





ÍNDICE

ARTÍCULOS

-
- Turismo accesible, una visión crítica. Canua. Caso de estudio: centro histórico de Villa de Tezontepec, Hidalgo **1-18**
Maximiliano Lopez Vilchis, Cristina Flores Amador y Ernesto Bolaños Rodríguez
-
- Discurso institucional sobre turismo comunitario y cooperativas: análisis multinivel en Chiapas, México **19-39**
Tlillalcapatl Gómez-Carreto, Rocío Flores Flores, Marisol Vázquez-Alfaro y Yesika Trinidad García Domínguez
-
- Trabajo decente y desarrollo turístico sostenible: diagnóstico de las condiciones laborales de los prestadores de servicios en Los Cabos (México) **40-54**
Lizzeth Aguirre Osuna, Brenda Elizabeth Ramírez Díaz y Claudia Carolina Lacruhy Enríquez
-
- Generando confianza en la seguridad en las playas: análisis del papel de la información de origen en las señales de advertencia de medusas y el comportamiento turístico **55-75**
Kerstin Bremser, Lynda Crowley-Cyr y Kirsten Wüst
-
- El fenómeno “coolcation” en el turismo contemporáneo: análisis crítico de un nuevo concepto vinculado al cambio climático **76-95**
Jorge Rivera García y Ricardo Pastor Ruiz
-
- Evolución de Turismo MICE y su contribución económica al desarrollo del sector turismo: el caso de Barcelona **96-120**
Huang Zaizong y Adelaida Lillo Bañuls
-
- Patrimonio cultural como eje de la diversificación turística en destinos de sol y playa: el caso de Chiclana de la Frontera (Andalucía, España) **121-139**
Daniel Moreno Muñoz y Natalia Aragón Verdugo
-
- Perfil, comportamiento e impactos de los visitantes al WRC Paraguay 2025 en Itapúa dentro del turismo deportivo en América Latina **140-160**
Silvia Liliana Amarilla, Natalia Elizabeth Kazmirchuk Kuruz, Eduarda Susana Lugo Rolón, Vicente Eligio Núñez Velázquez, Yessica María Digna Cuquejo Verón y Juan Carlos Miranda



Turismo accesible, una visión crítica. Caso de estudio: centro histórico de Villa de Tezontepec, Hidalgo

Accessible tourism in the historic centre of Villa de Tezontepec, Hidalgo: a critical perspective

Maximiliano López Vilchis

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

lo463695@uaeh.edu.mx

<https://orcid.org/0009-0007-8560-3837>

Cristina Flores Amador

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

floresa@uaeh.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0001-8122-3094>

Ernesto Bolaños Rodríguez

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

ebolanos@uaeh.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0002-1432-7720>

Recibido/Received: 10/12/2025

Aceptado/Accepted: 11/09/2026

RESUMEN:

El presente estudio tiene como objetivo analizar las condiciones de accesibilidad turística en el Centro Histórico de Villa de Tezontepec para motivar la regularización y sensibilización de los prestadores de servicios y en la administración pública local, encaminado a las prácticas de turismo accesible e inclusivo que se brindan en este sitio turístico, un destino que atrae gran demanda de visitantes cada fin de semana por su riqueza gastronómica y cultural. Esta investigación adopta una metodología cuantitativa con un enfoque descriptivo y de campo, trabajando en conjunto con la teoría del modelo social de la discapacidad e incluyendo los principios del diseño universal, guiándose al cumplimiento del objetivo principal. De igual manera, se elabora encuestas en escala Likert a los visitantes para realizar un análisis con base a su percepción. A partir de ello, se identifica que la accesibilidad turística en la zona sigue siendo una problemática importante a considerar, ya que aún son limitados los elementos necesarios para ofrecer a los turistas, como la señalización para discapacitados, infraestructura en calles y locales comerciales, espacios y transporte público más adaptados para el pleno goce de ocio y turismo para todos en igualdad de condiciones. La infraestructura turística del municipio contiene elementos que deben fortalecerse para ofrecer una mejor oferta, posicionándolo como un referente de turismo accesible gracias a la inclusión de personas en espacios con adecuaciones necesarias

Palabras clave: turismo; discapacidad; inclusión; accesibilidad; turismo accesible

ABSTRACT:

Villa de Tezontepec (Hidalgo, Mexico) attracts a large number of visitors each weekend owing to its array of gastronomic and cultural activities. The aim of this study is to analyze tourism accessibility in the historic center of the town with a view to increasing awareness and implementation of accessible and inclusive tourism practices among service providers and local authorities. The research uses a quantitative-descriptive field-based methodology, combined with the social model of disability and the principles of universal design. Likert-scale surveys were administered to visitors to analyze their perceptions. The findings indicate that tourism accessibility in the area continues to be a significant problem, as essential elements such as signage for people with disabilities, infrastructure in streets and stores, and adaptation of public spaces and transportation remain limited. The town's tourism infrastructure does contain certain accessibility features, however, which should be strengthened to ensure equality of access to leisure and tourism for all and make Villa de Tezontepec a model of accessible tourism to follow.

Keywords: tourism; disability; inclusion; accessibility; accessible tourism

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO/ HOW TO CITE THIS ARTICLE

López, Maximiliano, Flores, Cristina y Bolaños, Ernesto (2026). Turismo Accesible, una visión crítica. Caso de estudio: Centro Histórico de Villa de Tezontepec, Hidalgo. *Rotur, Revista de Ocio y Turismo*, 20(2), 1-18. <https://doi.org/10.17979/rotur.2026.20.2.12902>

I. INTRODUCCIÓN

El turismo accesible hoy en día es una oferta económica de gran importancia en el sector por lo que se necesita llegar a todos los individuos, independientemente de sus condiciones físicas, esta tendencia de turismo se originó para satisfacer las necesidades que los turistas demandan. Por lo que, este enfoque busca la inclusión de personas con discapacidad, tanto en la vida cotidiana como también en su tiempo libre y de recreación (Cruz y Patiño, 2017). En contraste, con la actualidad y la realidad que se vive hoy en día en la prestación de servicios se ve reflejada la falta de accesibilidad, que representa una de las causas más frecuentes de discriminación del que son objeto los turistas en situación de discapacidad (Martínez y Boujrouf, 2020). En México, en el año 2020 se reportó 6,179,890 personas con discapacidad, lo que representaba el 4.9% de la población del país. Más mujeres que hombres presentaron esta condición (INEGI, 2020). Actualmente, todas las personas tienen derecho a disfrutar de actividades recreativas para poder tener momentos de distracción y relajación en conjunto o de manera individual. Es por ello, que el turismo figura como un pilar importante en el desarrollo económico y de igual manera para la consolidación de los destinos turísticos, además de contribuir al bienestar personal de quienes visitan sitios de interés, debido a la experiencia personal que adquieren durante su visita.

La ONU Turismo en conjunto con la Agencia Alemana de Desarrollo Económico y Empresarial presentaron la “Guía de accesibilidad para empresas turísticas” (2025). En este documento se describe la importancia y la consolidación de la accesibilidad como un pilar estratégico beneficioso tanto para trabajadores como a clientes o turistas con discapacidad, fortaleciendo la economía de los destinos. Sin embargo, a pesar de que este segmento participa de manera constante en la actividad turística, persiste la problemática de que muchos sitios turísticos no cuentan con la infraestructura física para garantizar una experiencia segura para todas

las personas, aunado a ello, predomina la carencia de capacitación entre los prestadores de servicios turísticos, limitando la experiencia de los mismos, al no saber brindar apoyo desde la sensibilidad y empatía que necesitan para así facilitar la estancia y esparcimiento de los visitantes a cualquier destino.

De igual manera, es importante mencionar algunos de los países con buenas prácticas de turismo accesible e inclusivo los cuales son Noruega y Japón, ya que son los principales referentes del turismo accesible para personas con discapacidad en todo el mundo, por la cantidad de infraestructuras adaptadas que poseen y su compromiso con estos viajeros, aunque otros países como Estados Unidos o Canadá también destacan como destinos accesibles (Forbes México, 2025). En la actualidad, la brecha entre la discapacidad física y la accesibilidad es creciente con nuevas modalidades de actividades turísticas accesibles que incluyen a turistas y visitantes de atención prioritaria como: adultos mayores, mujeres embarazadas, infantes, etc., lo que permite fomentar destinos turísticos amigables con todos (Tite et al., 2021). La facilidad de acceso para todas las personas hace relación a las condiciones en que se encuentra la infraestructura para que los visitantes puedan desplazarse en el destino donde se procura contar con equipamiento y servicios de calidad que consideren los requerimientos que demandan para su estadía y disfrute a partir del derecho al esparcimiento y recreación.

En ese sentido, es básico que los prestadores de servicios turísticos deban ofrecer instalaciones adecuadas, transporte y servicios para las personas con discapacidad para no tener limitantes en sus actividades o estadias. Desde ese escenario, el turismo en comunidades pequeñas y pueblos mágicos en México, son una de las principales alternativas para las personas que buscan experiencias en contacto con la naturaleza, la cultura y las tradiciones. Sin embargo, las personas con discapacidad enfrentan serias dificultades para acceder a estos destinos debido a la falta de infraestructura y servicios adaptados porque principalmente estos lugares buscan no modificar sus establecimientos para tener el distintivo, sin saber que esto genera un obstáculo para la entrada de nuevos turistas, incluyendo este segmento en específico. Es por ello, la importancia de esta investigación, la cual tiene como objetivo general analizar las condiciones de accesibilidad turística en el Centro Histórico del municipio de Villa de Tezontepec en el Estado de Hidalgo, para motivar la regularización y sensibilización de los prestadores de servicios turísticos, procurando el cumplimiento de requisitos y recomendaciones que brinden seguridad, certeza y experiencias gratas durante la visita de estas personas para promover la inclusión desde el respeto que merecen todos los individuos asegurando que los espacios que ocupan sean accesibles y cómodos mediante una planificación con visión de apoyo y atención a todos los grupos que arriban a la localidad, incorporando mejores prácticas para que todas las personas puedan disfrutar del turismo en igualdad de condiciones, especialmente las personas con discapacidad como lo indica la International Organization for Standardization (ISO, 2021), de igual manera, a través de la norma ISO 21902:2021, Turismo accesible para todos, se destaca la garantía de entornos inclusivos para todos otorgando las mismas posibilidades de participación plena y efectiva e interacción en actividades que propicien la autonomía personal y la no discriminación, de esa forma, el turismo inclusivo pretende que en este municipio se oferte mediante criterios equitativos funcionales, flexibles, tolerantes que puedan desarrollar los turistas con alguna discapacidad es decir, se debe aplicar la misma atención para todas las personas. Derivado de lo anterior, se establece la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las principales condiciones de infraestructura de accesibilidad que enfrentan las personas con discapacidad física al visitar el municipio de Villa de

Tezontepec?, siendo así de gran apoyo para encaminar el estudio y así obtener resultados para identificar las distintas áreas de mejora. Por consiguiente, la hipótesis que dirigirá el rumbo de la investigación es: Las condiciones actuales en materia de accesibilidad turística en el Centro Histórico de Villa de Tezontepec, presentan limitaciones importantes para la participación íntegra de personas con discapacidad; dichas limitaciones están relacionadas con la falta de regularización y sensibilización tanto de la administración pública local y de los prestadores de servicios turísticos.

