

Adrián Ferrandis Martínez, Carmen Zornoza Gallego,  
José Vicente Sánchez Cabrera, eds.

# Repensando los destinos turísticos en tiempos de cambio global

Estudios y Documentos  
de Desarrollo Local

42





# **Repensando los destinos turísticos en tiempos de cambio global**

Adrián Ferrandis Martínez  
Carmen Zornoza Gallego  
José Vicente Sánchez Cabrera  
(eds.)

**UNIVERSITAT DE VALÈNCIA**

Colección: Estudios y Documentos de Desarrollo Local, 43

Directora: M<sup>a</sup>. Dolores Pitarch Garrido



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional.

© Del texto: las autoras y los autores, 2024

© De esta edición: Universitat de València, 2024

DOI: <http://dx.doi.org/10.7203/PUV-OA-737-9>

ISBN: 978-84-9133-737-9 (PDF)

Edición digital



## I. INTRODUCCION

El modelo de desarrollo turístico actual y la emergencia climática se han posicionado como dos de los desafíos más importantes para la industria turística. En estos momentos, el cambio climático se evidencia como una amenaza global e innegable. Este fenómeno, no solo es una amenaza real, sino que actualmente se ha convertido en un grave problema, una realidad confirmada por la declaración de más de 11.000 científicos en todo el mundo (Ripple et al., 2020). El cambio climático representa una preocupación ambiental fundamental con repercusiones negativas tanto a nivel social como económico. Para la industria turística, esto plantea importantes amenazas, que incluyen un aumento en el riesgo de extinción de especies, la disminución de los recursos de agua dulce, crecientes preocupaciones en términos de salud y seguridad, un incremento en accidentes relacionados con incendios forestales, el aumento de episodios de calor extremo y un mayor riesgo de propagación de enfermedades. Las condiciones meteorológicas desfavorables podrían, incluso, en destinos turísticos atractivos, llegar a desalentar a los viajeros a la hora de elegir estos lugares como destino (López Palomeque et al., 2022a; Olcina y Vera, 2016; Siddiqui e Imran, 2019).

Por consiguiente, el cambio climático se ha convertido en una emergencia a nivel mundial, planteando una amenaza cada vez más preocupante para la actividad turística. El clima es de uno de los principales atractivos turísticos en una gran variedad de destinos en diferentes latitudes. En el caso español, como también sucede en muchos otros países, el modelo turístico predominante es el de sol y playa, y el clima representa un atractivo turístico de primer nivel. Esta circunstancia hace que el sistema turístico dependa en gran medida de las condiciones climáticas y del espacio litoral, lo cual implica que el cambio climático podría tener un impacto muy significativo (López Palomeque et al., 2022a). No obstante, se trata de un problema global y la actividad turística es particularmente susceptible a los efectos del cambio climático en diferentes regiones turísticas. En consecuencia, este fenómeno podría conducir a cambios en las condiciones de competitividad en ciertas áreas turísticas a nivel global para algunas modalidades, como el ya nombrado turismo de sol y playa o el turismo de nieve (Simancas, 2020).

Por otro lado, la influencia del turismo en el cambio climático es, indudablemente, uno de los impactos ambientales más significativos de esta actividad, con un alcance de repercusión global. Se estima que el turismo es responsable del 8% de las emisiones globales de gases de efecto invernadero, y se proyecta que esta cifra se duplique para el año 2050 (United Nations Environment Programme, 2019). De dichas emisiones, más del 50% se atribuyen al transporte, que abarca tanto la movilidad para llegar al destino como la movilidad interna en el lugar, mientras que el resto está relacionado con el alojamiento y las actividades que se realizan (López Palomeque et al., 2022a).

En consecuencia, el turismo se verá impactado y sufrirá las incomodidades de un fenómeno que ha contribuido a generar, y que actualmente está ayudando a empeorar. Por lo tanto, las relaciones entre el turismo y el cambio climático son bidireccionales y complejas. La actividad turística afecta y agrava el cambio climático mediante la emisión de gases, (incluyendo la aviación, el transporte por carretera y la generación de energía en los destinos) y los cambios territoriales (que implican alteraciones en las condiciones naturales del entorno y un aumento de las áreas urbanizadas). Por otro lado, el cambio climático afecta al turismo debido a la modificación de las condiciones climáticas, la disminución del bienestar (cambios en las preferencias de los destinos), y el incremento de amenazas (eventos climáticos extremos y riesgos para la salud... entre otros.) (Olcina, 2012).

En esta situación, se hace patente la necesidad de adoptar medidas que efectivamente contribuyan a combatir el cambio climático. Algunos espacios turísticos son especialmente vulnerables ante el cambio climático y



la escasa resiliencia del sector quedó evidenciada con la crisis del COVID-19 (Pitarch, 2020; Gössling et al., 2021). La pandemia nos debía de haber conducido hacia un proceso de evaluación crítica del modelo de crecimiento turístico a nivel global, debido a cuestiones interrelacionadas que incluyen los riesgos asociados con los viajes internacionales y la contribución del sector al cambio climático (Gössling et al., 2021). La creciente inquietud de la industria turística ante el cambio climático exige dedicación, investigaciones, y una implementación de medidas de gestión completas para mitigar su impacto a largo plazo (Siddiqui e Imran, 2019).

