de solución a estas problemáticas se puede dar a través de identificar un tipo de turismo idóneo para estas ciudades, en esta investigación se propone el turismo de negocios como diversificador de la oferta turística y vía hacia la atracción de un turismo de calidad.

Palabras clave: Ciudades Patrimonio Mundial de la Humanidad, Latinoamérica, Europa, turismo, problemáticas.



**INNOVACIÓN,
TECNOLOGÍAS, ANÁLISIS
DE DATOS E INTELIGENCIA
TURÍSTICA**

LOS OBSERVATORIOS TURÍSTICOS COMO ESTRUCTURA PARA LA PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN TURÍSTICA INTELIGENTE

*Begoña Muíño Sar. Universidade da Coruña
begona.muino@udc.com*

Resumen

En un mundo cada vez más conectado y dinámico, el sector turístico desempeña un papel crucial en la economía global y en la interacción cultural entre los diferentes países. La planificación y gestión efectiva de los destinos se han convertido en imperativos fundamentales para garantizar el desarrollo sostenible, la preservación del entorno en base a los recursos turísticos naturales y culturales y la experiencia enriquecedora de los visitantes. En este contexto, los Observatorios Turísticos emergen como una herramienta esencial que permite recopilar, analizar y aplicar datos relevantes para una toma de decisiones informada y estratégica.

La presente Tesis Doctoral se enmarca en el Programa Oficial de Doctorado en Ciencias Sociales y del Comportamiento, en la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas. A través de un compendio de cuatro artículos de investigación, esta tesis se adentra en el ámbito de los Observatorios Turísticos como una estructura fundamental para la planificación y gestión turística inteligente. Con una perspectiva interdisciplinaria, se explora la convergencia entre los destinos turísticos (con la oferta y demanda asociada), la inteligencia turística, la gestión y planificación turística y el papel de los Observatorios Turísticos como estructura creciente en el siglo XXI.

A lo largo de esos cuatro artículos, se presentarán las investigaciones que compondrán la tesis doctoral, con la aspiración de arrojar información acerca del papel de los Observatorios Turísticos en los destinos para la configuración de un futuro turístico sostenible y sostenido.

Palabras clave: observatorios turísticos, planificación y gestión turística inteligente, inteligencia turística y destinos turísticos.

UTILIZACIÓN DE LOS AVANCES TECNOLÓGICOS EN LA OPTIMIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE RUTAS ENOTURÍSTICAS DENTRO DE UNA ECONOMÍA SOSTENIBLE

*Manuel Velasco-Carretero. Universidad de Málaga
m.velasco@uma.es*

Resumen

El presente trabajo de investigación, enmarcado en el enfoque de investigación participativa y cualitativa, analiza el potencial de los avances tecnológicos para optimizar la gestión de rutas enoturísticas en España, promoviendo al mismo tiempo una economía sostenible. La investigación se desarrolla en colaboración con comunidades locales y actores clave del sector enoturístico, identificando sus necesidades y prioridades en relación con la gestión de rutas y el uso de tecnologías. Se analizan soluciones tecnológicas que respondan a las necesidades identificadas, como plataformas online para la planificación y reserva de rutas personalizadas, aplicaciones móviles para información turística en tiempo real, sistemas de gestión de datos para optimizar la gestión de las rutas y herramientas de comunicación para facilitar la interacción entre las comunidades locales y los actores clave del sector. Se evalúa el impacto de las soluciones tecnológicas implementadas en la satisfacción de los participantes, la eficiencia de la gestión de rutas y la sostenibilidad del enoturismo.

La investigación aporta información valiosa para las comunidades locales, el sector turístico, las instituciones públicas y privadas, y los investigadores interesados en promover el desarrollo sostenible del enoturismo en España. Se destaca la importancia de la investigación participativa como un enfoque metodológico para abordar los desafíos complejos del desarrollo turístico sostenible, contribuyendo a la creación de un modelo de gestión de rutas enoturísticas más participativo, inclusivo y sostenible.

Palabras clave: enoturismo, gestión de rutas, tecnologías de la información y la comunicación, desarrollo sostenible.