II. MARCO TEÓRICO

El Estado de Hidalgo es uno de los treinta y un estados que forman parte de la República Mexicana y siendo así un estado reconocido por su riqueza natural, cultural y gastronómica, cuenta con una población de 3,082,841 habitantes, representando el 51.9% de mujeres y el 48.1% de hombres. Su extensión territorial es de 20,821 kilómetros cuadrados representando el 1.1% del territorio nacional (INEGI, 2020). Su capital es la ciudad de Pachuca de Soto y está dividido en 84 municipios entre los cuales se encuentra Villa de Tezontepec, en 2020 este municipio reportó una población de 13,032 habitantes, de los cuales el 51.5% son mujeres y el 48.5% son hombres, con una extensión territorial de 90.66 kilómetros cuadrados que representa el 0.44% de la superficie del estado (Data, México, s.f.).

Durante el año 2022 esta localidad recibió el nombramiento de “Pueblo con sabor” (Gobierno Municipal Villa de Tezontepec, 2022) con el propósito de posicionar a la localidad como un destino turístico que se caracteriza por su diversidad gastronómica, su riqueza y patrimonio cultural, siendo así parte de una política pública para reactivar la economía regional mediante los platillos típicos y ancestrales de este lugar. Asimismo, este reconocimiento se otorga como símbolo de identidad y peculiaridad que engloba la preservación y difusión del patrimonio culinario, siendo así una iniciativa gubernamental que reconoce la herencia de generaciones pasada, específicamente en el municipio la preparación única de tortas y la exquisitez del proceso de elaboración para degustar su barbacoa es un ejemplo claro que desde 1958 se elaboran las famosas tortas gigantes y desde ese entonces su gastronomía es bastante rica. Las tortas gigantes llamadas así, por su peculiar forma de preparación, en un pan conocido como telera con un tamaño mayor a las tortas tradicionales de otros lugares, éstas son preparadas al gusto de cada comensal, entre las que sobresale las de barbacoa de hoyo con pencas y piedras de tezontle acompañadas de rico pulque de la zona, siendo esta una bebida característica de la entidad que acompaña la gastronomía local en donde los visitantes y población local disfrutan de una combinación que no tiene comparación con otras, debido a ello, su sabor es inigualable, lo que resulta una experiencia única para los visitantes. Pero no solo su gastronomía es su único atractivo, también en su corredor turístico se encuentran los artículos de piel y artesanías de madera, barro, mimbre y fierro que se ofrecen a todos aquellos que arriban al pueblo turístico (Gutiérrez, 2025). También, este municipio ha sido escenario para grabar algunas escenas de series de televisión, mismas que han sido grandes éxitos y ha funcionado para mayor promoción turística del lugar, ya que la gente se ve interesada por conocer este lugar y disfrutar de sus distintos atractivos.

El pueblo de Villa de Tezontepec es un sitio trascendental para poder disfrutar del turismo, pero no es suficiente conocer y poseer atractivos turísticos, también destaca la importancia de que todos y todas puedan disfrutar de la gastronomía, zonas y actividades sin importar ninguna condición física o social, permitiendo la aceptación de todas las personas sin ningún acto de discriminación. Por ello, es importante identificar si el municipio cuenta con

infraestructura y condiciones de accesibilidad para personas con discapacidad física. Por lo tanto, el turismo accesible es el pilar de este trabajo y es fundamental tomar en cuenta todas las condiciones para que sea favorable hacia todas las personas, se hace imperante un turismo accesible e inclusivo donde no se debe presentar barreras o estereotipos definidos que limiten la realización y disfrute del ocio para todos los turistas.

Para el análisis de las condiciones de accesibilidad turística es sustancial identificar diferentes conceptualizaciones que sustenten y apoyen al enfoque que centra la investigación. Inicialmente, la Organización Mundial del Turismo (2018), define al turismo como un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. En esta misma línea Muñoz, Hernández y Montero (2025) mencionan que el turismo es una de las acciones humanas que a través de los años ha sido motor de la sociedad, considerada una actividad económica y cultural que permite el desarrollo de las comunidades locales a través de la promoción y atracción de visitantes. De este modo, abarca una amplia gama de actividades, desde el simple disfrute del ocio hasta la exploración de nuevas culturas, pasando por viajes de negocios o de salud. El turismo es considerado una actividad social, por lo que debe estar al alcance de todas las personas interesadas en explorar y disfrutar de diferentes espacios turísticos (Albarracín, 2023). Lo anterior será de gran ayuda para identificar las dificultades o retos que pueden tener las personas durante su viaje y partir de ahí para centrar la investigación a nuestro segmento objetivo, en este caso las personas con discapacidad.

Asimismo, resulta pertinente abordar la conceptualización de la discapacidad, la cual se ha transformado a lo largo de los años. Las personas con discapacidad han experimentado directamente estos cambios, enfrentando procesos de estigmatización, marginación y exclusión social, lo que ha impulsado la lucha por el reconocimiento de su derecho humano (Morales et al., 2025). En este sentido, la discapacidad se caracteriza por limitaciones para realizar actividades consideradas habituales en la vida cotidiana, estas pueden ser temporales o permanentes y derivarse de deficiencias físicas o sensoriales, de secuelas de enfermedades o de eventos traumáticos como accidentes; a la par, la discapacidad puede clasificarse en distintos tipos, entre los que destacan la discapacidad visual, auditiva, motriz, intelectual y mental o psicosocial (Gobierno de México, 2021). Desde el enfoque de derechos humanos, se comprende como una dificultad de participación plena de las personas en la sociedad y las barreras presentes en la misma, es decir, la discapacidad surge de la interacción entre las características de la persona y el contexto que no siempre está diseñado para garantizar accesibilidad, inclusión e igualdad de condiciones (Naranjo y Orejuela, 2021). Los conceptos anteriores muestran la importancia que representa el contar con servicios y productos turísticos con condiciones adecuadas que atiendan las normas oficiales orientadas a personas con discapacidad, buscando que se pueda ofrecer seguridad y bienestar en la experiencia turística que se tiene en el Centro Histórico de Villa de Tezontepec mediante diseños, equipamiento, infraestructura y atención incluyente para eliminar las barreras que por años ha limitado el traslado y la correcta atención a turistas con discapacidad.

Por otro lado, y de la mano con la discapacidad surge el término inclusión que conserva relación en esta investigación porque se debe tomar en cuenta la participación de todas las personas en los diversos espacios en donde se realicen actividades con relación al turismo, esto para no provocar un obstáculo en el tiempo de recreación de las personas. Salazar (2021) plantea que la inclusión de las personas con alguna discapacidad pide un espacio y un trato igualitario donde no se realice algún tipo de discriminación hacia ellas, para así ofrecer un servicio óptimo y así crear momentos de recreación y diversión pese a cualquier discapacidad.

De acuerdo a Guzmán, Pedraza y Guadarrama (2025), la inclusión es un elemento intangible donde únicamente se tiene la pretensión de involucrar a todos los grupos de la sociedad dentro de las actividades y espacios turísticos. A partir de estas conceptualizaciones se remarcan la importancia de las buenas prácticas de turismo que persisten en el ámbito turístico, sin embargo, la tendencia hacia la inclusión en el turismo no solo mejora la calidad de vida de las personas con discapacidad, sino que también abre oportunidades económicas para los destinos turísticos (Manrique, 2025), generando así espacios realmente de disfrute para todos los turistas, en donde puedan crear recuerdos inolvidables, es importante mencionar que cualquier destino turístico debe ser adaptado para ofrecer momentos de libertad, salir de la rutina, y sobre todo para conocer un poco de la cultura, naturaleza, gastronomía y tradiciones del sitio.

En la presente investigación, el concepto de accesibilidad adquiere una relevancia central, debido a que constituye un elemento fundamental para la realización de las actividades cotidianas de las personas. Desde la perspectiva del modelo social de la discapacidad, la accesibilidad es vinculada directamente con el objetivo del estudio, al permitir analizar cómo las condiciones del entorno pueden facilitar o limitar la participación de las personas con discapacidad en el espacio turístico. La accesibilidad hace referencia al conjunto de condiciones con las que debe contar un destino turístico para que pueda ser utilizado por todos los individuos (Porto y Rucci, 2019), y de acuerdo con Leiras (2024), la accesibilidad en los destinos turísticos implica considerar las condiciones del entorno urbano, la infraestructura y los servicios turísticos, ya que estos factores pueden facilitar o limitar la participación de las personas con discapacidades en la actividad turística de los destinos turísticos. Asimismo, la gestión correcta de accesibilidad en espacios turísticos, tiene como propósito facilitar el desplazamiento de las personas dentro del entorno urbano, promoviendo condiciones que permitan movilidad más segura, cómoda y eficiente. En este sentido, un entorno accesible busca reducir las dificultades de desplazamiento, convirtiéndose en un elemento fundamental para promover la inclusión (Suárez, 2022). La importancia de lo anterior radica en que la accesibilidad puede entenderse como un principio orientado a la construcción de entornos más humanos, inclusivos y sensibles a la diversidad de necesidades presentes en la sociedad. Desde esta perspectiva, su propósito reside en garantizar que los espacios urbanos sean concebidos bajo criterios de equidad y respeto a los derechos de todas las personas, independientemente de sus condiciones físicas o sociales. En consecuencia, la planificación de ciudades y comunidades debe contemplar la eliminación de barreras en infraestructuras y servicios, de modo que edificios, parques, sistemas de transporte público, instalaciones deportivas y establecimientos comerciales puedan ser utilizados en igualdad de condiciones por toda la población (Rodríguez et al., 2025).