Ante este escenario, el XIX Coloquio Internacional de Geografía del Turismo AGE-UGI se planteó como un espacio abierto a la reflexión y a las aportaciones de las últimas investigaciones, planteamientos, metodologías, avances e innovaciones con el objetivo de mejorar las posibilidades de adaptación de los destinos turísticos, para hacer frente al conjunto de desafíos que emergen desde esas nuevas dinámicas de cambio global y de crisis climática. La industria turística tiene potencial para asumir una posición de importancia en la lucha contra el cambio climático, y debe desempeñar un papel de liderazgo para impulsar las acciones de cambio y para lograr la adaptación y mitigación. Por este motivo, “apostar por la sostenibilidad en el turismo no es tanto una necesidad como una obligación inaplazable” (Pulido y López Sánchez, 2023, p.27). La sostenibilidad es algo fundamental para el turismo, no solo para reducir los impactos negativos generados por el sector, sino porque la actividad turística presenta oportunidades para contribuir de manera positiva a las soluciones medioambientales, sociales y económicas.

En el presente libro se muestran el conjunto de aportaciones realizadas al coloquio, que fueron las que guiaron las reflexiones y los debates que tuvieron lugar durante las tres jornadas de trabajo programadas. El equipo de coordinación espera que resulten de interés para el conjunto de la comunidad académica y científica, y que sirvan de impulso para animar a los investigadores a seguir en sus respectivas líneas de trabajo que, sin duda alguna, serán de gran relevancia para el futuro de nuestras sociedades.

## BIBLIOGRAFIA

Gössling, S., Scott, D., & Hall, M. (2021). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19, *Journal of Sustainable Tourism*, 29:1, 1-20. Recuperado de: Fuente

López Palomeque, F.; Vera-Rebollo, J.F.; Torres Delgado, A. y Ivars Baidal, J. A. (2022a). El turismo, ¿fin de época? Desafíos de España como destino turístico en un nuevo escenario. València: Publicacions de la Universitat de València, Colección Desarrollo Territorial. Recuperado de: Fuente

López Palomeque, F., Vera-Rebollo, J.F., Torres Delgado, A. y Ivars Baidal, J.A. (2022b). Retos de España como destino turístico en un contexto de cambio global. En Martínez Cardenas, R., Cabrales Barajas, L.F., Calle Vaquero, M. de la; García Hernández, M., Mínguez García, M.C., Troitiño Torralba, L. (coords) (2022). *Leyendo el territorio. Homenaje a Miguel Ángel Troitiño*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara. 1048 pp. ISBN: 978-607-571-634-3. Recuperado de: Fuente

Olcina Cantos, J. (2012): Turismo y cambio climático: una actividad vulnerable que debe adaptarse. *Investigaciones Turísticas. Revista de turismo*, 4, 1-34. Recuperado de: Fuente

Olcina Cantos, J. y Vera-Rebollo, J.F. (2016): Adaptación del sector turístico al cambio climático en España. La importancia de las acciones a escala local y en empresas turísticas. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 36(2), 321-349.



Pitarch Garrido, M. D. (2020). Turismo y vulnerabilidad territorial: capacidad de resiliencia de los diferentes modelos turísticos frente a la crisis pandémica del coronavirus en España. En Simancas Cruz, M., Hernández Martín, R., & Padrón, N. (Coords). (2020). Turismo pos-COVID-19. Reflexiones, retos y oportunidades. Cátedra de Turismo CajaCanarias. Ashotel. Universidad de La Laguna.

Pulido Fernández, J.I., & López Sánchez, Y. (2023). La necesidad de la sostenibilidad del turismo. En Simancas Cruz, M., Hernández Martín, R., & Padrón, N. (Coords). (2023) Transición hacia un Turismo Sostenible - Perspectivas y propuestas para abordar el cambio desde la Agenda 2030. Fundación FYDE-CajaCanarias.

Ripple, W., Wolf, C., Newsome, T., Barnard, P., & Moomaw, W. World scientists' warning of a climate emergency. *BioScience* 2020, 70, 8–12. Recuperado de: Fuente

Siddiqui, S. & Imran, M. (2019). Impact of Climate Change on Tourism. En R. Sharma, & P. Rao (Ed.), *Environmental Impacts of Tourism in Developing Nations* (pp. 68-83). IGI Global. Recuperado de: Fuente

Simancas Cruz, M. (2020). Deconstruyendo una crisis turística. En Simancas Cruz, M., Hernández Martín, R., & Padrón, N. (Coords). (2020). Turismo pos-COVID-19. Reflexiones, retos y oportunidades. Cátedra de Turismo CajaCanarias. Ashotel. Universidad de La Laguna.

