

V Jornada Doctoral

REDINTUR-ICÀRION

16 de abril de 2026

Facultat de Turisme · Universitat de Girona



ICÀRION

El gran viaje

LIBRO DE RESÚMENES

swi+zerland
travel swi+zerland



Costa Brava
Pirineu de Girona
Diputació de Girona



Càtedra de
Gastronomia,
Cultura i Turisme
Calonge - Sant Antoni

Universitat de Girona
Institut de Recerca en Turisme
INSETUR

Universitat de Girona
Facultat de Turisme

unesco
Càtedra UNESCO
de Polítiques Culturals
y Cooperación,
Universidad de Girona

Universitat
de Girona

Universitat de Girona
Escola de Doctorat

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 V Jornada Doctoral en Turismo REDINTUR-ICÀRION. Un evento que no habría sido posible organizar sin la colaboración de la Universitat de Girona y en especial de la Facultat de Turisme.

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 quinta edición ha contado con la participación de la Dra. Janne Liburd, como ponente principal con su conferencia: "New collaborative research methods in tourism".

Quisiéramos agradecer a investigadores e investigadoras, profesores y profesoras, al Comité Científico y a la Universitat de Girona, el esfuerzo realizado para que esta quinta 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 treinta y dos 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

Edificio Santo Domènec I
Pl.Ferrater y Mora, 1
Campus Barri Vell - 17004
Girona

15.30 H. INSCRIPCIÓN. RECOGIDA DE MATERIAL

16.00 H. PRESENTACIÓN

16.30 H. CONFERENCIA INAUGURAL. Dra. Janne Liburd

17.15 H. ENTREGA DE LOS PREMIOS A LAS MEJORES TESIS DOCTORALES REDINTUR-ICÁRION

17.50 H. COFFEE-BREAK

18.15-20.00 H. SESIONES PARALELAS

SESIONES PARALELAS

SALA 1. GASTRONOMÍA, CULTURA Y TURISMO

SALA 2. INNOVACIÓN, TECNOLOGÍAS, ANÁLISIS DE DATOS E INTELIGENCIA TURÍSTICA

SALA 3. PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS

SALA 4. SOCIOLOGÍA DEL TURISMO, SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA Y MARKETING TURÍSTICO

COMITÉ ORGANIZADOR

Dra. Raquel Camprubi Subirana . Universitat de Girona

Dra. Noelia Araújo Vila. Universidade de Vigo

Dr. José Antonio Fraiz Brea. Universidade de Vigo



TRABAJOS DEFENDIDOS

GASTRONOMÍA, CULTURA Y TURISMO

- Terroir storytelling in gastrotourism: curriculum research and development. Shane Lobsinger. Universidad Autónoma de Barcelona. P. 8.
- El turismo gastronómico como eje del desarrollo turístico sostenible: aplicación de técnicas de neuromarketing para el análisis de las emociones y la experiencia gastronómica. Moisés Fabián Perdomo Santana. Universidad de las Palmas de Gran Canaria. P. 9.
- Revolució verde: un metaanálisis de la sostenibilidad en los restaurantes. Mireia Pascual Olivé. Universitat de Girona. P. 10.
- Towards sustainable food choices: the adoption of plant-based food in hospitality. Anaïs Cavallin. UOC. P. 11.
- Turismo gastronómico y producto local, presente y posibilidades futuras. Raúl Martínez Moreno. Universidad Rey Juan Carlos. P. 12.

INNOVACIÓN, TECNOLOGÍAS, ANÁLISIS DE DATOS E INTELIGENCIA TURÍSTICA

- Tourism online reviews: credibility, BIAS, and reputation standards across platforms. Chiara Di Nolfo. Universitat de Lleida. P. 14.
- The AI visibility paradox in heritage hotels: intrusiveness, value, and tourist decisions. Yue Tan. Universitat de Girona. P. 15.
- Heritage on TikTok: short-form videos and young travellers' engagement with UNESCO world heritage sites. Stephanie Zuley Bohórquez Durán. Universitat de Lleida. P. 16.
- Digital transformation and hospitality distribution: compositional analysis and structural evolution. Ana de Vega-Ventura. Universitat de Lleida. P. 17.

PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS

- El patrimonio inmaterial como factor para el desarrollo turístico: el caso de Kaifeng (China). Zijin Zhan. Universidad Carlos III. P. 19.
- Conservación y desarrollo turístico del patrimonio cultural de la Ruta de la Seda del Sur mediante técnicas SIG y TIC. Yí Zeng. Universidad Autónoma de Barcelona. P. 20.
- ¿Cómo sobrevivir a la Lista del Patrimonio Mundial en los destinos urbanos? Una mirada transatlántica de los restos sobre pertenecer a la UNESCO. Silvia María López Ruiz. Universitat de Girona. P. 21.

SOCIOLOGÍA DEL TURISMO, SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA Y MARKETING TURÍSTICO

- Quantum leap travel: a causal model of intentional transformation through astrocartography, human design, and ontological ritual practice. Omar Eduardo Jiménez Padilla. Universitat de Girona. P. 23.
- Análisis del factor de sostenibilidad en la elección del establecimiento turístico: el modelo de Paradores en Galicia como paradigma. José Posada. Universidade de Vigo. P. 24.
- Marketing strategies in the airline industry: social media listening, passenger percepción and sentiment analysis. Wael Zokri-Rossi. Universitat de Lleida. P. 25.
- Entry pathways of Chinese immigrants into Barcelona's tourism economy: employees, self-employed individuals and employers. Xiao Wen. Universidad Autónoma de Barcelona. P. 26.



GASTRONOMÍA, CULTURA Y TURISMO

TERROIR STORYTELLING IN GASTROTOURISM: CURRICULUM RESEARCH AND DEVELOPMENT

Shane Lobsinger. Universitat Autònoma de Barcelona
shanenathan.lobsinger@autonoma.cat

Abstract

Storytelling in wine tourism is becoming increasingly recognized as an important tool for co-creating memorable destination experiences. As a mature urban destination positioned as a tourism hub in one of the Mediterranean's oldest and most productive winegrowing regions, the city of Barcelona is a place for visitors from around the world to discover the gastronomic cultural heritage of Catalonia. Storytelling can be a powerful way for gastrotourism actors to connect urban visitors to rural producers, enhancing the cultural content of gastronomic experience for visitors to the city. While wine storytelling research is emerging from vineyards and tasting rooms on rural wine routes, academic researchers have yet to consider the phenomenon of wine storytelling in the urban centers of winegrowing regions. This lack of academic attention is accompanied by an absence of research-based professional training for gastronomic storytellers. This dissertation investigates the phenomenon of wine destination storytelling by interviewing sommeliers in the city of Barcelona. This investigation then flows into a curriculum development action research cycle, involving gastrotourism stakeholders in generating and evaluating a training curriculum for gastronomic storytellers.

This dissertation will culminate in a storytelling for gastrotourism vocational training unit, available for tourism stakeholders to initiate action research cycles in their own contexts.

Keywords: sommelier, storytelling, terroir, gastrotourism, curriculum.

EL TURISMO GASTRONÓMICO COMO EJE DEL DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE: APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE NEUROMARKETING PARA EL ANÁLISIS DE LAS EMOCIONES Y LA EXPERIENCIA GASTRONÓMICA

Moisés Fabián Perdomo Santana. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

moises.perdomo@ulpgc.es

Resumen

Esta tesis analiza el turismo gastronómico como eje de diferenciación del destino y como vector para el desarrollo turístico sostenible, con especial atención al papel de la emoción y la atención en la construcción de la imagen del destino y en los comportamientos posteriores del turista. Se adopta un diseño metodológico mixto que integra, por un lado, técnicas cualitativas orientadas a comprender el contexto y la gobernanza del producto gastronómico mediante entrevistas semiestructuradas con actores clave del destino, y por otro, técnicas cuantitativas basadas en datos digitales y experimentación. En particular, se combina el análisis de sentimiento y emoción en contenido generado por usuarios (UGC) con experimentos de neuromarketing que incorporan medidas atencionales mediante eye tracking y registros emocionales complementarios, junto con escalas breves de autoinforme. Los análisis permitirán identificar los componentes emocionales que afectan a la experiencia gastronómica en el contexto turístico, estimar su relación con la imagen percibida (cognitiva, afectiva y global) y evaluar su influencia sobre intención de recomendación, revisita y lealtad.