LA INFLUENCIA DE REDES SOCIALES EN EL IMAGINARIO TURÍSTICO: CASO DE ESTUDIO DEL TURISMO DE VOLUNTARIADO

*Marta Salvador Almela. CETT
marta.salvador@cett.cat*

Resumen

Esta tesis explora la relación entre el turismo de voluntariado, las redes sociales y la imagen proyectada sobre este fenómeno. Las redes sociales han transformado la forma en que se comercializan y promocionan los servicios y destinos turísticos, así como la manera de compartir las experiencias turísticas. Instagram, siendo la principal plataforma donde compartir imágenes, ha posibilitado que distintos agentes del sector turístico puedan aumentar su visibilidad e impacto. Si bien el turismo de voluntariado es un fenómeno ampliamente estudiado, hoy en día las fotografías online juegan un papel importante en la configuración del imaginario de las experiencias de volunturismo y las motivaciones de los turistas. Es por eso que esta tesis pretende explorar cómo las redes sociales, específicamente Instagram, contribuyen a la configuración del imaginario del fenómeno del turismo de voluntariado, examinando la representación de estas experiencias por parte de distintos actores y la influencia que puede causar este imaginario en el comportamiento y discurso de los turistas durante sus voluntariados. Las principales metodologías usadas son cualitativas, más concretamente, análisis de contenido, entrevistas semiestructuradas y observación participante.

Así pues, se espera poder determinar la tipología de imágenes y narrativas online sobre el voluntarismo, así como una relación entre el imaginario de Instagram y las motivaciones, estereotipos y comportamientos de los turistas de voluntariado. Finalmente, esta tesis pretende discutir la necesidad de establecer códigos éticos y/o de conducta del uso de las redes sociales para promover prácticas responsables de imágenes y narrativas online en el fenómeno turístico.

Palabras clave: celebridades humanitarias, imagen, Instagram, redes sociales, turismo de voluntariado.

EVALUANDO LA INNOVACIÓN EN LA GESTIÓN TURÍSTICA DE DESTINOS URBANOS

*Núria Guitart Casalderrey. CETT
nuria.guitart@cett.cat*

Resumen

La presente tesis estudia la gestión turística con el objetivo de diseñar una herramienta que observe el alcance de la innovación, pasando de perspectivas teóricas a su traslado práctico. Así, la intención es proporcionar un instrumento metodológico para la valoración crítica de la innovación en la gestión de destinos urbanos, que ofrezca datos comparables y que permita dirimir cómo se está transitando entre prácticas tradicionales e innovadoras. Esta comunicación, de hecho, presenta un resumen de los avances metodológicos alcanzados en el estudio de la gestión pública del turismo y hace referencia a las tres fases de estudio realizadas. En primer lugar, se aborda la revisión de literatura académica relacionada con la gestión turística y la innovación, con el propósito de identificar dimensiones, ámbitos y áreas clave para la evaluación de la innovación en este contexto. En segundo lugar, se define brevemente la elaboración de una propuesta preliminar de indicadores y criterios para medir la innovación en la gestión turística urbana, teniendo en cuenta la diversidad de enfoques y prácticas existentes.

Finalmente, se ha conducido un estudio Delphi con la participación de profesionales y académicos, con el fin de validar los parámetros de investigación propuestos y obtener una visión consensuada sobre la relevancia y pertinencia de los indicadores identificados. Los resultados obtenidos hasta el momento proporcionan la base teórica para acabar evaluando la innovación en la gestión turística de destinos urbanos españoles, contribuyendo así al fortalecimiento de prácticas y políticas orientadas hacia la mejora continua y la sostenibilidad en el sector turístico.

Palabras clave: indicadores de innovación, innovación turística, gobernanza, planificación, política turística.

AIRBNB'S USER VOICE: USER-GENERATED CONTENT REPRESENTATIVENESS, SENTIMENT ANALYSIS AND SOCIAL MEDIA IMPACT

*Julia Marti-Ochoa. Universitat de Lleida
julia.marti@udl.cat*

Resumen

Esta tesis aborda en profundidad el Contenido Generado por el Usuario (UGC) asociado a Airbnb, incidiendo tanto en su plataforma interna como en las interacciones en redes sociales externas, particularmente en TikTok. El estudio subraya el papel de Airbnb en la transformación del sector turístico y hospitalidad, destacando cómo ha reconfigurado la economía global al facilitar que los particulares ofrezcan sus propiedades como alternativas a los hoteles tradicionales. Inicialmente, este estudio se enfoca en establecer si las reseñas son un reflejo fiable de la percepción de marca sobre Airbnb. Confirmada su validez como fuente representativa, se procede a utilizarlas para examinar su impacto en la imagen de la marca, además de cómo contribuyen a moldear la narrativa y presencia online de Airbnb. A través de un detallado y objetivo análisis de las reseñas y el contenido digital, se constata la predominación de sentimientos positivos hacia la plataforma, evidenciando así el éxito de Airbnb en cultivar engagement y forjar relaciones positivas con su comunidad.