United Nations Environment Programme (2019): *Transforming Tourism Through Sustainable Procurement*, París, unep. Recuperado de: Fuente





## ÍNDICE

|   |     |
|---|-----|
| IMPLANTACIÓN DE LAS CERTIFICACIONES DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA EN LOS ESPACIOS NATURALES PROTEGIDOS.....   | 13  |
| PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN INTELIGENTE DEL TURISMO EN LA CIUDAD DE SALAMANCA COMO PARADIGMA DE SOSTENIBILIDAD .....                                  | 22  |
| CAMBIO CLIMÁTICO Y VULNERABILIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS: LA PERCEPCIÓN DE LOS ACTORES DE <i>COSTA DAURADA</i> (TARRAGONA).....               | 70  |
| LOW-EMISSION ZONES IN URBAN TOURISM DESTINATIONS: A MEASURE TO IMPROVE FOR ENVIRONMENTAL PERFORMANCE OR TOURISM DEVELOPMENT?.....                 | 92  |
| GEOTOURISM AND GEOPARK DEVELOPMENT IN IRAN: EXPLORATORY ANALYSIS OF OPPORTUNITIES AND CHALLENGES .....  | 97  |
| STAKEHOLDER PERSPECTIVES ON ECOTOURISM IN JORDAN'S PROTECTED AREAS: NAVIGATING SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS, CHALLENGES, AND OPPORTUNITIES ..... | 117 |
| ANÁLISIS DE RELACIONES ENTRE PLANES DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA EN DESTINOS Y ÁREAS NATURALES PROTEGIDAS EN ESPAÑA.....                           | 139 |
| GENERACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS SUSTENTABLES MEDIANTE LA IMPLEMENTACIÓN DEL AGROTURISMO. CASO MORAZÁN, EL SALVADOR.....                       | 156 |
| RUTAS CLIMÁTICAS SEGURAS PARA EL ACCESO A LAS PLAYAS. APLICACIÓN AL CASO DE UN DESTINO TURÍSTICO PARADIGMÁTICO: CULLERA (VALENCIA).....           | 158 |
| TURISMO COMUNITARIO EN DESTINOS DE AMÉRICA LATINA: ANÁLISIS COMPARADO EN COSTA RICA Y COLOMBIA .....  | 172 |
| LOS MOVIMIENTOS SOCIALES DE RESISTENCIA EN DESTINOS TURÍSTICOS EN CRISIS. UN ANÁLISIS DE NARRATIVAS Y CONTRA-NARRATIVAS EN EL MAR MENOR. ....     | 191 |
| APRENDIENDO DE LAS CRISIS: ESTRATEGIAS DE ADAPTACIÓN Y SUPERACIÓN EN EL SUROESTE INTERIOR FRANCÉS .....   | 193 |
| ACTIVIDADES EN PLANTA BAJA EN RIESGO FRENTE A LA TURISTIFICACIÓN DE LA CIUDAD DE BARCELONA.....   | 198 |
| REPRESENTACIÓN DEL <i>OVERTOURISM</i> EN LOS PROGRAMAS ELECTORALES DE CIUDADES ESPAÑOLAS .....  | 203 |
| ¡LA DESCARBONIZACIÓN NO PUEDE ESPERAR! PRESENCIA Y ROL DEL PRODUCTO LOCAL EN LA OFERTA DEL TURISMO RURAL.....                                     | 206 |
| LOS PATRONES DE CONCENTRACIÓN TEMPORAL Y ESPACIAL DE CRUCERISTAS EN BARCELONA Y SU RELACION CON EL ESPACIO CONSTRUIDO.....                        | 217 |
| ACCESO Y CALIDAD DEL AGUA POTABLE COMO ELEMENTOS FUNDAMENTALES PARA LA SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA EN UN DESTINO TURÍSTICO COSTERO .....             | 219 |
| ADAPTACIÓN RESILIENTE DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS COSTEROS: UN SISTEMA DE APOYO A LA TOMA DE DECISIONES.....                                       | 221 |