Adicionalmente, se examina el efecto de señales de sostenibilidad en los contenidos digitales del destino y su capacidad para modular la atención y la respuesta emocional. Los resultados aportarán evidencia aplicable para optimizar el diseño de experiencias y la comunicación turística, así como orientaciones para la coordinación de stakeholders en la consolidación de una oferta gastronómica sostenible.

Palabras clave: turismo gastronómico, imagen del destino, emociones, sostenibilidad, neuromarketing.

REVOLUCIÓN VERDE: UN METAANÁLISIS DE LA SOSTENIBILIDAD EN LOS RESTAURANTES

Mireia Pascual Olivé. Universitat de Girona
mireia_pascual@hotmail.com

Resumen

La sostenibilidad es un concepto que se ha estudiado de manera transversal durante las últimas décadas. El caso de estudio se centra en la relación que existe entre la sostenibilidad y la restauración. Este estudio presenta una revisión sistemática de la literatura y un metaanálisis bibliométrico de la investigación académica sobre la relación entre restaurantes y sostenibilidad. A partir de 737 artículos revisados por pares e indexados en Scopus (abril de 2024) que contienen las palabras clave "sostenible" y "restaurante", analizamos las tendencias de publicación, los enfoques temáticos, los patrones regionales y las lagunas de conocimiento, siguiendo las directrices PRISMA para garantizar el rigor.

El análisis de los datos presentados ofrece una visión de la situación actual y de las tendencias futuras. Los estudios de investigación han crecido en los últimos años, y los estudios sobre el concepto verde se han duplicado, los artículos sobre ecología se han triplicado y los artículos sobre ética en restaurantes se han cuadruplicado. Este crecimiento sugiere una conciencia e importancia del tema tanto en la academia como en la industria. Asia parece estar más preocupada por la oferta y la demanda, destacando la importancia de entender el comportamiento del consumidor.

Europa, por otro lado, con una mayor conciencia medioambiental y políticas más estrictas, se centra en la sostenibilidad y la gestión territorial. Esto refleja las diferentes prioridades y retos regionales.

A pesar de que la revista Sustainability (Suiza) ha publicado un 27,02% de los artículos relacionados con las palabras clave, hemos encontrado más de 340 revistas que han publicado estos artículos. La combinación de presión de los consumidores, políticas gubernamentales y conciencia empresarial está impulsando esta transición hacia una industria más sostenible y responsable.

Las prácticas sostenibles se han convertido en una preocupación central en la industria de la restauración, lo que refleja los esfuerzos globales para mitigar el cambio climático y alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas.

Palabras clave: sostenibilidad, restaurante, prisma, Michelin, verde.

TOWARDS SUSTAINABLE FOOD CHOICES: THE ADOPTION OF PLANT-BASED FOOD IN HOSPITALITY

Anaïs Cavallin. Universitat Oberta de Catalunya
anaïs.cavallin@cett.cat

Abstract

With agriculture and food consumption being amongst the largest contributors to climate change, shifting towards more sustainable food consumption patterns is imperative. Shifting to a vegetarian diet could reduce food-related emissions by 50% per capita; while individual dietary choices are crucial in reducing environmental impact, the food service industry has the potential to shift patterns on a much larger scale. Hospitality businesses not only have a responsibility, but also a unique opportunity to contribute to reducing food-related emissions; by offering more plant-based dishes and influencing consumer behavior towards more sustainable food choices. Yet is the food service industry aligned with these global sustainability goals? And how do consumers behave when it comes to plant-based food choices in hospitality settings? While research has widely explored sustainability in the food service industry, it has mostly focused on specific topics such as food waste management, sustainable sourcing and the use of organic ingredients, as well as the impact of these sustainable practices on consumer perceptions.

This thesis aims to provide a comprehensive analysis of the current vegetarian food offer and supply in the hospitality industry, addressing the following research objectives: (1) to uncover the proportion and characteristics of vegetarian dishes available on hotel restaurant menus, (2) to examine whether branding strategies can influence consumer choices for plant-based meals in hospitality, and (3) to assess the social acceptance towards plant-based food in hospitality settings.

Keywords: consumer behavior, food choices, hospitality industry, plant-based food, sustainability.