Tanto en sus comentarios relacionados con alojamiento, experiencias presenciales y online, siendo estas últimas una respuesta ágil de la marca a las necesidades cambiantes de los consumidores. Este trabajo propone una metodología aplicable a cualquier marca con presencia online para analizar la representatividad, el sentimiento y las emociones asociadas a su identidad. Asimismo, se acentúa que, aunque el contenido de la marca Airbnb sigue siendo percibido de manera positiva, el papel del UGC es determinante para moldear la presencia y narrativa de la marca en las redes sociales.

Palabras clave: reseñas en línea, boca a oreja digital, representatividad, análisis de sentimiento, análisis de emociones.

UN ESTUDIO COMPARATIVO DEL IMPACTO EMOCIONAL DE LA REALIDAD VIRTUAL Y REALIDAD AUMENTADA EN EXPERIENCIAS TURÍSTICAS CULTURALES

*Irene Pinto. Universitat Rovira i Virgili
irene.pinto@estudiants.urv.cat*

Resumen

Este estudio investiga el impacto de las aplicaciones de realidad virtual (RV) y realidad aumentada (RA) en el turismo cultural, con un enfoque en dos lugares patrimoniales en el pueblo periférico de Ulldesconca (Cataluña). Utilizando métodos cualitativos, el estudio intenta comparar los informes de los participantes con la observación participante para explorar el impacto emocional de estas tecnologías en los visitantes, según cinco dimensiones: dimensión cognitiva, fisiológica, expresiva, afectiva y motivacional. Los resultados revelaron discrepancias entre las expresiones verbales de los visitantes y sus comportamientos sensoriales y físicos durante la experiencia. En cuanto a la dimensión cognitiva, se observó que las aplicaciones ayudaron a visualizar el patrimonio y adquirir un conocimiento más profundo del mismo. En la dimensión expresiva, aunque la mayoría de los participantes expresaron satisfacción y curiosidad, también emergieron, sobre todo a través de la observación participante, emociones negativas como mareo y desconfianza, especialmente en la RV. En la dimensión fisiológica (sensorial/física), se registraron diversas reacciones, como dificultades para concentrarse y mareo en la RV, y cierta incomodidad física en la RA.

Por otro lado, en la dimensión afectiva, se observaron expresiones faciales de sorpresa y adrenalina, y estas fueron confirmadas por las entrevistas. La dimensión motivacional destacó el deseo de los visitantes de explorar más sobre el patrimonio cultural gracias a estas tecnologías. Este estudio contribuye a la literatura al proporcionar una comprensión más completa de los diferentes impactos emocionales de AR y VR en la experiencia del turista cultural, incluso sus aspectos positivos y negativos, y de cómo ambas tecnologías pueden influir en la motivación del visitante, aportar un valor añadido a la experiencia turística y hacer el destino más atractivo.

Palabras clave: realidad virtual, realidad aumentada, turismo cultural, experiencia emocional del visitante, estudio comparativo, observación participante.



ECONOMÍA DEL TURISMO, MARKETING TURÍSTICO Y ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS

REGENERANDO A TRAVÉS DEL CONSUMO TURÍSTICO: VALORES DE CONSUMO, MOTIVACIONES, LIMITANTES Y PERSUASIÓN A FAVOR DEL TURISMO REGENERATIVO

*Lariza María Anais Corral González. Universidad de Málaga
0611451520@uma.es*

Resumen

A pesar del reciente interés académico que ha despertado el turismo regenerativo, así como de su gran potencial para abordar las causas fundamentales de varios problemas importantes, la literatura sobre el tema aún es insuficiente y se limita a aspectos de la práctica y gobernanza del tema. Por lo tanto, y debido a la importancia de la perspectiva del consumidor para el éxito de este tipo de iniciativas, el presente estudio tiene como objetivo aumentar el entendimiento del comportamiento del consumidor para con las experiencias de turismo regenerativo. Con este fin, se propone realizar una serie de cuatro estudios, (1) una revisión sistemática de la literatura, (2) un estudio cualitativo con fines exploratorios, (3) el desarrollo de un modelo de interacción de las motivaciones, limitantes y valores de consumo relacionados a las experiencias turísticas, y (4) una evaluación de los efectos persuasivos de diferentes encuadres de la comunicación. A la fecha, se han llevado a cabo las etapas 1 y 2 del presente proyecto.