|   |     |
|---|-----|
| LA SOSTENIBILIDAD MEDIANTE EL ENFOQUE DE LAS HÉLICES DE INNOVACIÓN: LA <i>FESTA DAS CRUZES</i> EN BARCELOS, PORTUGAL.....                                     | 230 |
| DESARROLLO DE CAPACIDADES EN TURISMO RURAL: ESTUDIO COMPARATIVO DE PROYECTOS ERASMUS PLUS EN ESPAÑA Y TURQUÍA.....  | 252 |
| EL CICLISMO DE MONTAÑA EN EL PARQUE NATURAL DE COLLSEROLA (BARCELONA). ANÁLISIS TERRITORIAL DE UNA PRÁCTICA EN DISPUTA .....                                  | 271 |
| MARCAS TERRITORIALES EN PARQUES NATURALES: UNA APROXIMACIÓN DESDE ESTUDIOS DE CASO EN ESPAÑA .....  | 277 |
| EL TURISMO DE RETORNO COMO FACTOR DE DESARROLLO EN LOS ESPACIOS RURALES DE CASTILLA-LA MANCHA. UNA OPORTUNIDAD PARA LA ESPAÑA VACIADA.....                    | 303 |
| TURISMO Y RECREACIÓN EN LA SERRA DE TRAMUNTANA: EVOLUCIÓN Y RETOS EN LA ERA POSCOVID .....  | 320 |
| ANÁLISIS DE REDES SOCIALES Y CAPITAL SOCIAL EN LA DIFUSIÓN, PROMOCIÓN Y COORDINACIÓN DEL TURISMO RURAL EN EL ALTO TURIA (VALENCIA).....                       | 329 |
| APROXIMACION AL COMPORTAMIENTO Y PERCEPCIÓN DEL TURISTA EN EL TERRITORIO DESDE LA MIRADA INTERGENERACIONAL .....  | 360 |
| EL DESARROLLO DE LOS PLANES DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA EN LAS RUTAS DEL VINO DE CASTILLA Y LEÓN.....   | 379 |
| CONFLICTO Y MOVILIZACIÓN SOCIAL EN EL ESPACIO TURÍSTICO LITORAL DE LA COMUNITAT VALENCIANA. ....  | 399 |
| PERFILES Y PREFERENCIAS DE VISITANTES EN UN DESTINO NATURAL: EL CASO DEL PARQUE NATURAL DEL DELTA DEL EBRO .....  | 408 |
| EFICACIA DE LAS INVERSIONES PÚBLICAS EN ÁREAS TURÍSTICAS MADURAS DE LAS ILLES BALEARS PARA LA ACCIÓN POR EL CLIMA.....  | 416 |
| PAISAJE COMERCIAL DE UN ESPACIO LIMINAL: TENDENCIAS LOCALES DE GENTRIFICACIÓN Y GLOBALIZACIÓN DEL TURISMO EN LA RUE DES MARTYRS ..                            | 423 |
| EL IMPACTO DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICO-DEPORTIVAS EN LA GESTIÓN DEL PARQUE NACIONAL DE LA SIERRA DE GUADARRAMA.....  | 428 |
| ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE UNA MAREA TURÍSTICA EN EL ESTRECHO. TARIFA, 2019-2023. ....   | 445 |
| LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EDUCATIVA EN ESPACIOS NATURALES PROTEGIDOS: RECURSOS Y EQUIPAMIENTOS EN LA PROVINCIA DE CIUDAD REAL.....                               | 470 |
| UNA NUEVA VÍA DE PEREGRINACIÓN HACIA CARAVACA DE LA CRUZ: EL CAMINO ESPIRITUAL DEL SUR (GUADIX-CARAVACA).....   | 490 |
| ALINEAMIENTOS DE POLÍTICAS PÚBLICAS A PARTIR DE UNA GESTIÓN PARTICIPATIVA: POTENCIALIDADES DE LA GOBERNANZA DESDE LA PERSPECTIVA DEL TURISMO SOSTENIBLE ..... | 507 |
| IMPACTOS DE LA TURISTIFICACIÓN EN EL TEJIDO COMERCIAL. PROPUESTA METODOLÓGICA PARA SU ANÁLISIS A PARTIR DE EJES URBANOS. ....                                 | 529 |
| DISEÑOS DE GESTIÓN TURÍSTICO-RECREATIVA DE ESPACIOS NATURALES .....   | 534 |