TURISMO GASTRONÓMICO Y PRODUCTO LOCAL, PRESENTE Y POSIBILIDADES FUTURAS

Raúl Martínez Moreno. Universidad Rey Juan Carlos
r.martinezmor.2024@alumnos.urjc.es

Resumen

El turismo gastronómico está vinculados al lugar donde se desarrolla, por lo que la relación entre el lugar y el patrimonio cultural del mismo le confiere una autenticidad única. Los agentes locales impulsan el turismo gastronómico, y su conexión con el patrimonio cultural es esencial para que resulte significativo y agradable para los turistas. El objetivo de este artículo es analizar y ofrecer una visión general de cómo se estudian estos conceptos desde un punto de vista académico, viendo la situación actual del estado del arte, como ha evolucionado en los años pasados y hacia donde se dirige; localizando los temas emergentes y las lagunas investigativas. Para ello se emplea el software VOSviewer extrayendo los documentos a analizar de las bases de datos Scopus y WoS, aplicando la técnica de co-ocurrencia para conocer la estructura temática.

Los resultados revelan un creciente interés académico por el papel de la gastronomía local en la mejora de las experiencias turísticas y la promoción del desarrollo sostenible. Entre los temas clave se incluyen el patrimonio cultural de la gastronomía, el impacto del turismo gastronómico en las economías locales, así como la relación entre la alimentación y la identidad de un territorio y su gente.

El estudio también encuentra lagunas en la literatura, como la necesidad de seguir investigando y explorando temas emergentes, y proporciona información valiosa para los investigadores, los responsables políticos y los profesionales que desean utilizar la gastronomía local como herramienta para el turismo sostenible y el desarrollo social.

Palabras clave: turismo, gastronomía, local, alimentación, bibliométrico.



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

TOURISM ONLINE REVIEWS: CREDIBILITY, BIAS, AND REPUTATION STANDARDS ACROSS PLATFORMS

Chiara Di Nolfo. Universitat de Lleida
chiara.dinolfo@udl.cat

Abstract

Online review platforms such as TripAdvisor and Booking.com have become central mechanisms for evaluating tourism services, shaping consumer decision-making and influencing business competitiveness. However, rating scores presented on these platforms are not neutral reflections of service quality. They are constructed through specific aggregation methods, managerial practices, user participation structures and, increasingly, technological influences.

This doctoral thesis examines how online tourism review platforms collect, aggregate and present user-generated reviews as rating scores, analysing the factors that may influence these evaluations and exploring the development of more transparent and comparable standards. Following a compendium-based format, the research combines large-scale quantitative data analysis, a Delphi consensus study and an experimental design.

The findings indicate that review solicitation practices and reviewer experience levels can influence rating distributions, potentially affecting comparability across establishments and platforms. The Delphi study demonstrates substantial expert consensus on core transparency principles, such as prioritising verified reviews, applying time-based weighting and penalising anomalous patterns, while highlighting ongoing debates regarding specific design choices.

Finally, the experimental analysis suggests that incentives and experience valence may increase users' intention to rely on artificial intelligence when writing reviews, raising concerns about authenticity and future governance challenges.

Overall, this research contributes to digital tourism literature by shifting the focus from the impact of reviews to the structural processes through which reputational signals are generated. It also provides practical recommendations for platforms, businesses and policymakers aimed at strengthening transparency, comparability and trust in online tourism review systems.

Keywords: online tourism reviews, digital reputation, user-generated content, platform transparency, tourism intelligence.

THE AI VISIBILITY PARADOX IN HERITAGE HOTELS: INTRUSIVENESS, VALUE, AND TOURIST DECISIONS

Yue Tan. Universitat de Girona
u1990333@campus.udg.edu

Abstract

Artificial intelligence (AI) is rapidly transforming service industries. Research in the AI-hotel sector has expanded to cover areas such as automation, chatbot, trust, and tourist decision-making. However, while efficiency-driven automation offers operational benefits, true hospitality shows that visible AI elements may conflict with guest experience and the symbolic value of service. The literature review indicates that the context of heritage hotels is not adequately represented. This limitation diminishes the applicability of the findings and leaves managers without practical guidance on implementing AI in an authentic manner. This doctoral study introduces the concept of the “AI visibility paradox” in heritage hotels and outlines a comprehensive program consisting of three research designs (RD). These designs are based on an S-O-R mechanism from perspectives on Value Co-creation and Technology Affordances. RD1 utilizes a bibliometric method to identify key thematic clusters and highlight gaps related to the peripheral position of heritage context. RD2 employs a mixed-methods approach with heritage hotel operators to develop a four-dimensional framework for AI deployment, which includes touch-point location, visibility, modality type, and task nature.