Los resultados preliminares muestran diversos valores de consumo, motivaciones y limitantes específicos de este tipo de turismo, como el deseo de compensar y la moda como motivaciones centrales, así como el escepticismo como limitante clave, identificando también algunos procesos de negociación de limitantes. En general, los resultados preliminares indican que los factores que influyen el comportamiento para con este tipo de turismo son distintos de aquellos relacionados con otras experiencias turísticas, lo que requiere investigación adicional para aprovechar adecuadamente el potencial de este prometedor paradigma turístico.

Palabras clave: turismo regenerativo, valores de consumo, motivaciones, limitantes, persuasión, arquitectura de la elección.

LINKING ENTREPRENEURIAL TYPES AND BUSINESS OUTCOMES: THE CASE OF TOURISM LIFESTYLE ENTREPRENEURSHIP

*Magda Estevez. Universidad de Sevilla
magestsan@alum.us.es*

Resumen

Tourism lifestyle entrepreneurship (TLE) represents a distinct fusion of lifestyle and entrepreneurial pursuits, diverging from traditional entrepreneurship models centered mainly on economic development. While entrepreneurship historically aimed at driving economic growth and innovation, TLE connects personal lifestyle preferences with business endeavors, prioritizing nonfinancial criteria such as personal satisfaction, passions, and sustainability. These entrepreneurs, known as lifestyle entrepreneurs (LEs), are deeply associated with their communities, emphasizing the importance of location in shaping their businesses.

This study explores into the nuanced concept of TLE, addressing key themes including LE identity, organizational dimensions, motivations, and goals. Drawing from existing literature, the research seeks to unfold the unique characteristics and challenges faced by TLE practitioners. It highlights the symbiotic relationship between TLE and local environments, emphasizing the role of LEs in promoting sustainable practices and fostering community connections.

Through a structured approach, the study aims to outline the organizational structures of TLE, explore the motivations driving LEs, and assess the impact of TLE on local communities. It also aims to identify potential side effects of TLE, such as commercialization risks and management challenges, and examine the competitive behavior and entrepreneurial processes of small scale tourism businesses.

Utilizing a mixed method approach, including literature review, questionnaires, and semi structured interviews, the research will provide valuable insights into the dynamics of TLE. Focusing on Portugal as a case study, the study aims to offer context specific findings while contributing to a broader understanding of TLE and its implications for sustainable tourism development. Through systematic investigation and analysis, this research seeks to inform policy makers, industry stakeholders, and aspiring entrepreneurs, facilitating the advancement of TLE practices and promoting sustainable tourism entrepreneurship.

Palabras clave: tourism lifestyle entrepreneurship, lifestyle entrepreneurs, organizational culture, entrepreneur motivation, Business goals.

ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA INTENCIÓN DE CO-CREAR, VARIABLE CLAVE PARA EL TURISMO GASTRONÓMICO

*Alberto Labuena García. Universidad de Zaragoza
albertolabuena@hotmail.com*

Resumen

El turismo gastronómico se caracteriza por transmitir sostenibilidad y autenticidad, permitiendo revitalizar el turismo y las economías locales. En este contexto, este turismo se basa en su naturaleza participativa y la creatividad, poniendo de manifiesto su importancia a nivel experiencial. Por ello, el objetivo de la investigación se centra en analizar un modelo de tres etapas (post-experiencia, experiencia y post-experiencia) en el que se analiza la relación entre la sostenibilidad percibida y la autenticidad de una sobre la intención de participar en una experiencia gastronómica de co-creación, y como la co-creación de una experiencia gastronómica permite generar experiencias turísticas memorables y transformadoras. Para ello, se propone una metodología mixta en la que se harán uso de técnicas cualitativas (focus group) para recopilar información de alta relevancia, y técnicas cuantitativas (encuesta auto-administrada).

De este modo, a través de un análisis PLS-SEM, los resultados previstos permitirán enriquecer la literatura en relación a las variables de estudio de la investigación, abordando el gap literario existente entre co-creación y Experiencias Memorables Turísticas, centrado en un contexto Mediterráneo. Asimismo, a nivel gerencial el trabajo servirá como guía que permita ver a los empresarios del sector turístico gastronómico la importancia de la co-creación de experiencias desde un enfoque centrado en tres etapas.