El turismo accesible es definido como una forma de turismo en la que se garantiza la igualdad y la participación digna de turistas con necesidades especiales de acceso físico, sensorial y cognitivo, percibiéndolo también como un modelo que además de proporcionar ventajas económicas y sociales, aporta beneficios medioambientales (Leiras, et al., 2025). En este sentido, Cruz, Velázquez y Garnica (2023) sostienen que la actividad en materia turística accesible en los destinos procura que las personas con necesidades especiales en compañía de otros viajeros puedan usar y disfrutar de los productos y servicios turísticos sin importar sus capacidades diferentes. En otras palabras, busca incluir no solo a las personas con discapacidad, sino que abraza a todas las minorías de la población. De manera similar, tiene la finalidad de buscar accesibilidad y equidad para todos, eliminando barreras físicas del entorno construido y fomentando la colaboración de los servicios turísticos asegurando que las personas con discapacidad puedan disfrutar de una experiencia enriquecedora y de

manera autónoma (Camacho y Ortega, 2025). Además de contribuir al bienestar emocional de la sociedad, fortalece la oferta turística de la comunidad local del destino turístico, mejorando sus condiciones de vida de las partes involucradas.

En estudios desarrollados en el ámbito turístico, los conceptos de turismo accesible, turismo inclusivo y turismo para todos han sido utilizados con frecuencia de manera indefinida; sin embargo, diversos autores señalan que cada uno responde a enfoques conceptuales específicos dentro del turismo. A partir de ello, el turismo accesible puede ser entendido como la participación de varios actores en la que pretenden ofrecer productos y servicios turísticos diseñados universalmente, con equidad y dignidad (Teixeira, Eusébio y Teixeira, 2024). Por otra parte, el turismo inclusivo no se refiere únicamente a las condiciones de servicios y accesibilidad física (infraestructura), sino que esta tipología debe garantizar la participación equitativa de grupos sociales sin importar su edad, religión, identidad de género o condición económica, además de mirar hacia, técnicamente la mitad de la población humana, es decir, adultos mayores, personas de talla baja, con sobrepeso, mujeres embarazadas, e inclusive padres y madres con carriolas (Arias, 2023). En contraste con los conceptos anteriores, el turismo para todos tiende a ser considerado más un lema o enfoque político, planteado en el documento denominado “Recomendaciones de la OMT por un turismo accesible para todos”, el cual no sólo consiste en permitir el acceso a personas con discapacidad, sino que toma en cuenta, la creación de diseños de entornos que puedan ayudar a las personas que sufren una discapacidad (Manzanero et al., 2025). Aunque estos enfoques comparten el objetivo de promover una mayor equidad en el acceso a la actividad turística, presentan diferencias en su definición teórica. En el marco de la presente investigación, se adopta el concepto de turismo accesible como marco central del análisis, debido a que permite examinar las condiciones de accesibilidad física y su relación con la participación de las personas con discapacidad en el destino estudiado.

El interés de la presente investigación radica en la necesidad de analizar las condiciones de accesibilidad existentes en Villa de Tezontepec, con el propósito de identificar en qué medida el destino se aproxima a las buenas prácticas del turismo accesible. Este análisis resulta pertinente debido a la significativa afluencia de visitantes que recibe semanalmente, quienes acuden principalmente en compañía de sus familias atraídos por su reconocida oferta gastronómica, considerada actualmente uno de los principales productos turísticos del municipio. Por ello, la presente investigación toma en cuenta la teoría del modelo social de la discapacidad (Victoria, 2013), la cual plantea que la discapacidad de una persona no depende tanto del problema físico que tenga, sino de las barreras que se presenten en su camino, es decir, barreras en infraestructura (física), siendo así el primer obstáculo en el desarrollo del turista con discapacidad, pero de igual manera habla sobre los retos sociales y actitudinales que la misma sociedad impone, ofreciendo así tratos de desigualdad o incluso de discriminación hacia las personas.

De la misma manera, la teoría presenta la importancia del progreso del desarrollo turístico tomando en cuenta tres modelos claves: el modelo de la prescindencia, que se refiere al obstáculo o barrera que puede tener cualquier persona con alguna deficiencia que evite cualquier actividad, en este caso es crear momentos recreativos en los distintos lugares turísticos que tiene nuestro país. Por otro parte, incluye el modelo de marginación, este hace referencia al estudio de los procesos de exclusión social que resultan de la falta de acceso de ciertos individuos o grupos a recursos, bienes y servicios básicos, en relación con la investigación esto quiere decir que es fundamental ofrecer servicios de calidad y mejorar la experiencia de las personas en sus viajes sin importar la discapacidad que tengan. Por último,

el modelo rehabilitador concibe la discapacidad como una enfermedad o un estado de salud alterado que requiere tratamiento y rehabilitación para adaptar al individuo y permitir su integración en la sociedad. Este enfoque se centra en la persona y sus posibles obstáculos, buscando que se adapte al medio social y sea rehabilitado para ser plenamente funcional, asumiendo que la persona solo puede aportar a la comunidad si se ajusta a los estándares establecidos o bien al momento de salir de vacaciones pasar momentos de ocio sin necesidad de enfrentarse a retos durante su estadía.

Por otra parte, se ocupa en este estudio los principios del diseño universal (Mace, 1991 citado por Ciudad Accesible, 2024) refiriéndose a entornos y servicios en los que puedan desplazarse, orientarse y comunicarse sin obstáculos las personas con discapacidad tomando en cuenta el diseño de productos y servicios sin distinción de personas como prioridad impulsar para mejorar la calidad de vida con un enfoque incluyente priorizando información perceptible, menor esfuerzo físico y funcionalidad que minimizan riesgos y consecuencias de errores y accidentes buscando un urbanismo que brinde soluciones para todos los usuarios. Cabe señalar que esta cuenta con siete principios y ocho objetivos que a grandes rasgos menciona que es el diseño de productos y entornos para ser usados por todas las personas, en la mayor medida posible, sin la necesidad de adaptación o un diseño especializado, en otras palabras es un diseño innovador que permite desarrollar actividades al mayor número posible de usuarios sin importar condiciones físicas distintas, la igualdad, comodidad, flexibilidad, seguridad, dimensiones apropiadas, bajo esfuerzo físico son los principios y objetivos que rigen la presente teoría y tomando en cuenta el tema central de la investigación, esto es lo que se busca analizar en Villa de Tezontepec para percibir la experiencia al realizar su visita en el municipio sin dejar a un lado su último principio que habla sobre la relevancia que tiene el ser comprensible con las personas discapacitadas y así ofrecer tratos basados en el respeto. Cabe mencionar que los objetivos como se mencionó anteriormente se encuentran en cada principio y esto con el fin de tener como resultado un bienestar social en el que se incluya a toda la sociedad sin importar su deficiencia física, creando así una sociedad inclusiva y accesible en todos los sentidos y más en lugares turísticos rurales como lo es Villa de Tezontepec ya que al ser un lugar denominado “Pueblo con sabor” se puede entender que el segmento principal de visita son familias que desean conocer la cultura gastronómica, sin dejar a un lado las distintas artesanías que se crean en el lugar creando así una propiedad cultural respetuosa en la que se preserven los valores, el contexto y el ambiente del sitio únicamente tomando en cuenta la innovación de los espacios para ofrecer lugares accesibles para las personas con discapacidad motriz quienes son nuestro segmento a investigar en el presente trabajo.

III. METODOLOGÍA

La presente investigación utiliza una metodología cuantitativa con un enfoque descriptivo y de campo para recabar la mayor información posible, buscando identificar las principales condiciones de infraestructura de accesibilidad turística para personas con discapacidad en el Centro Histórico de Villa de Tezontepec. Para la recopilación de información se aplica a los visitantes encuestas en escala de Likert con tres opciones de respuesta para realizar un análisis con base a su experiencia, tomando como punto de referencia el número estimado de visitas recibidos en el último periodo vacacional de 2025, los cuales fueron 56,000 (El Sol de Hidalgo, 2025), esto permite recopilar datos específicos para interpretar las relaciones entre las variables de estudio, esto con el propósito de obtener una visión más precisa del fenómeno a estudiar.

Para la determinación del tamaño de muestra representativa de la población estudiada se utiliza la siguiente fórmula tomando en cuenta el número de visitantes:

$$n = \frac{Z_a^2 * N * p * q}{i^2 * (N - 1) + Z_a^2 * p * q}$$

n = tamaño de la muestra representativa de la población o universo

N = tamaño del universo, 56 0000 visitantes (El Sol de Hidalgo, 2025)

Za = parámetro estadístico dependiente del nivel de confianza (95%) = 1.96

(Marchal, Wathen & Lind, 2019).

p = probabilidad de éxito de que ocurra el evento (0.5)

q = probabilidad de que no ocurra el evento estudiado (0.5)

i = Error de estimación (0.1)

Tomando como referencia los datos antes mencionados, se determina el tamaño de muestra:

n= 95

Con el tamaño del universo estimado de 56,000 personas y un nivel de confianza del 95% se obtiene una muestra de 95 visitantes como representativa del universo estudiado y es la cantidad de cuestionarios a aplicar.

Se utiliza un muestreo probabilístico aleatorio simple.

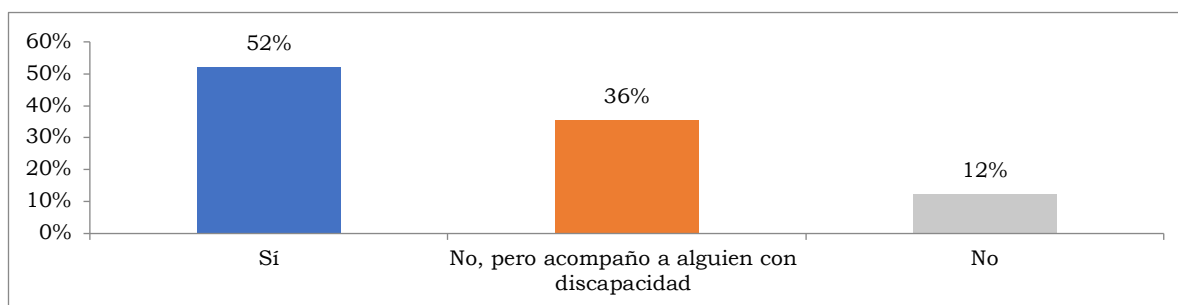
Por otra parte, la observación de campo sirve para evaluar las condiciones de infraestructura en los establecimientos turísticos para verificar la accesibilidad, así como las vías de acceso (calles, banquetas, pasos peatonales, etc.) de los visitantes, tomando en cuenta las necesidades de personas con discapacidad o alguna condición limitante.