RD3 involves a factorial experiment that examines two factors: true/non-heritage setting and high/low visibility of AI deployment. Across various phases of the customer journey, it utilizes PLS-SEM and fsQCA to explore the complex interactions among deployment cues, perceived intrusiveness, perceived value, and behavioral intentions. This research is innovative because it transforms fragmented evidence related to AI in hotels into a coherent, configuration-based, phase-sensitive framework for implementing AI authenticity strategies in heritage hospitality.

Keywords: artificial intelligence, heritage hotels, AI visibility paradox, perceived intrusiveness, perceived value.

HERITAGE ON TIKTOK: SHORT-FORM VIDEOS AND YOUNG TRAVELLERS' ENGAGEMENT WITH UNESCO WORLD HERITAGE SITES

Stephanie Zuley Bohórquez Durán. Universitat de Lleida
Stephaniezuley.bohorquez@udl.cat

Abstract

The spread of short-form video platforms has transformed how tourism destinations and heritage sites are communicated in digital environments. TikTok has become an important source of travel-related content for younger audiences, yet the role of this platform in the communication of UNESCO World Heritage Sites (WHS) remains underexplored. This study examines how short TikTok videos contribute to the digital communication of WHS, using La Sagrada Família in Barcelona as a case study and focusing on user-generated content (UGC) and brand-generated content (BGC). From a digital marketing and communication perspective, the research investigates how heritage is represented in short-form videos, how younger users engage with this content, and how different types of creators and narratives relate to observable engagement. Methodologically, the study adopts a mixed-methods approach that combines TikTok data collection through a hashtag-based scraper with quantitative text analysis using KH Coder, qualitative content analysis, and engagement metrics.

The analysis will address four research questions on: (1) the digital image and engagement associated with a WHS on TikTok; (2) the content characteristics linked to higher interaction; (3) differences between UGC and BGC in narrative style, emotional tone, and engagement impact; and (4) the presence and framing of references related to overtourism and critical views of tourism. The study is expected to provide an exploratory, data-driven picture of how TikTok participates in the communication of WHS among younger audiences and to generate insights for heritage managers and destination marketing organisations seeking to design more informed digital strategies.

Keywords: digital tourism marketing, user-generated content, world heritage site, video analytics, Generation Z.

DIGITAL TRANSFORMATION AND HOSPITALITY DISTRIBUTION: COMPOSITIONAL ANALYSIS AND STRUCTURAL EVOLUTION

Ana de Vega-Ventura. Universitat de Lleida
anadevegaventura@gmail.com

Abstract

Hospitality distribution has experienced continuous transformation over the last three decades as a consequence of digitalization, distribution channels and technological innovation. However, despite extensive research on online travel agencies, pricing strategies and multichannel management, structural analyses of market share evolution remain limited. This doctoral thesis examines how digital transformation has reshaped the distribution paradigm in the hotel industry and evaluates whether recent disruptions represent structural changes or temporary adjustments. The dissertation follows an article-based format composed of four complementary studies. The first article maps the academic field through a bibliometric analysis of 690 publications. The second article applies compositional data analysis (CoDa) to real aggregated sales data from more than 800 hotels between 2013 and 2020, decomposing market share into reservation, room-night, revenue, price and length-of-stay contributions. The third study consists of more than 25 in-depth interviews with executives from hotel chains, distribution channels, technology providers and industry associations across five continents, aiming to explore perceptions regarding the potential impact of artificial intelligence an emerging technology in distribution processes.

The fourth article extends the compositional framework to aggregated market-level data until 2026 in order to compare pre-pandemic, pandemic and post-pandemic structures. By integrating bibliometric, quantitative and qualitative methodologies, the thesis provides a structural and forward-looking understanding of hospitality distribution in a context of technological uncertainty.

Keywords: hospitality distribution, digital transformation, compositional data analysis, market share, distribution channels.



PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS

EL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL COMO FACTOR PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO: EL CASO DE KAIFENG (CHINA)

Zijin Zhang. Universidad Carlos III
100482687@alumnos.uc3m.es

Resumen

La combinación e integración del patrimonio cultural inmaterial (PCI) y el turismo ha recibido cada vez más interés en los últimos años. Por un lado, el turismo puede proporcionar diversas plataformas para dar a conocer el PCI, atrayendo así a más turistas e inversiones. A la inversa, el PCI puede transformarse en nuevos recursos turísticos, enriqueciendo la oferta turística y brindando las experiencias más profundas, lo que puede considerarse como un importante estímulo para el desarrollo del turismo cultural en el futuro.

Este trabajo escoge un caso específico, una ciudad cultural de China, Kaifeng, como tema de investigación, y analiza el estado actual de la gestión turística basada en el PCI de la ciudad y los desafíos que enfrenta desde varias perspectivas. Además, intenta proponer unas sugerencias de optimización relevantes para favorecer la salvaguardia del PCI de Kaifeng, y potenciar la competitividad general del sector turístico. El presente trabajo adopta esencialmente la metodología cualitativa, a través de la revisión bibliográfica, el estudio del caso, las entrevistas en profundidad, y el análisis de las percepciones de los turistas para discutir diferentes aspectos del turismo del PCI de Kaifeng.

Palabras clave: turismo cultural, patrimonio cultural inmaterial, gestión turística, salvaguardia y promoción, Kaifeng.

CONSERVACIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO DEL PATRIMONIO CULTURAL DE LA RUTA DE LA SEDA DEL SUR MEDIANTE TÉCNICAS SIG Y TIC

Yi Zeng. Universidad Autónoma de Barcelona
1711922@uab.cat

Resumen

La Ruta de la Seda del Sur constituye una red transnacional de comunicación y comercio desde la Antigüedad. Como itinerario cultural paradigmático, su gestión sostenible enfrenta desafíos como la dispersión de los sitios patrimoniales, la insuficiente percepción de su valor integral y las tensiones entre conservación y desarrollo. El presente estudio propone un marco innovador basado en la integración de Sistemas de Información Geográfica (SIG) y Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

En primer lugar, se emplearon técnicas de análisis espacial de SIG, como el índice del vecino más próximo, la densidad de kernel y la curva de Lorenz, para cuantificar el patrón de distribución espacial del patrimonio cultural y los recursos turísticos. Los resultados revelan una configuración caracterizada por la aglomeración multipuntual, la articulación mediante corredores, una distribución desigual y una baja tasa de conversión patrimonial. En segundo lugar, se introdujeron las TIC para analizar dinámicamente las preferencias emocionales de los turistas y las narrativas patrimoniales digitales, mediante la minería de macrodatos (Big Data) en redes sociales, el análisis de reseñas en agencias de viajes en línea (OTA) y la visualización espacial.

Finalmente, se construyó un modelo integrado de patrón espacial-proceso dinámico-decisión inteligente, que proporciona evidencia empírica y recomendaciones estratégicas para la conservación dinámica y la promoción turística de los itinerarios culturales. Asimismo, este trabajo ofrece una nueva perspectiva teórica y herramientas metodológicas para abordar la dicotomía entre protección y desarrollo del patrimonio en el marco del desarrollo sostenible.

Palabras clave: Ruta de la Seda del Sur, itinerario cultural, SIG, TIC, patrimonio cultural.

¿CÓMO SOBREVIVIR A LA LISTA DEL PATRIMONIO MUNDIAL EN LOS DESTINOS URBANOS? UNA MIRADA TRANSATLÁNTICA DE LOS RETOS SOBRE PERTENECER A LA UNESCO

Silvia María López Ruiz. Universitat de Girona
silviamaloru@gmail.com

Resumen

Las Ciudades Patrimonio de la Humanidad UNESCO de Europa y América Latina, son destinos imanes para la actividad turística derivado de este reconocimiento. Si bien sus periodos de gestación y desarrollo corresponden a diferentes periodos de la historia, pueden llegar a compartir impactos positivos y negativos vinculados a su gestión y desarrollo. Se realizó una revisión sistemática de la literatura para identificar la relación entre turismo y Ciudades Patrimonio en ambos continentes y poder detectar principales líneas de investigación por región y líneas de exploración futura. Posteriormente a través de metodología cualitativa se identifican retos que sufren estos territorios, así como beneficios de pertenecer a la Lista del Patrimonio Mundial, modelos de gestión y áreas de oportunidad de la UNESCO. Las problemáticas generales son: el turismo, la conservación del patrimonio, la gestión y gobernanza de las ciudades, problemas ambientales y económicos, movilidad y accesibilidad, pérdida del comercio local e identidad cultural y temas de orden público y social.