|  |     |
|--|-----|
| TURISMO LOCALISTA. CONTRACCIÓN Y CONVERGENCIA PARA EL DECRECIMIENTO TURÍSTICO .....  | 540 |
| LA PUESTA EN VALOR TURÍSTICO DE LAS ANTIGUAS FESTIVIDADES POPULARES RELIGIOSAS. LOS <i>APLECS</i> DE LA CERDANYA .....   | 556 |
| EL ROL DE LOS PRODUCTOS TURISTICOS EN LA ECONOMIA LOCAL Y REGIONAL: ITAPÚA, PARAGUAY.....  | 575 |
| LA CONTRIBUCIÓN DEL TURISMO AL DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL EN CATALUNYA: UN ANÁLISIS INTEGRADO A ESCALA MUNICIPAL.....  | 600 |
| TURISMO NEGRO EN CHINA. LAS RELACIONES ENTRE RESIDENTES Y TURISTAS EN NANJING.....   | 626 |
| PATRIMONIO CULTURAL Y SOSTENIBILIDAD: EL CASTILLO DE CULLERA ANTE LOS NUEVOS RETOS DEL TURISMO.....  | 652 |
| LAS POTENCIALIDADES DE LA RECUPERACIÓN DEL PATRIMONIO AGRÍCOLA EN LA GENERACIÓN DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS SOSTENIBLES .....   | 659 |
| ESTRATEGIAS DE ADAPTACIÓN Y ALTERNATIVAS DE GESTIÓN DE LOS CASTILLOS DEL VINALOPÓ EN TIEMPOS DE CAMBIO .....   | 681 |
| GASTRONOMÍA Y TURISMO. EL MARIDAJE GENTRIFICADOR QUE TRANSFORMA LA CIUDAD. EL CASO DE MADRID.....  | 685 |
| LA ALTA GASTRONOMÍA COMO ATRACTIVO TURÍSTICO EN ESPACIOS RURALES: EL CASO DE LINARES DE LA SIERRA (HUELVA, ANDALUCÍA).....   | 689 |
| EL TURISMO COMO ELEMENTO DIVERSIFICADOR DE LAS ACTIVIDADES PESQUERAS TRADICIONALES EN EL ALGARVE (PORTUGAL).....   | 708 |
| LOS ITINERARIOS CULTURALES COMO FACTOR DE DESARROLLO TERRITORIAL: EXPERIENCIAS EN IBEROAMÉRICA.....  | 723 |
| PROPUESTA DE DESARROLLO DE TURISMO INCLUSIVO PARA SAN ANDRÉS DE TEIXIDO, GALICIA.....  | 732 |
| EL PAPEL DE LAS VÍAS CICLISTAS EN LA MOVILIDAD SOSTENIBLE DEL <i>SMART DESTINATION</i> DE BENIDORM.....  | 755 |
| LAS BASES DE DATOS DE VIVIENDAS TURÍSTICAS. SUS CARACTERÍSTICAS Y RESULTADOS EN LAS PRINCIPALES CIUDADES ESPAÑOLAS. ....   | 782 |
| UN ESTUDIO WALK-ALONG SOBRE EL IMPACTO DEL TURISMO EN LA MOVILIDAD COTIDIANA DE LOS RESIDENTES DE BARCELONA.....   | 806 |
| ¿DÓNDE ESTÁN LOS TURISTAS?: LA UTILIDAD DE LAS REDES SOCIALES PARA “DIBUJAR” EL ESPACIO TURÍSTICO .....  | 810 |
| ITINERARIOS CULTURALES TRANSNACIONALES: NUEVOS INSTRUMENTOS PARA MEDIR SU SOSTENIBILIDAD Y MEJORAR SU GOBERNANZA .....   | 817 |
| EL ALQUILER TURÍSTICO EN VIVIENDAS DE USO RESIDENCIAL. EFECTOS COMPARADOS EN LAS ÁREAS URBANAS DE VALENCIA Y ZARAGOZA (2015 – 2024) .....                                  | 838 |
| PROPUESTA METODOLÓGICA PARA EL ESTUDIO DE LA TURISTIFICACIÓN, CON FUENTES BIG DATA: GOOGLE NEARBY PLACES Y OPEN STREET MAPS APLICADO AL COMERCIO DEL CENTRO DE MÁLAGA..... | 844 |



TURISTIFICACIÓN, RESIDENTES Y PERCEPCIONES: USO DE DATOS DE ELECTROENCEFALOGRAMA PARA MEDIR LA RESPUESTA EMOCIONAL DE UN ESPACIO TURISTIFICADO EN RESIDENTES..... 873

PROCESO DE TURISTIFICACIÓN DEL POBLENOU DE BARCELONA Y NUEVOS INSTRUMENTOS DE PLANIFICACIÓN: EL PROYECTO 22@ Y EL TURISMO ..... 903

PERSPECTIVAS DE GÉNERO EN EL USO DE INDICADORES DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA ..... 905

LA EDUCACIÓN EN SOSTENIBILIDAD A TRAVÉS DE GEOTECNOLOGÍAS PARA REFORMAR EL PAISAJE TURÍSTICO DE LA MANGA DEL MAR MENOR (MURCIA) ..... 907

ANÁLISIS DEL MERCADO DE VIVIENDAS DE USO TURÍSTICO OFERTADAS POR PLATAFORMAS ON-LINE EN ALICANTE ..... 914

AVANCES Y BRECHAS HACIA UN TURISMO ACCESIBLE Y UNIVERSAL EN LA COSTA DAURADA ..... 958

EVALUACIÓN Y PROSPECTIVA DE LA GESTIÓN PÚBLICA DEL TURISMO EN LA FORMACIÓN UNIVERSITARIA ESPAÑOLA ..... 967

TURISMO E (IN)SEGURANÇA NOS TERRITÓRIOS TURÍSTICOS DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO ..... 985



# ¿DÓNDE ESTÁN LOS TURISTAS?: LA UTILIDAD DE LAS REDES SOCIALES PARA “DIBUJAR” EL ESPACIO TURÍSTICO

Díaz-Cuevas, Pilar

Universidad de Sevilla. [pilard@us.es](mailto:pilard@us.es). Instituto Andaluz de Investigación e Innovación en Turismo (IATUR)

Villar-Lama, Arsenio

Universidad de Sevilla. [arsenio@us.es](mailto:arsenio@us.es). Instituto Andaluz de Investigación e Innovación en Turismo (IATUR)

Becerra-Fernández, Daniel

Universidad de Málaga. [dbecerra@uma.es](mailto:dbecerra@uma.es)

**Indicar eje temático al que se vincula:** Turismo e inteligencia artificial. Big data. Netnografía y las Redes de hipermediación (Instagram, Facebook... etc.)