IV. RESULTADOS

El análisis de resultados inicia con la descripción de la población encuestada, a fin de identificar el perfil de usuarios y la presencia de condiciones asociadas a la movilidad y accesibilidad en el Centro Histórico de Villa de Tezontepec. En este sentido, se identificó que el 36% de los encuestados acompaña a una persona con discapacidad, mientras que el 52% manifestó tener alguna discapacidad o condición que limita su movilidad física (véase gráfica 1). Estos datos reflejan que la demanda de accesibilidad no constituye una situación aislada o marginal, sino una característica estructural del perfil de visitantes. Entre estas condiciones se reportó el uso de silla de ruedas (11%), bastón (32%), andadera (2%), discapacidad visual (6%), y parálisis (1%) (Tabla 1). Desde el modelo social de la discapacidad, la presencia significativa de personas discapacitadas desplaza la atención de la condición individual hacia las condiciones del entorno urbano. Es decir, la accesibilidad debe analizarse como una responsabilidad del espacio turístico y no como una necesidad particular de ciertas personas. Se puede afirmar, por ejemplo, que la discapacidad física o intelectual, no es un atributo de la persona, sino más bien el resultado de una serie de elementos condicionantes, o actividades

y relaciones interpersonales restringidas por el contexto social, económico y político de un país o región (Organización de las Naciones Unidas para la Infancia, 2021). En este sentido, la presencia significativa de visitantes con limitaciones de movilidad pone en evidencia la importancia de analizar las condiciones del entorno urbano como un factor determinante para la experiencia turística.

Gráfica 1. ¿Tiene alguna discapacidad o condición que limite su movilidad física como el uso de silla de ruedas, bastón, andadera, etc.?



Fuente: Elaboración propia

Tabla 1. Discapacidad o condición que limita la movilidad física del visitante.

Discapacidad o condición	Porcentaje (%)
Silla de ruedas	11%
Bastón	32%
Andadera	2%
Visual	6%
Parálisis	1%

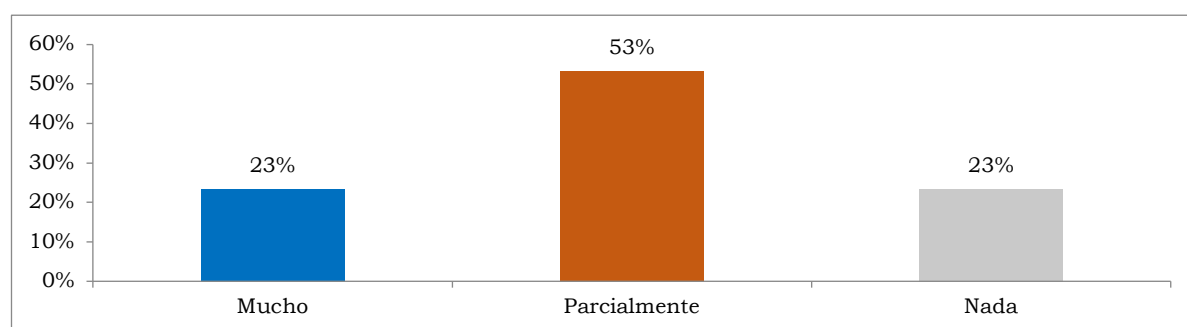
Fuente: Elaboración propia

En relación con la claridad y suficiencia de la señalética destinada a personas con discapacidad, el 53% de los encuestados considera que esta cumple parcialmente con dichos criterios, mientras que un 23% señala que lo hace en gran medida y otro 23% indica que no cumple en absoluto (véase Gráfica 2). Aunque existe señalización, la percepción mayoritaria de claridad parcial indica que no cumple de manera integral con principios fundamentales del diseño universal, en particular el principio de información comprensible que especifica que la información gráfica, verbal o táctil sea clara, legible y perceptible para todos los usuarios.

Esta valoración adquiere especial relevancia si se relaciona con el perfil de la muestra, donde el 52% reportó alguna limitación de movilidad. En este sentido, la señalética insuficiente no solo representa una percepción aislada de los visitantes, sino un desajuste estructural entre las condiciones del entorno turístico y la diversidad funcional de quienes lo transitan.

Esta deficiencia en la señalética puede entenderse como una barrera informativa que limita la orientación autónoma de los visitantes. La ausencia de información accesible impide que las personas con discapacidad puedan desplazarse con independencia dentro del destino turístico.

Gráfica 2. ¿Considera que la señalética destinada a personas con discapacidad es clara y suficiente?



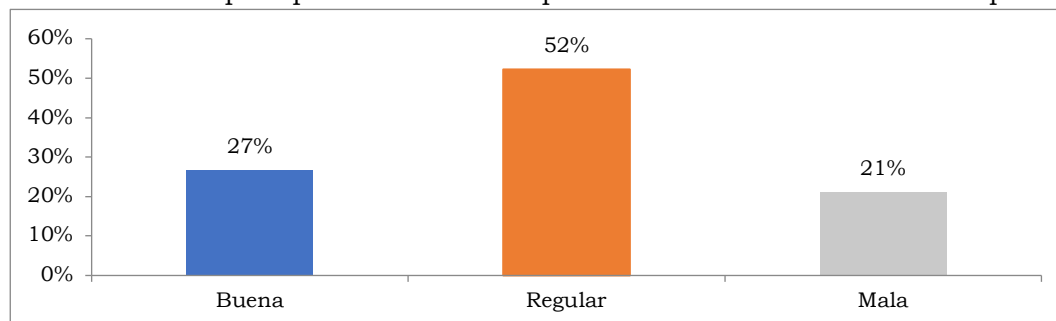
Fuente: Elaboración propia

La infraestructura de accesibilidad en calles y locales comerciales constituye un componente central para evaluar las condiciones reales de movilidad de las personas con discapacidad; el 52% de las personas encuestadas la valoró como regular, el 27% como buena y el 21% como mala (Gráfica 3). Esta distribución refleja un escenario de accesibilidad desigual, caracterizado por avances parciales, pero sin consolidación integral en el entorno urbano. Este hallazgo adquiere mayor relevancia al contrastarlo con el Plan Municipal de Desarrollo 2024–2027, donde el Ayuntamiento de Villa de Tezontepec reconoce la necesidad de formular un Programa de Movilidad y Accesibilidad Urbana orientado a la instalación de rampas, señalética inclusiva y mejora de la conectividad del transporte público. Si bien este discurso institucional evidencia que la accesibilidad ha sido incorporada en el documento de planificación municipal, los resultados empíricos son caracterizados por avances parciales, pero sin consolidación integral en el entorno urbano.

Las observaciones realizadas durante el trabajo de campo refuerzan esta interpretación. En algunos puntos del centro histórico se identificaron rampas aparentemente incorporadas como parte de intervenciones municipales; sin embargo, su funcionalidad se veía limitada por la ocupación de pasillos, disposición de mercancías o elementos que obstruyen el tránsito continuo de personas usuarias de silla de ruedas o con alguna otra discapacidad. Asimismo, varios establecimientos comerciales presentaban pequeños desniveles o escalones en sus accesos que, aunque pueden parecer mínimos, representan barreras significativas para personas con discapacidad. La coexistencia de infraestructura adaptada y obstáculos persistentes evidencia que las intervenciones existentes responden a acciones fragmentadas más que a una estrategia integral, lo que limita la garantía efectiva de desplazamiento autónomo y seguro en el centro histórico. Esta situación sugiere que la accesibilidad ha sido incorporada en el plano discursivo de la planificación municipal; sin embargo, su implementación en el espacio urbano aún presenta limitaciones. Más que una contradicción

directa entre política y práctica, los resultados apuntan a una brecha entre las aspiraciones normativas de accesibilidad y su materialización en intervenciones urbanas concretas.

Gráfica 3. ¿Cómo calificaría la infraestructura de accesibilidad en las calles y locales comerciales para personas con discapacidad motriz en Villa de Tezontepec?

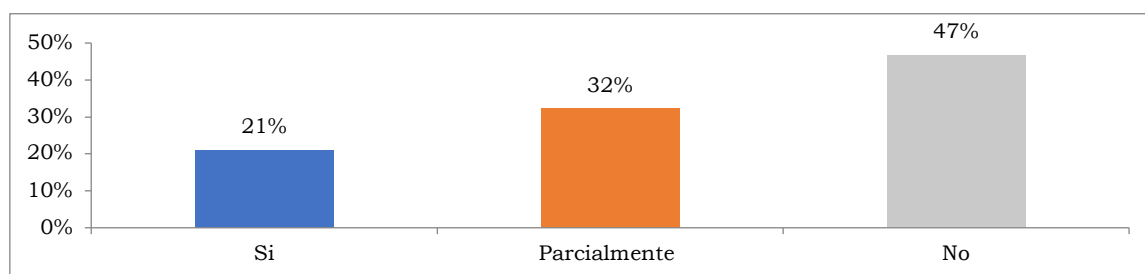


Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, esta problemática no se limita únicamente a las calles y locales comerciales, sino que también se manifiesta en espacios culturales y recreativos del centro histórico, como la iglesia y los museos. Los resultados indican que el 47% de los encuestados considera que estos espacios no cuentan con rampas que faciliten el acceso a personas con movilidad reducida, situación que se observa en la gráfica 4. Desde la perspectiva de la prescindencia en la teoría del modelo social de la discapacidad, estas condiciones no deben interpretarse únicamente como limitaciones individuales de las personas discapacitadas, sino como obstáculos estructurales generados por el espacio físico construido (centro histórico).