Europa muestra una clara tendencia hacia la los problemas de sobre turismo y la pérdida de población local que tiene como consecuencia la falta de identidad patrimonial, mientras que las ciudades de América Latina sufren problemas de conservación de sus edificios patrimoniales, problemas económicos para el financiamiento de programas de rehabilitación, burocracia en su política, problemas sociales y gentrificación.

Palabras clave: desarrollo turístico, degradación urbana, conservación del patrimonio, vivienda, gentrificación.



**SOCIOLOGÍA DEL TURISMO,
SOSTENIBILIDAD
TURÍSTICA Y MARKETING
TURÍSTICO**

QUANTUM LEAP TRAVEL: A CAUSAL MODEL OF INTENTIONAL TRANSFORMATION THROUGH ASTRO CARTOGRAPHY, HUMAN DESIGN, AND ONTOLOGICAL RITUAL PRACTICE

Omar Eduardo Jiménez Padilla. Universitat de Girona
ed.jimenez@hotmail.com

Abstract

Tourism is increasingly shaped by cascading disruptions: environmental, political, economic, technological, and social, often described as a global polycrisis. Under these conditions, tourism planning often treats risk as external and episodic, while lived experience shows crises reshape identities, relationships, and the felt stability of places, including ontological security/insecurity dynamics. This doctoral project proposes a causal, process-based model to study intentional transformation in the individual traveler as a route toward less extractive, more coherent tourism practices. I define a “quantum leap” as a sustained shift in identity and lived reality, evidenced through narrative change, behavioral change, and post-travel stabilization (no rebound), using narrative traces and symbolic artifacts as evidence of change. The project argues this leap can be activated when three operational components are intentionally combined: (1) astrocartography to identify resonance coordinates where personal potentials intensify, challenge, or integrate; (2) Human Design as a practical self-knowledge technology that guides real decision-making (authority, strategy, profile, response patterns); and (3) intentional ontological ritual practice as an activation-and-integration mechanism that converts potential into lived change.

Grounded in relational and more-than-human ontologies, transformation is treated as emerging through the entanglement traveler-territory-encounters-practices, aligned with worldmaking/regenerative thinking. Methodologically, the project uses longitudinal process tracing across pre-trip, during, and post-trip moments, with diaries, decision-point templates, and interviews with 10-15 travelers, plus autoethnographic calibration.

Keywords: quantum leap travel, astrocartography, human design, ontological ritual practice, process tracing.

ANÁLISIS DEL FACTOR DE SOSTENIBILIDAD EN LA ELECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO TURÍSTICO: EL MODELO DE PARADORES EN GALICIA COMO PARADIGMA

José Posada Enríquez. Universidade de Vigo
jose.posada@uvigo.es

Resumen

El presente trabajo analiza la relevancia real del factor de sostenibilidad en el proceso de decisión del nuevo consumidor turístico en Galicia. Así, se explora la dicotomía existente entre las estrategias de gestión basadas en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 y las motivaciones de compra de los usuarios turísticos en la actualidad dentro de este marco de investigación.

A través de una metodología mixta que incluye revisión bibliográfica y el diseño de una encuesta a 300-500 clientes, tanto en los doce establecimientos de Paradores de Galicia, como en los establecimientos turísticos privados, se pretende evaluar el Willingness to Pay (disposición a pagar) por atributos sostenibles, como factor determinante a la hora de la elección del establecimiento turístico por parte de este consumidor. Analizando los resultados previos de estos estudios, las conclusiones iniciales apuntan a que, si bien existe una creciente conciencia ambiental por parte de los nuevos consumidores turísticos, se han detectado otras variables que siguen primando sobre la "certificación verde" en estos establecimientos turísticos, sin que sea el factor de sostenibilidad sea fundamental por parte del actual usuario turístico en la actualidad, dentro de su elección.