Palabras clave: sostenibilidad, autenticidad, turismo gastronómico, co-creación, experiencias turísticas memorables y transformadoras.

EVOLUCIÓN Y POTENCIAL DE ANDALUCÍA COMO DESTINO PREFERIDO: ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LA ATRACCIÓN Y SATISFACCIÓN EN EL TURISMO ASIÁTICO

*Rafael Saucedo Calzada. Universidad de Málaga
rsaucedo@uma.es*

Resumen

En la era de la globalización, el turismo se erige como una columna vertebral de la economía mundial, fungiendo como un catalizador para el intercambio cultural y el desarrollo socioeconómico. Este fenómeno es particularmente notable en Asia, un continente que ha experimentado un vertiginoso crecimiento en la movilidad internacional de sus habitantes, con China, Corea del Sur y Japón liderando este dinamismo como emisores clave de flujos turísticos hacia occidente. Andalucía, con su rica herencia cultural y su diversidad paisajística, se posiciona como un escenario ideal para explorar la interacción entre estos turistas y el destino, evidenciando un incremento sostenido en la llegada de visitantes asiáticos.

Este estudio se adentra en la comprensión de las dinámicas que caracterizan al turismo asiático en Andalucía, enfocándose en identificar los factores que atraen a este segmento de mercado y evaluando su grado de satisfacción con la experiencia turística ofrecida. A través de una metodología fundamentada en el análisis cuantitativo, se diseñan y aplican cuestionarios específicamente estructurados para recabar datos directamente de los turistas procedentes de Asia Oriental. Este enfoque metódico permite la recopilación de información robusta y detallada sobre sus preferencias, expectativas y percepciones, facilitando así una evaluación precisa del potencial turístico de Andalucía para este colectivo.

La investigación pretende contribuir al cuerpo académico existente sobre turismo internacional, con un enfoque particular en el análisis de mercados emergentes y su interacción con destinos turísticos europeos tradicionales. Además, aspira a proporcionar insights valiosos para los stakeholders del sector turístico en Andalucía, incluyendo entidades gubernamentales, empresas privadas y comunidades locales, ofreciendo directrices basadas en evidencia para la optimización de estrategias de marketing y desarrollo de productos turísticos. Se anticipa que los resultados del estudio no solo enriquecerán la comprensión académica de las motivaciones y comportamientos del turista asiático, sino que también servirán de base para la formulación de políticas turísticas inclusivas y adaptadas, promoviendo así una experiencia turística enriquecedora tanto para los visitantes como para el destino."

Palabras clave: turismo asiático, análisis cuantitativo, satisfacción turística, potencial turístico, preferencias turísticas, destino Andalucía, comportamiento turístico.

TURISMO ROJO Y EDUCACIÓN JUVENIL: REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA

*Fengyi Wang. Universidad de Zaragoza
ygriegawang@gmail.com*

Resumen

El Turismo Rojo es una forma crucial de destacar la importancia de resaltar la historia y la cultura al promover el turismo en lugares de gran relevancia histórica, especialmente asociados con recuerdos dolorosos vinculados a conflictos bélicos. Este exhaustivo análisis abarca el periodo desde 2004 hasta 2023 y se adentra en la intersección entre el Turismo Rojo y la educación juvenil, explorando a fondo la evolución del campo de investigación. Utilizando el método PRISMA y realizando un detallado análisis cualitativo basado en la literatura en chino, español e inglés, se llevó a cabo la clasificación de artículos, la identificación de tendencias en palabras clave y la adopción de perspectivas multidisciplinares, especialmente centradas en los ámbitos del turismo, la educación y la cultura.

Este enfoque destaca las distintas facetas del impacto del Turismo Rojo en la educación y la construcción de la identidad juvenil, resaltando las tendencias emergentes que hacen énfasis en una mayor atención a la educación inteligente y a la integración de tecnologías avanzadas como la realidad virtual. En la conclusión de este estudio se describen tanto las implicaciones teóricas como las prácticas derivadas de estas investigaciones innovadoras.

*III Jornada Doctoral en Turismo REDINTUR
Facultad de Empresa y Gestión Pública. Huesca
16 de mayo de 2024*





DIPUTACIÓN DE HUESCA



INTUR



Universidad Zaragoza