Bajo este contexto, la falta de infraestructura accesible en espacios culturales evidencia que la configuración física del destino turístico continúa reproduciendo condiciones que restringen la participación plena de ciertos grupos sociales en las actividades turísticas. En contraste, investigaciones como “Turismo accesible: mejora de la experiencia para personas con discapacidades” subraya la importancia de adaptar las infraestructuras y establecer rutas accesibles, además de brindar información que capacite a los prestadores de servicios turísticos (Cabrera, 2024). Esto podría influir en la satisfacción de los turistas, al adecuarse sus necesidades con los servicios turísticos ofrecidos en Villa de Tezontepec.

Gráfica 4. ¿La iglesia y los museos cuentan con rampas que faciliten el acceso a personas con discapacidad?



Fuente: Elaboración propia

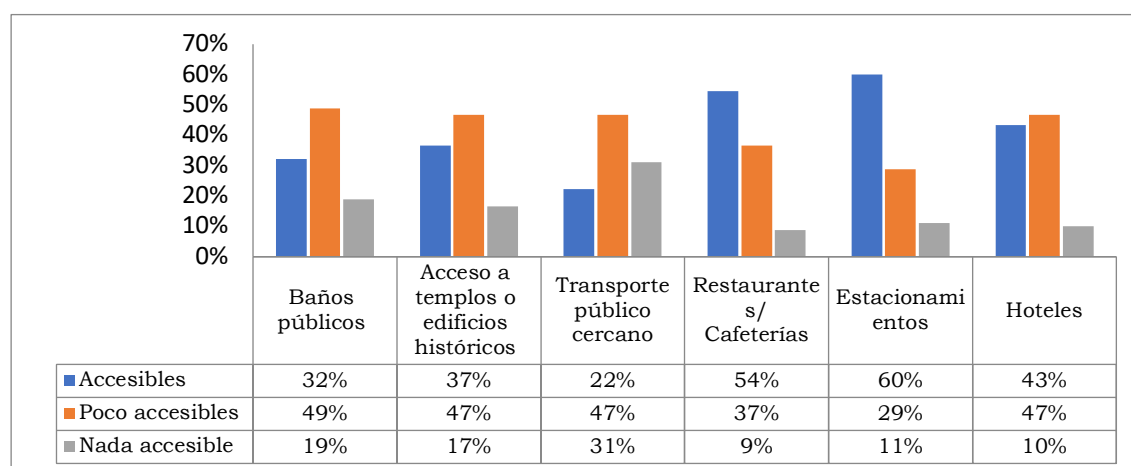
De acuerdo con la percepción de los turistas, los espacios que presentan mejores condiciones de accesibilidad son restaurantes, cafeterías, estacionamientos y hoteles, lo que sugiere que algunos establecimientos han incorporado adecuaciones básicas que facilitan la movilidad de

visitantes con limitaciones físicas. En contraste, los baños públicos, edificios históricos y el transporte público fueron identificados como los espacios con mayores dificultades de acceso.

Esta diferencia permite observar que las condiciones de accesibilidad dentro del destino no se distribuyen de manera semejante, particularmente en aquellos espacios de uso público que resultan fundamentales para la experiencia turística integral. Durante la observación y en concordancia con los resultados de la población encuestada, se pudo notar que existen lugares de difícil movilidad, tales como calles empedradas alrededor del centro histórico e iglesia principal, escalones en la entrada de baños públicos, con portón o pasillos reducidos donde es complicado pasar; en general se observaron diferentes tamaños de escalinatas que pueden dificultar el acceso a personas con movilidad limitada. En este sentido, las limitaciones detectadas no solo afectan la movilidad de los visitantes, sino que también restringen el aprovechamiento pleno de los atractivos y servicios del municipio. Asimismo, estos resultados permiten advertir que la accesibilidad no ha sido incorporada de manera sistemática dentro del modelo de desarrollo turístico local, el cual parece priorizar ciertos servicios vinculados con la actividad gastronómica mientras mantiene rezagos en infraestructura pública y movilidad accesible, aun siendo importante debido a que la personalización y adaptación de estos servicios son dirigidos para su oferta del municipio. (Véase gráfica 5). Cómo se enmarca en la investigación de Mazó, Peña y de los Santos (2022) el sector turístico mexicano tiene la obligación y el reto de atender a la realidad social en la que cohabitan, en desigualdad de oportunidades, las personas con discapacidad que visitan los innumerables atractivos turísticos del país.

Se debe tener reconocimiento del problema, concientización y sensibilización social de las comunidades anfitrionas hacia los visitantes con discapacidades, ya que todavía es insuficiente y se debe realizar un amplio esfuerzo social para cambiar el paradigma vigente (Hau, Segrado y Bojórquez 2023). Al hacer lo anterior se estará cumpliendo con lo planteado en sus estrategias y planes de desarrollo municipal, ayudando a un pleno goce y disfrute de los allegados y visitantes turísticos del lugar, dando una experiencia placentera y satisfactoria, no solo a los visitantes en general, si no a la población con discapacidad que, de alguna forma, ha sido segregada con esta falta de adaptaciones y accesibilidad.

Gráfica 5. ¿Qué tan accesibles considera los siguientes espacios o servicios del centro histórico?



Fuente: Elaboración propia

V. CONCLUSIONES

En el análisis realizado, los resultados e interpretaciones de esta investigación, afirman que la accesibilidad turística en Villa de Tezontepec sigue siendo una tipología de turismo importante a considerar para la política pública y los prestadores de servicios turísticos en las acciones dirigidas para los visitantes de este sitio turístico. Los resultados muestran que, aunque el hecho de que existan elementos que son necesarios para el goce pleno de la actividad turística para personas con discapacidad, su presencia es aún limitada y presenta áreas de mejora para que su función sea simple y funcional para todos los individuos. Aunque algunos espacios y servicios se ven adaptados a todas las necesidades de los turistas, la percepción de los visitantes y las observaciones de campo reflejan que las inconformidades son causadas por detalles constructivos o a la falta de regulación hacia la obstrucción del espacio público que afecta la movilidad universal, presentando afectaciones en la movilidad y dependencia de los individuos sin dejar de considerar a personas de la tercera edad y mujeres embarazadas en el destino.

El ambiente inclusivo que se percibe en el municipio no es plenamente efectivo. Esta falta de accesibilidad no solo afecta a los visitantes que presentan alguna limitación, sino que también repercute directamente en la población local, especialmente de quienes dependen de condiciones adecuadas para poder desplazarse y participar en la vida cotidiana en el municipio. Con base en este estudio, se reafirma el objetivo planteado, pues es necesario promover acciones que promuevan la sensibilización de los prestadores de servicios en turismo y de la administración pública local para la inclusión en la oferta turística a personas discapacitadas, mediante un trabajo coordinado entre la participación de actores municipales, comunidad y del sector turístico. Esto encaminará hacia entornos con principios accesibles e inclusivos. En forma conjunta, la investigación demuestra que Villa de Tezontepec contiene un gran potencial para fortalecer su oferta turística; sin embargo, dicho potencial depende de la capacidad del destino para incorporar la accesibilidad como parte de la planificación turística local, mediante la adecuación de la infraestructura urbana, la implementación de criterios técnicos en los espacios públicos y la consolidación de políticas municipales orientadas a la inclusión, siendo constantes e implementar mayor regulación hacia locales comerciales establecidos tornando posicionalmente al municipio como referente de dimensión regional en turismo accesible. El panorama de esta investigación coincide con los hallazgos registrados en otros destinos turísticos mexicanos. Investigaciones realizadas en el centro histórico de la ciudad de Oaxaca de Juárez, comprueban que, a pesar de ser un destino reconocido internacionalmente, no está preparado para ofrecer un turismo accesible, debido a que la infraestructura y los servicios muestran poca accesibilidad para personas con capacidades diferentes (Velázquez et al., 2022).

Finalmente, esta comparación permite interpretar que las barreras de accesibilidad en Villa de Tezontepec no son parte de una situación abandonada, sino que reflejan desafíos estructurales persistente en el modelo turístico local de destinos del país, permitiendo así, servir como punto de referencia para continuar ampliando el conocimiento sobre turismo accesible y avanzar en la investigación de estudios acerca de destinos turísticos más accesibles observando cada aspecto de la infraestructura turística de manera íntegra y universal.

Autoría del trabajo

Conceptualización, (M.L.V, C.F.A, E.B.R.); metodología, (M.L.V, E.B.R, C.F.A.); adquisición de datos, (M.L.V, C.F.A, E.B.R.); análisis e interpretación, (M.L.V, C.F.A, E.B.R.); redacción, revisión y edición, (M.L.V, C.F.A, E.B.R.). El autor ha leído y está de acuerdo con la versión publicada del manuscrito.

Agradecimientos

Este artículo es resultado de una investigación de campo realizada gracias al apoyo institucional de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Asimismo, se expresa un sincero agradecimiento a los revisores y al equipo editorial de *ROTUR. Revista de Ocio y Turismo*.