**PALABRAS CLAVE:** Redes sociales geolocalizadas, Instasights, gestión y planificación turística, BICs, hitos turísticos.

## 1. INTRODUCCIÓN:

Hace unos años el fotógrafo estadounidense Oliver Kmia creó y publicó en la red una composición denominada *Instravel-A Photogenic Mass Tourism Experience*. Este vídeo de unos dos minutos de duración, es una rápida secuencia de fotografías subidas a las redes sociales por miles de usuarios en los lugares más visitados del planeta. Aparentemente, en una especie de adoctrinamiento fotográfico global, buscamos masivamente el mismo monumento, el mismo plano y los mismos gestos: sujetar la punta de la torre Eiffel con dos dedos, besar a los Moais de la Isla de Pascua, o salvar a la Torre de Pisa de su caída. Al mismo tiempo, Rebecca Anneloski fundaba la *App* Depalo, cuyo objetivo es dirigir a los turistas a otras localizaciones más remotas en los destinos y aumentar su reputación *online* con fotos inéditas.



En el fondo, ambos proyectos giran sin saberlo en torno a una serie de cuestiones recientes planteadas en el seno de la geografía del ocio, el turismo y la recreación ¿Cómo se mueven los turistas y cómo usan el espacio, a veces compartido con los residentes? ¿Dónde se alojan?, ¿Dónde comen?, ¿Dónde compran?, ¿Dónde se divierten? y ¿Qué monumentos visitan? y que resultan clave en el ejercicio de la planificación y la gestión de los destinos. La presente comunicación se enmarca en esta línea de trabajos sobre el espacio y la dinámica de flujos turísticos en la ciudad.

Dibujar la huella del turista en la ciudad es una tarea compleja que, a grandes rasgos, proviene de tres procedimientos. El primero es calibrar su rastro de manera presencial y directa a partir de dotarle de dispositivos GPS, seguir a grandes grupos, o entrevistar a guías turísticos (Foronda Robles *et al.*, 2022). El segundo es hacerlo de manera remota mediante dispositivos localizados en puntos estratégicos de la ciudad, como cámaras de vídeo o sensores Wifi, especialmente diseñados para la contabilización de personas y ofrecer una serie de datos sobre el comportamiento espacial y temporal del turista (Franco *et al.*, 2024). El tercero se centra en el rastro digital del turista, a partir de la geolocalización de los dispositivos móviles y/o de las publicaciones en redes sociales, que es el caso que se estudia, para generar una gradación de calor a modo de mapas de popularidad (Martí *et al.*, 2021).

## 2. OBJETIVO, FUENTES Y PROCEDIMIENTO:

El presente trabajo explora las posibilidades que ofrecen los datos procedentes de redes sociales geolocalizadas para la investigación y gestión del turismo a escala de detalle. Se persiguen dos objetivos principales:

- a Caracterizar las áreas de la ciudad según su funcionalidad.
- b Utilizar esta información para la planificación y toma de decisiones en materia de gestión del turismo.

La fuente principal de la investigación son los mapas de calor de Instasights. La red social Instagram facilita la publicación de fotografías geolocalizadas, imágenes que son tratadas por la empresa Avuxi TopPlace para generar mapas de calor en función de la cantidad de imágenes capturadas. Este proceso se publica en la Web Instasights, que mapea la popularidad según cuatro categorías: *sightseeing*, *eating*, *shopping* y *nightlife*. La segunda fuente de información es la cartografía en formato vectorial de los Bienes de Interés Cultural (BICs), existente en la base de Datos de Referencia de Andalucía (DERA), publicada



por el Instituto de Estadística y Cartografía (IECA, 2024). Una fuente complementaria la conforman las puntuaciones y reseñas de Google, que serán incorporadas a los BICs en su momento.

La investigación se estructura en tres fases, siguiendo en parte la metodología desarrollada por Díaz y Becerra (2022). Tras la revisión de experiencias previas, se digitaliza manualmente la zonificación de los polígonos de mapas de calor de Instasights y se genera un mapa final de popularidad mediante la suma ponderada de sus cuatro categorías. Para la ponderación se ha utilizado el método de Jerarquías Analíticas, desarrollado por Saaty (1989). De este modo, para una razón de consistencia de 0.06, más que aceptable por este método, se obtienen las siguientes puntuaciones: *Sightseeing* (0.583), *eating* (0.267), *shopping* (0.097) y *nightlife* (0.053). De este modo, se identifican los espacios de confluencia de las categorías analizadas en la ciudad. Finalmente se identifican aquéllos BICs localizados en zonas con mayor puntuación (que podrían ser considerados hitos turísticos) y se analizan para aquéllos BICs con menor puntuación las reseñas obtenidas en Google para los seis últimos meses, lo que permitirá identificar las principales debilidades encontradas permitiendo esbozar para ellos propuestas de gestión.