Por lo tanto, este proyecto de tesis pretende contribuir al debate sobre la "trampa de la sostenibilidad" mediante acciones de apariencia ecosostenible (Greenwashing) no rentables del establecimiento turístico, para centrarlo en las motivaciones reales del cliente turístico actual, dentro de la alineación de las políticas públicas con las percepciones reales del mercado turístico en Galicia.

Palabras clave: turismo sostenible, Paradores, comportamiento del consumidor, Agenda 2030, Galicia.

MARKETING STRATEGIES IN THE AIRLINE INDUSTRY: SOCIAL MEDIA LISTENING, PASSENGER PERCEPTION AND SENTIMENT ANALYSIS

Wael Zokri-Rossi. Universitat de Lleida
wael.zokri@udl.cat

Abstract

This doctoral thesis focuses on analyzing how selected European airlines employ digital tools, such as social media platforms (YouTube, Facebook, Instagram, TikTok), and brand-generated content (BGC) to boost brand visibility, user engagement, and sustainability communication within the highly competitive airline industry. The research targets full-service carriers (FSCs) like Lufthansa, low-cost carriers (LCCs) like Ryanair, and hybrid carriers like Norwegian, comparing their social media strategies and passenger sentiments via TripAdvisor and Skytrax. Structured as a compendium of four articles, article 1 seeks to conduct a systematic literature review aimed at synthesizing academic work on social media marketing in aviation to identify theoretical frameworks, methodologies, and research gaps such as underexplored regions and social media platforms using Scopus database. Article 2, a quantitative and qualitative content analysis of BGC posts to examine how tone of voice, media formats, and themes vary across airline business models and platforms, assessing their influence on engagement metrics (likes, views, shares) via compositional data analysis.

Article 3, AI-assisted sentiment and topic analysis on user-generated content (UGC) from reviews and comments to reveal passenger experience themes, sentiment patterns, and airline response practices. Finally, Article 4 will focus on exploring how passengers perceive airlines' sustainability communications (e.g., SAF, carbon offsets) through analysis of BGC content related to sustainability from selected airlines. This work aims to provide airlines with practical, evidence-based guidelines to optimize their social media strategies, enhance engagement, and communicate sustainability efforts more effectively.

Keywords: social media marketing, airlines, engagement, sentiment analysis, sustainability.

ENTRY PATHWAYS OF CHINESE IMMIGRANTS INTO BARCELONA'S TOURISM ECONOMY: EMPLOYEES, SELF-EMPLOYED INDIVIDUALS, AND EMPLOYERS SENIOR EN CHINA

Xiao Wen. Universidad Autónoma de Barcelona
xiao.wenw@autonoma.cat

Abstract

This study explores how Chinese immigrants enter Barcelona's travel sector and why entry pathways diverge for employees, self-employed individuals, and employers. Based on official indicative list (2019), it draws on 53 semi-structured interviews combined with thematic analysis, and uses the combination of purposive sampling and snowball sampling to systematically examine how participants' occupational trajectories take shape from the pre-departure phase through initial settlement, and subsequently evolve toward a stage in which their occupational roles become relatively stable.

This study adopts three-layered analytical framework: structural, mediating and individual. The research adopts semi-structured interviews. In the preliminary conclusion, employers, employees and self-employed individuals share the common obstacles, such as the pressure from the original home country, focusing the Chinese language market in the Barcelona tourism economy. However, immigration motivations and entry models show intra-group difference.

Employees focus on economic survival and legal residency and mostly enter Spain through study or language courses and obtain entry-level jobs through course internship requirement and referrals from acquaintances or relatives; employers center on resource accumulation and strategic market expansion and plan in advance with a focus on long-term compliant operation, provide one-stop tourism and settlement services, and adopt a proactive positioning entry mode; self-employed individuals pursue work autonomy and flexible adaptation, and some even regard self-employment as a strategy for life restructuring, they adopt low-threshold trial-and-error strategies, balance compliance and grey-zone practices, and feature a flexible and gradual entry mode.

Keywords: Chinese immigrants, tourism economy, enter pathway, social capita, semi-structured interviews.

V Jornada Doctoral en Turismo REDINTUR-ICÁRION
Facultat de Turisme. Girona
16 de abril de 2026