VI. BIBLIOGRAFÍA

Albarracín, María (2023). Turismo sin barreras – turismo para todos: Destinos turísticos accesibles para personas con discapacidad. *Revista Difusiones*, 25(2), 5-26. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10729772>

Arias, Esteban (2023). Análisis del Turismo Inclusivo desde la Teoría Crítica: una mirada del caso mexicano. *Vértice universitario*, 25(94), e69. Epub 14 de agosto de 2023. <https://doi.org/10.36792/rvu.v25i94.69>

Ayuntamiento Villa de Tezontepec (2022). *Villa de Tezontepec: oficialmente “Pueblo con Sabor”; con mucho esfuerzo logramos obtener este distintivo*. Facebook. <https://www.facebook.com/AyuntamientoVillaDeTezontepec/posts/villa-de-tezontepec-oficialmente-pueblo-con-sabor-con-mucho-esfuerzo-logramos-ob/436745274994268/>

Camacho, Ailed y Ortega, Rodrigo (2025). Propuesta de viabilidad de una ruta turística para personas con discapacidad visual en la Zona Arqueológica de Teotihuacán. *Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 13(26), 51–59. <https://doi.org/10.29057/icea.v14i26.14326>

Ciudad Accesible (2024). *¿Qué es el diseño universal?* <https://www.ciudadaccesible.cl/que-es-el-diseno-universal/>

Córdova, Juan, Morales, Daniel y Lara Lily (2025). La discapacidad: Un concepto en construcción social en la historia. Una revisión sistemática. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 22, e2025A09. <https://doi.org/10.31644/ed.iei.v22.2025.a09>

Cruz-Coria, Erika, Velázquez-Castro, Judith y Garnica-González, Jaime (2023). Turismo accesible en los hoteles con destino en el Centro de México. *Revista Disciplinaria en Ciencias Económicas y Sociales*, 5(2), 1-12. <https://doi.org/10.47666/summa.5.2.3>

Cruz, Erika y Patiño, Carlos (2017). El turismo Accesible: una reflexión desde el sector público y privado. *Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 5(10). <https://doi.org/10.29057/icea.v5i10.2483>

Data México; Secretaría de Economía (s. f.). *Villa de Tezontepec: Economía, empleo, equidad, calidad de vida, educación, salud y seguridad pública*. <https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/geo/villa-de-tezontepec>

Forbes México (2025). *FITUR 4ALL: Noruega y Japón, líderes en turismo accesible a nivel mundial*. <https://forbes.com.mx/fitur-4all-noruega-y-japon-lideres-en-turismo-accesible-a-nivel-mundial/>

Gutiérrez, Dahida (2025). *Visita Villa de Tezontepec, un pueblo con sabor a tradición*. México Desconocido. <https://escapadas.mexicodesconocido.com.mx/villa-de-tezontepec/>

Guzmán, María, Pedraza, Elba y Guadarrama, Víctor (2025). Lengua de señas mexicana como herramienta de desarrollo del turismo inclusivo y accesible en México. *Boletín Científico INVESTIGIUM de la Escuela Superior de Tizayuca*, 11(21), 89–103 <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/investigium/article/view/14617>

Hau, Paola, Segrado, Romano y Bojórquez, Alma (2023). Percepciones sobre el turismo accesible. Caso: Isla Cozumel, México. *SUMMA. Revista disciplinaria en ciencias económicas y sociales*, 5(1), 1-13. <https://doi.org/10.47666/summa.5.1.4>

INEGI (2020). Discapacidad. <https://cuentame.inegi.org.mx/explora/poblacion/discapacidad/>

INEGI (2020). *Usa la estadística y la geografía para descubrir México*. https://cuentame.inegi.org.mx/descubre/conoce_tu_estado/tarjeta.html?estado=13#info_1_1

International Organization for Standardization (2021). *ISO 21902:2021 Tourism and related services. Accessible tourism for all. Requirements and recommendations*. <https://www.iso.org/obp/ui/es/#iso:std:iso:21902:ed-1:v1:en>

Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (2021). *Hablemos de discapacidad*. <https://www.gob.mx/issste/articulos/hablemos-de-discapacidad?idiom=es>

Leiras, Ana, Magano, José y Caamaño, Iria (2025). Redefiniendo el turismo accesible: un nuevo enfoque basado en las partes interesadas. *El Periplo Sustentable*, (48), 28 - 55. <https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i48.24615>

Muñoz, José, Hernández, Jesús y Montero, Guadalupe (2025). Estudio de Opinión sobre un Centro Turístico Mexicano y su Impacto en Desarrollo Regional: el Caso de la Catedral Basílica de San Juan de los Lagos. *Ciencia Latina: Revista Multidisciplinar*, 9(3), 11001-11018. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10344499>

Leiras, Ana (2024). Desafíos y estrategias para el desarrollo de destinos turísticos accesibles: un estudio de caso en A Coruña desde la perspectiva de los stakeholders. *Rotur Revista de Ocio y Turismo*, 18(1), 1-24. <https://doi.org/10.17979/rotur.2024.18.1.9997>

Manzanero, Valeria, Pérez, Kimberly, Quirván, Daniela, Coronado, Myriam y Torres, Christian (2025). Recomendaciones de la OMT por un turismo accesible para todos, en Hoteles de la Zona Metropolitana de la CDMX. *Boletín Científico INVESTIGIUM De La Escuela Superior De Tizayuca*, 11(Especial), 174–186. <https://doi.org/10.29057/esti.v11iEspecial.15991>

Manrique, Jesús (2025). *Turismo accesible como estrategia de inclusión social en el cantón Jipijapa*. Universidad Estatal del Sur de Manabí. <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/7567/1/Manrique%20Loor%20Jes%203%bas%20Abraham.pdf>

Marchal, William, Wathen, Samuel, y Lind, Douglas (2019). Estadística aplicada a los negocios y la economía. McGraw-Hill Interamericana.

Martínez, Manuel y Boujrouf, Saïd (2020). Turismo accesible para todos: Evaluación del grado de accesibilidad universal de los parques y jardines de Marrakech. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 18(4), 909–926. <https://doi.org/10.25145/j.pasos>

Mazó, Sosa y de los Santos (2022). Turismo accesible, el caso de haciendas chocolateras de Tabasco, México. *Revista Publicando*, 9(35), 77-97. <https://www.revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2325/2564>

Naranjo, Diana y Orejuela, Johnny (2022). Revisión sobre los estudios en el campo académico de la discapacidad y las personas con discapacidad. *Diversitas: Perspectivas en Psicología*, 18(1). <https://doi.org/10.15332/22563067.7877>

ONU Turismo y Agencia Alemana de Desarrollo Económico y Empresarial. (2025). Guía de accesibilidad para empresas turísticas. Organización Mundial del Turismo. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284427437>

Organización Mundial del Turismo (2018). *Glosario de términos de turismo*. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

ORT (2022). *¿Qué es el turismo y de qué se trata la gestión de empresas turísticas?* <https://facs.ort.edu.uy/blog/que-es-el-turismo-y-de-que-se-trata-la-gestion-de-empresas-turisticas>

Padilla, Andrea (2010). Discapacidad: contexto, concepto y modelos. *Derecho Internacional*, 16, 381–414. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-81562010000100012&lng=en&tlng=es

Porto, Natalia y Rucci, Ana (2019). Accesibilidad en turismo: Diagnóstico, voluntad política y acciones. *Estudios y perspectivas en turismo*, 28(4), 1032-1062. https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322019000400010&lng=es&tlng=.

Rodríguez, Camila, Kegler, Janette y Pillat, Martha (2025). Importancia de la Accesibilidad e Inclusividad en la Arquitectura: Normativas y Desafíos en Paraguay: Importance of Accessibility and Inclusivity in Architecture: Regulations and Challenges in Paraguay. *investigARQ. Revista Científico-Técnica de la Carrera de Arquitectura*, 1(01). <https://revistascientificas.uc.edu.py/index.php/iarre/article/view/64>

Suárez, Yasniel, Santa Cruz, Sandra, Paz, David, Pérez, Orlando y León, Maylín (2022). Contribución a la gestión de accesibilidad y movilidad en servicios asociados al turismo. *Revista San Gregorio*, (50), 183-200. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8649948>

Sol de Hidalgo (2025). *Semana Santa 2025: Hidalgo superó el millón de turistas*. <https://oem.com.mx/elsoldehidalgo/local/semana-santa-2025-hidalgo-supero-el-millon-de-turistas-22931381>

Salazar, Jennifer (2021). *Turismo accesible: integración de las personas con discapacidad a las actividades turísticas*. Universidad de Costa Rica. <https://www.kerwa.ucr.ac.cr/server/api/core/bitstreams/6e60ee39-5136-4d60-a59d-d64b57665f41/content>

Teixeira, Pedro, Eusébio, Celeste y Teixeira, Leonor (2024). Cómo desarrollar sistemas de información para mejorar el turismo accesible: Propuesta de una hoja de ruta para apoyar el desarrollo de soluciones accesibles. *Computers*, 13 (3), 69. <https://doi.org/10.3390/computers13030069>

Tite, Gabriel, Ochoa, Migdely, Carrillo, Diego y Tustón, Viviana (2021). Dimensiones para la gestión del turismo accesible en complejos turísticos del Ecuador. *Revista Reflexiones*, 100(1), 38–60. <https://doi.org/10.15517/rr.v100i1.42843>

TEORIA UNICEF (2021). Dossier curso I: Modelos sociales y políticas de la discapacidad (Módulo I: Abordaje de la discapacidad). <https://www.unicef.org/nicaragua/media/8476/file/Dossier%20Curso%20I%201%20%281%29.pdf.pdf>

Victoria, Jorge (2013). El modelo social de la discapacidad: una cuestión de derechos humanos. *Boletín Mexicano de Derecho Comparado*, 46(138), 1085–1103. <https://www.scielo.org.mx/pdf/bmdc/v46n138/v46n138a8.pdf>

Velázquez, Rosa, Ramos, Ana y Nazario, Fátima (2022). LA ACCESIBILIDAD DEL TURISMO EN LA CIUDAD DE OAXACA, MÉXICO. In Actas del Congreso de Investigación, Desarrollo e Innovación (pp. 65-72). https://www.academia.edu/117962257/La_Accesibilidad_Del_Turismo_en_La_Ciudad_De_Oaxaca_M%C3%A9xico

Discurso institucional sobre turismo comunitario y cooperativas: análisis multinivel en Chiapas, México

A multilevel analysis of institutional discourse on community tourism and tourism cooperatives in Chiapas, Mexico

Tlillalcapatl Gómez-Carreto
Universidad Autónoma de Chiapas
tlillalcapatl.gomez@unach.mx
<https://orcid.org/0000-0002-4911-9024>

Rocío Flores Flores
Universidad Autónoma de Chiapas
rocio.flores@unach.mx
<https://orcid.org/0009-0002-6276-3102>

Marisol Vázquez-Alfaro (Autora de correspondencia)
Universidad Autónoma de Guerrero
vazquez.alfaro.marisol@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-8262-0315>

Yesika Trinidad García Domínguez
Universidad Autónoma de Chiapas
yesika.garcia@unach.mx
<https://orcid.org/0009-0000-2912-0178>

Recibido/Received: 22/01/2026

Aceptado/Accepted: 23/03/2026

RESUMEN:

Este artículo tiene por objetivo analizar el discurso institucional sobre turismo comunitario y cooperativas turísticas mediante una lectura multinivel en Chiapas, México, con foco en el municipio de Las Margaritas. Se examina cómo se formulan y se transforman los significados asociados a comunidad, redistribución de beneficios y organización colectiva al transitar de la escala nacional a la estatal y local. La metodología se basa en análisis documental y análisis discursivo de 29 documentos (6 nacionales, 18 estatales y 5 locales), organizados por periodos de gobierno y por escala. Los resultados muestran que, en el plano nacional, el turismo se legitima de manera persistente como motor económico y, en marcos recientes, como promesa de equidad territorial y turismo comunitario; sin embargo, la cooperativa turística rara vez se estabiliza como instrumento explícito del desarrollo local. En el plano estatal, dichos marcos se traducen principalmente en dispositivos de gestión (planeación, ordenamiento, promoción, coordinación e indicadores), lo que refuerza la operatividad institucional, pero tiende a desplazar la centralidad del sujeto cooperativo. En el plano local predomina una gramática administrativa orientada a organización, registro y promoción, con menor explicitación de

cooperativas como mecanismo de retención local de beneficios. Se concluye que la coherencia temática del discurso convive con vacíos institucionales sobre el instrumento cooperativo, generando tensiones en la traducción multinivel hacia la implementación municipal.