El ámbito de estudio es la ciudad de Sevilla, representativo para el análisis geográfico del turismo en la ciudad y un adecuado laboratorio para el estudio de los efectos espaciales y sociales de la turistificación. Es el tercer destino urbano en España por detrás de Madrid y Barcelona. En 2023 registra 3,5 millones de turistas alojados y 7,7 millones de pernoctaciones anuales (INE, 2023). Los incrementos relativos en la segunda década del siglo XXI muestran un crecimiento superior a otros destinos urbanos españoles (Ruiz Romera *et al.*, 2023). A ello se une la magnitud de su casco antiguo (uno de los mayores de Europa), y la existencia aún de un relevante volumen de residentes.

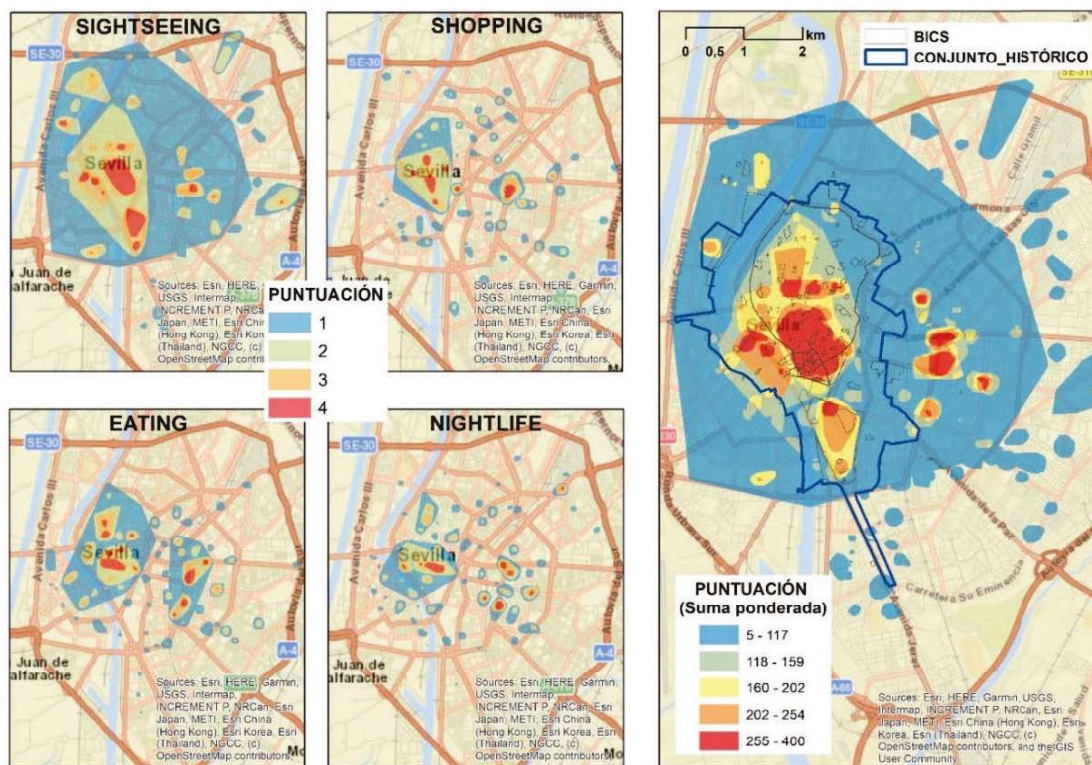
### 3. RESULTADOS Y CONCLUSIONES:

La figura 1 muestran las áreas más “instagrameadas” de la ciudad de Sevilla en cada una de las cuatro categorías de análisis, así como la confluencia espacial de estas, calculada a partir de la suma lineal ponderada de cada una de las categorías. También es posible identificar en este mapa los BICs y la delimitación de conjunto histórico de la ciudad.

Un total de 45 de los 122 BICs analizados se encuentran en el intervalo con mayor puntuación en el mapa de confluencia de las cuatro funcionalidades, todos ellos localizados en el conjunto histórico, dentro de la zona amurallada de la ciudad. Destacan los amplios valores obtenidos por El Alcázar, La Catedral, el Archivo de Indias, coincidiendo con lo que al principio podría preverse como grandes hitos turísticos, pero

también aparecen en este intervalo otros BICs fuera del recinto amurallado como es el Puente de Triana, no encontrándose en este intervalo la Plaza de España, la Torre del Oro, la Fábrica de Tabacos, el Parque de María Luisa o las Atarazanas.

Figura 1. Delimitación de áreas más “instagrameadas” de Sevilla según funcionalidad.



Fuente: elaboración propia

Atendiendo a los BICs que obtienen menor puntuación, estos quedan recogidos en la tabla 1. Resultan destacable los casos de la Casa de Pilatos, La Casa Dueñas, o la Iglesia de San Luis, que cuentan con una gran cantidad de reseñas y puntuaciones en Google relativamente altas (4.4, 4.3 y 4.7 respectivamente).