Palabras clave: discurso institucional; turismo comunitario; cooperativas turísticas; gobernanza multinivel; desarrollo local

ABSTRACT:

The aim of this article is to present a multilevel analysis of institutional discourse on community tourism and tourism cooperatives in the municipality of Las Margaritas in Chiapas, Mexico. The study examines how meanings associated with community, benefit redistribution, and collective organization are formulated and interpreted at national, state, and local levels. The research methodology consisted of documentary and discourse analysis of 29 documents (6 national, 18 state, and 5 local), organized by government term and level. The findings show that at the national level tourism is consistently represented as a source of economic development and, in more recent discourse, as a driver of territorial equity and community tourism. However, the tourism cooperative is rarely identified explicitly in discourse at this level as an instrument of local development. Discourse at state level is focused mainly on management devices (planning, regulation, promotion, coordination, indicators), resulting in increased institutional operability but less focus on the cooperative as a policy instrument. Finally, local government discourse is oriented toward organization, records, and promotion, with limited explicit attention to cooperatives as a mechanism for retaining benefits locally. The findings of the study highlight thematic coherence across all levels of institutional discourse and gaps at all levels regarding the tourism cooperative, which account for the difficulty at present of implementing the instrument locally.

Keywords: institutional discourse; community tourism; tourism cooperatives; multilevel governance; local development

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO/ HOW TO CITE THIS ARTICLE

Gómez-Carretero, Tlillalcapatl, Flores Flores, Rocío, Vázquez-Alfaro, Marisol y García Domínguez, Yesika Trinidad (2026). Discurso institucional sobre turismo comunitario y cooperativas: análisis multinivel en Chiapas, México. *Rotur, Revista de Ocio y Turismo*, 20(2), 19-39. <https://doi.org/10.17979/rotur.2026.20.2.13071>

I. INTRODUCCIÓN

En el discurso institucional mexicano, el turismo comunitario suele presentarse como promesa de desarrollo local, sostenibilidad y distribución territorial de beneficios. Esa promesa depende de la arquitectura organizativa que la vuelve operable: cuando “lo comunitario” se invoca sin mecanismos de organización colectiva, la redistribución queda como horizonte normativo.

El artículo lee el discurso institucional como una cadena de traducción multinivel: en el plano nacional se fijan marcos de sentido y legitimidad; en el estatal se convierten en dispositivos de gestión; y en el municipal se intentan ejecutar mediante una gramática administrativa. En ese tránsito, la cooperativa turística puede aparecer como instrumento explícito de desarrollo local o quedar subsumida en categorías amplias.

El estudio se sitúa en Chiapas y se focaliza en el municipio de Las Margaritas. En este municipio operan dos cooperativas turísticas: Cascada El Mirador de Ojo de Agua y Centro Ecoturístico Grutas de Arcotón, que funcionan como anclajes empíricos para interrogar el discurso institucional.

Con base en 29 documentos oficiales organizados por escala y periodos de gobierno, se identifican continuidades, desplazamientos y vacíos en la relación entre turismo, comunidad y organización colectiva. El alcance es acotado: no se evalúan impactos socioeconómicos; se analiza cómo las instituciones construyen el problema, legitiman prioridades y definen, o dejan indeterminados, instrumentos organizativos para sostener el desarrollo local.

El aporte del artículo consiste en mostrar que la estabilidad del turismo como política pública puede coexistir con una indeterminación institucional del sujeto cooperativo como instrumento de desarrollo local. Más que una omisión aislada en la planeación, esta brecha revela una tensión en la traducción multinivel del discurso institucional: mientras el turismo comunitario conserva legitimidad como horizonte de política, la cooperativa turística no logra fijarse de manera trazable dentro del dispositivo que articula objetivos, instrumentos y responsabilidades. En consecuencia, el problema no radica en la ausencia del turismo en la agenda pública, sino en la dificultad para estabilizar al sujeto colectivo que habría de volver operable, en el plano local, la promesa redistributiva asociada a ese discurso.

II. ANTECEDENTES

2.1. El fenómeno y el territorio

En años recientes, el turismo comunitario ha ganado centralidad en el discurso institucional mexicano como vía para impulsar el desarrollo local, sostenibilidad y beneficios. En la planeación pública, este encuadre se sostiene en un doble registro: un marco rector que fija horizonte, prioridades y legitimidades, y su traducción sectorial al ámbito turístico. Así, el turismo comunitario se plantea como campo de intervención pública que orienta la acción gubernamental hacia regiones y comunidades con potencial turístico, alineando prioridades, criterios e instrumentos (Presidencia de la República, 2025; Secretaría de Turismo [SECTUR], 2025).

En Chiapas, esta promesa adquiere relevancia por la combinación de alta riqueza biocultural y profundas desigualdades territoriales. En el municipio de Las Margaritas, la discusión sobre turismo comunitario y organización cooperativa se vuelve particularmente significativa. Con base en el Índice de Marginación Municipal 2020, elaborado a partir del Censo de Población y Vivienda 2020, el municipio se clasifica con grado alto de marginación, lo que sintetiza carencias asociadas a escolaridad, condiciones de vivienda, ingresos y dispersión poblacional (Consejo Nacional de Población [CONAPO], 2021). De manera complementaria, la medición municipal de pobreza reporta que, en 2020, 41% de la población se encontraba en pobreza extrema y 53% en pobreza moderada, configurando un escenario donde la promesa redistributiva atribuida al turismo comunitario enfrenta restricciones sociales persistentes (Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social [CONEVAL], 2021).

En este contexto se ubican cooperativas turísticas localizadas en el municipio, vinculadas a los sitios identificados como Mirador y Arcotón, cuya existencia formal se sustenta en sus actas constitutivas (Cascada El Mirador de Ojo de Agua, S. C. de R. L. de C. V., 2014; Centro Ecoturístico Grutas de Arcotón, S. C. de R. L. de C. V., 2015). La presencia de estas

organizaciones permite situar el turismo comunitario como discurso de política, práctica organizativa localizada que, en principio, debería ser visible en la manera en que la institucionalidad nombra a la comunidad, reconoce arreglos colectivos y diseña mecanismos para retener beneficios en el territorio.

Estas condiciones colocan una premisa central para el análisis: si la planeación nacional y sectorial afirma la necesidad de coordinación entre niveles de gobierno y de orientación territorial de beneficios, resulta relevante observar cómo ese encuadre se conserva, se reinterpreta o pierde centralidad cuando desciende a escalas estatales y municipales. En un municipio como Las Margaritas, donde existen cooperativas formalmente constituidas, la forma en que el discurso institucional reconoce, o no, a la organización cooperativa y a la comunidad como sujetos del turismo comunitario adquiere un peso particular para comprender la coherencia, los alcances y las interrupciones de la traducción multinivel (Presidencia de la República, 2025; SECTUR, 2025).

2.2. Cooperativas turísticas localizadas en Las Margaritas

En el municipio de Las Margaritas, Chiapas, se ubican dos cooperativas turísticas vinculadas a referentes territoriales específicos. La cooperativa asociada a Grutas de El Arcotón se localiza en la comunidad de Santa Rosa, mientras que la cooperativa asociada a Cascada El Mirador se localiza en la comunidad Ojo de Agua, Anexo Nuevo San Juan Chamula. La existencia formal de ambas organizaciones se sustenta en documentación interna resguardada en sus propios expedientes como actas constitutivas (Centro Ecoturístico Grutas de Arcotón, 2015; Cascada El Mirador de Ojo de Agua, 2014). La trayectoria 2014–2015 muestra la conformación de arreglos organizativos para gestionar servicios turísticos y el aprovechamiento local de recursos. En el caso de El Mirador se registra la constitución legal de la cooperativa en 2014, con reglas internas y órganos de decisión asociados a la organización colectiva. En Arcotón se documenta integración comunitaria y acuerdos internos que enmarcan la operación cooperativa vinculada a la gruta. En ambos casos, la cooperación aparece como forma organizativa localizada que articula trabajo colectivo, roles y responsabilidades, y mecanismos de participación para sostener la actividad turística (Cascada El Mirador de Ojo de Agua, 2014; Centro Ecoturístico Grutas de Arcotón, 2015; Gómez-Carretero et al., 2018).

Como antecedente de base para contrastes posteriores, se registra una composición inicial de 39 integrantes en El Mirador y 98 integrantes en Arcotón (Gómez Carreto et al., 2018). Este dato no busca probar éxito o fracaso, sino fijar un punto de partida para observar si el discurso institucional reconoce a las cooperativas como sujetos del turismo comunitario y del desarrollo local, o si su presencia queda subordinada a encuadres más generales cuando la política pública se traduce al plano municipal.

2.3. Enfoque conceptual para lectura del discurso institucional

En este artículo, turismo comunitario se entiende como un enfoque de desarrollo turístico que coloca a la comunidad como sujeto organizador del proceso, privilegiando la participación local, el equilibrio de beneficios y la búsqueda de sostenibilidad en sus dimensiones social, económica y territorial. La literatura reciente insiste en que no basta con tener comunidad como escenario: el rasgo distintivo está en cómo se gobierna el turismo, cómo se distribuyen beneficios y costos, y qué tan viable resulta para los medios de vida locales, dado que los resultados suelen ser mixtos y dependen de arreglos organizativos concretos. Por ello, más

que asumir el turismo comunitario como etiqueta virtuosa, aquí se adopta como categoría analítica para examinar su uso institucional y sus implicaciones en el territorio (Jin et al., 2024; Pasanchay y Schott, 2021).