Tabla 1. Número y Puntuación de reseñas de Google para los BICs recogidos en el intervalo con menor puntuación (5-117).

| BICs                        | N.º reseñas de Google | Puntuación Google (1-5) |
|-----------------------------|-----------------------|-------------------------|
| Casa de Dueñas              | 7.729                 | 4.3                     |
| Casa del Rey Moro           | 252                   | 4.3                     |
| Casa de Pilatos             | 10.435                | 4.4                     |
| Convento San Agustín        | 14                    | 3.6                     |
| Convento Santa Paula        | 162                   | 4.3                     |
| Convento Santísima Trinidad |                       |                         |
| Convento Capuchinos         | 26                    | 4.7                     |
| Hospicio y Capilla San Luis |                       |                         |
| Iglesia San Marcos          | 162                   | 4.6                     |
| Iglesia San Benito          | 321                   | 4.5                     |
| Iglesia San Bernardo        | 408                   | 4.7                     |
| Templo San Luis             | 2.487                 | 4.7                     |

Fuente: elaboración propia

El análisis de las reseñas negativa ha permitido la construcción de una nube de palabras (Figura 2) donde se pone de manifiesto la opinión mayoritaria de considerar la entrada cara (45 menciones), o considerar estos recursos irrelevantes (23), pero también se recogen otras opiniones negativas como horario erróneo (15 repeticiones), o mala gestión y descuidado (18 repeticiones), pudiendo servir estos comentarios de apoyo para realizar propuestas de mejora o de subsanación de estos aspectos negativos, como cambiar los horarios de visita, la limpieza del espacio, valorar cambios de precio en las entradas, etc.



Figura 2. Nube de palabras



Fuente: elaboración propia

El presente trabajo tiene varias limitaciones que se traducen en posibles vías de investigación en el futuro: la necesidad de consensuar la ponderación con un panel de expertos, la necesidad de integrar otros recursos turísticos no catalogados como BIC o el hecho de que el análisis se centra en los recursos, y no discrimina entre turistas y locales en cuanto al uso del espacio público y de sus monumentos. La identificación de los lugares más fotografiados de la ciudad proporciona información crucial y barata, en comparación con otras metodologías aplicadas, para la formulación de estrategias turísticas que pueden integrarse en la gestión y planificación de los destinos turísticos, reflejando así la realidad y permitiendo ajustes en consecuencia.

#### 4. AGRADECIMIENTOS:

La presente comunicación forma parte de los siguientes Proyectos de Investigación: “Impactos espaciales de la turistificación en ámbitos urbanos - Nuevas herramientas digitales para el diagnóstico y la gestión” (TED2021-131577B), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación y por la Unión Europea



(NextGenerationEU); y al Proyecto "Emergencias Crónicas y Transformación Ecosocial en Espacios Turistificados" (PID2022-137648OB-C22), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación.

## 5. REFERENCIAS:

Avuxi - TopPlace™. *InstaSights* [en línea]. <<https://www.instasights.com/map/index.html>> [Consulta: 24 mar. 2024].

IECA, INSTITUTO DE ESTADÍSTICA Y CARTOGRAFÍA DE ANDALUCÍA (España). *Datos Espaciales de Referencia de Andalucía* [en línea]. <<https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/dega/datos-espaciales-de-referencia-de-andalucia-dera>> [Consulta: 24 mar. 2024].

DÍAZ-CUEVAS, P. & BECERRA-FERNÁNDEZ, D. «Redes sociales y Turismo. El uso de InstaSight en el análisis de áreas e hitos turísticos de la ciudad de Córdoba», en MARTÍNEZ SALA, A.M., PARADINAS MÁRQUEZ, C. & MUÑOZ SASTRE, D. (Eds.). *Comunicación y soluciones digitales para nuevos contenidos*. Madrid: Gedisa. 2022, pp. 145-158.

FORONDA ROBLES, C., GARCÍA LÓPEZ, A. M. & NAVARRO FRANCO, I. «La redistribución del Flujo Turístico en Destino (TFD) desde la concentración espacio-temporal. Sevilla fluye». *Investigaciones Turísticas*, 23, 1–23, 2022. <https://doi.org/10.14198/INTURI2022.23.1>

FRANCO, I.N., FORONDA-ROBLES, C., ROLLÁN, F. & CANALES, P. «Tracking Tourist Flows Through Wi-Fi Sensor Technology in Seville». En GUEVARA PLAZA, A.J., CEREZO MEDINA, A. & NAVARRO JURADO, E. (Eds.). *Tourism and ICTs: Advances in Data Science, Artificial Intelligence and Sustainability (Chapter 2)*. Springer. 2024.

MARTÍ, P., GARCÍA-MAYOR, C. & SERRANO-ESTRADA, L. «Taking the urban tourist activity pulse through digital footprints». *Current Issues in Tourism*, 24 (2), 157-176, 2021. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1706458>

RUIZ ROMERA, A., GARCÍA MARTÍN, M., VILLAR LAMA, A. & FERNÁNDEZ TABALES, A. «De ferretería a gastrobar: análisis de la turistificación comercial en centros históricos». *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 69 (2), 385-409, 2023. <https://doi.org/10.5565/rev/dag.762>