Las cooperativas turísticas, a su vez, se abordan como una forma organizativa situada dentro de la economía social y solidaria, relevante porque combina una lógica de empresa con principios de propiedad conjunta, control democrático y orientación hacia necesidades colectivas. Este encuadre permite analizar a las cooperativas como prestadores de servicios y como instituciones locales que median entre políticas públicas, capacidades comunitarias y mercados turísticos. En ese marco, el cooperativismo aporta criterios normativos claros (identidad, valores y principios) y la economía social y solidaria ayuda a comprender la diversidad de modelos, fines y arreglos que suelen coexistir en prácticas turísticas (Caire, 2022; International Co-operative Alliance, 1995; Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD], 2023).

Finalmente, el trabajo se sostiene en una lectura del discurso institucional como dispositivo que define problemas, legitima prioridades y vuelve operables ciertas categorías (turismo comunitario, cooperativas, bienestar, sostenibilidad) mediante narrativas y orientaciones de política. Esa lectura se articula con la perspectiva de gobernanza multinivel, útil para rastrear cómo un mismo lenguaje de política circula y se transforma entre escalas (nacional, estatal y municipal), generando alineamientos, desplazamientos o vacíos entre lo que se declara y lo que se implementa. En este trabajo, dicha traducción se entiende como la circulación del lenguaje de política entre escalas, además como un proceso de reinterpretación y reordenamiento institucional que puede modificar la visibilidad y el estatuto de sujetos, instrumentos y prioridades. Por lo que respecta al mecanismo observado en este caso, dicha traducción remite sobre todo a una reinterpretación contextual y a una reconfiguración de prioridades institucionales, más que a una simple transferencia vertical de marcos normativos. El propósito es contar con definiciones operativas que permitan comparar escalas y reconocer cómo el discurso institucional configura el turismo comunitario y la figura cooperativa, así como los efectos de esas configuraciones en su traducción al ámbito local. Desde esta perspectiva, interesa observar cómo el turismo comunitario puede conservar legitimidad como horizonte de política, mientras la cooperativa turística queda débilmente fijada dentro del dispositivo institucional, en una traducción institucional que privilegia racionalidades de gestión sobre formas organizativas colectivas (Okrožnik et al., 2024; Sajida, 2025).

En conjunto, la literatura sobre turismo comunitario, economía social y cooperativismo ha documentado la importancia de la organización colectiva para la retención local de beneficios, la gestión comunitaria de recursos y la construcción de alternativas al turismo convencional (Jin et al., 2024; Pasanchay y Schott, 2021; Trejos y Chiang, 2009). No obstante, estos trabajos suelen centrarse en experiencias, impactos o condiciones de funcionamiento, y con menor frecuencia examinan cómo las instituciones públicas traducen dichas formas organizativas en instrumentos de política a través de las escalas de gobierno. En particular, permanece poco explorado cómo ese desplazamiento institucional puede estabilizar con mayor fuerza dispositivos administrativos que sujetos colectivos como la cooperativa turística.

A partir de lo anterior, este artículo se guía por la siguiente pregunta: ¿Qué coherencias y rupturas se observan en la narrativa institucional del turismo comunitario al traducirse entre escalas, y cómo se reconfigura en ese tránsito el estado de las cooperativas turísticas como instrumento de desarrollo local?

Con ello, el trabajo se sitúa en ese vacío analítico: en lugar de evaluar el desempeño de las cooperativas, analiza el discurso institucional que configura el campo de intervención turística y observa su traducción multinivel, con énfasis en el estatuto de la cooperativa turística como instrumento del desarrollo local, lo que permite inscribir el caso en una discusión más amplia sobre la traducción institucional de instrumentos y sujetos de política. Este enfoque justifica una estrategia metodológica basada en análisis documental y análisis discursivo, orientada a identificar continuidades, desplazamientos y silencios en la narrativa institucional sobre turismo comunitario.

III. METODOLOGÍA

3.1. Diseño y enfoque

La investigación se desarrolló mediante un diseño documental con enfoque de análisis discursivo institucional y comparación multinivel. Se asume el documento oficial como fuente y como artefacto que fija significados, legitima prioridades y organiza formas de intervención pública; por ello, el análisis documental se utilizó como estrategia sistemática de revisión, selección e interpretación de textos institucionales (Bowen, 2009). El propósito fue identificar cómo se construye y circula el discurso sobre turismo y desarrollo local entre escalas de gobierno y cómo, en ese tránsito, se nombra, se diluye o se omite la cooperativa turística.

En coherencia con perspectivas interpretativas de análisis de políticas, el estudio no evaluó resultados ni desempeño de programas, sino la construcción de problemas, soluciones, categorías operativas y mecanismos de legitimación, así como desplazamientos y omisiones en los textos (Yanow, 2000; Bacchi, 2009). La comparación se estructuró en tres planos: nacional (marcos rectores y sectoriales), estatal (documentos que traducen esos marcos en dispositivos de gestión) y local (instrumentos municipales y de planeación territorial que permiten observar la concreción administrativa del turismo y la presencia o ausencia del sujeto cooperativo).

3.2. Corpus, muestra y criterios de selección

El corpus se integró con documentos oficiales de capacidad normativa, programática o de rendición de cuentas, pertinentes para analizar el discurso institucional sobre turismo, desarrollo local, participación comunitaria y organización colectiva. Se incluyeron planes, programas, informes y normativa vinculada con turismo, priorizando documentos rectores, sectoriales o instrumentales y con disponibilidad verificable. La selección respondió a un muestreo intencional por criterio orientado por relevancia y contribución analítica a la comparación entre escalas y periodos (Patton, 2002). Dado que el levantamiento documental se realizó sobre repositorios con condiciones desiguales, el corpus se consolidó por etapas; las cifras reportadas corresponden al recorte final empleado en el análisis (Bowen, 2009).

En el plano nacional se trabajó con 6 documentos (instrumentos rectores y sectoriales de tres administraciones); en esta escala no se aplicó tamizaje para el objetivo específico (Bowen, 2009). En el plano estatal se identificaron 30 documentos organizados en tres periodos (11 para 2013–2018, 12 para 2019–2024 y 7 para 2024–2030). Por volumen y recurrencia, se aplicó tamizaje por pertinencia temática y densidad discursiva, registrando razones de inclusión/exclusión para reducir redundancias y sostener transparencia del recorte (Bowen, 2009; Schreier, 2012). El análisis en profundidad se realizó con 18 documentos estatales. En el plano local se identificaron 8 documentos y, por heterogeneidad municipal, se aplicó

tamizaje para asegurar relevancia directa y distinguir documentos de capacidad rectora/instrumental de aquellos con baja contribución analítica (Patton, 2002; Schreier, 2012). Tras el filtrado, se trabajó con 5 documentos locales.

En suma, el análisis se sostuvo en una muestra final de 29 documentos (6 nacionales, 18 estatales y 5 locales), seleccionados por centralidad institucional, pertinencia temática, densidad discursiva y reducción de redundancias.

3.3. Instrumentos de análisis y registro

El análisis se apoyó en instrumentos estandarizados para asegurar consistencia, comparabilidad y trazabilidad. El primero fue una guía de análisis discursivo aplicada a cada documento, organizada por ejes analíticos para registrar categorías, argumentos de legitimación y omisiones; como subapartado fijo, incorporó menciones específicas sobre turismo para identificar cómo se enuncia el campo turístico y cómo se articula con los ejes de análisis (Yanow, 2000; Schreier, 2012).

El segundo instrumento fue una ficha de registro para sistematizar fragmentos relevantes (citats textuales o síntesis fieles) y su interpretación preliminar, manteniendo el vínculo entre evidencia y lectura analítica. Este esquema se apoya en enfoques de análisis cualitativo de contenido orientados a procedimientos transparentes de categorización, registro y comparación (Schreier, 2012; Kuckartz y Rädiker, 2023). Como complemento se empleó un formato de tamizaje documental para documentar decisiones de inclusión/exclusión.

A partir del conjunto de guías y fichas se elaboraron documentos de trabajo de análisis en profundidad, que sintetizaron la evidencia registrada y ordenaron la comparación por escala y periodo. La secuencia Guía-Ficha-Documento de trabajo preserva un rastro de auditoría interno del proceso analítico (Lincoln y Guba, 1985; Miles, Huberman y Saldaña, 2014).

3.4. Procedimiento de análisis

El procedimiento se desarrolló en etapas para asegurar comparabilidad, consistencia y trazabilidad. Primero se identificaron y acopiaron documentos por escala y periodo; en estatal y local, la identificación se apoyó en repositorios institucionales y fuentes oficiales verificables, consolidando el recorte final utilizado en el artículo (Bowen, 2009; Patton, 2002). Posteriormente se aplicó tamizaje cuando fue pertinente: en estatal y local se registraron decisiones de inclusión/exclusión por centralidad institucional, pertinencia temática y densidad discursiva, priorizando documentos rectores, sectoriales o instrumentales y reduciendo redundancias argumentativas (Bowen, 2009; Schreier, 2012). En nacional no se aplicó tamizaje por tratarse del conjunto núcleo del estudio.

Con el corpus definido, cada documento se sometió a una doble lectura: una exploratoria para ubicar secciones pertinentes y una analítica mediante la guía de análisis, registrando hallazgos por eje y las menciones fijas sobre turismo para identificar qué instrumentos privilegia el texto y qué actores visibiliza (Yanow, 2000; Schreier, 2012). A partir de la guía se registraron fichas con fragmentos significativos y una interpretación breve orientada a reconocer continuidades, desplazamientos, tensiones o vacíos, manteniendo el vínculo evidencia-interpretación (Schreier, 2012; Kuckartz y Rädiker, 2023). Finalmente, las fichas se integraron en documentos de trabajo que organizaron y sintetizaron hallazgos por escala y, en el caso estatal, por periodos; esta etapa constituyó el insumo directo para la redacción

de resultados (Miles, Huberman y Saldaña, 2014). En conjunto, la secuencia preserva un rastro de auditoría interno del proceso interpretativo, fortaleciendo credibilidad y trazabilidad (Lincoln y Guba, 1985).

3.5. Categorías y ejes analíticos

La lectura del corpus se organizó mediante cinco ejes analíticos utilizados como categorías de codificación y comparación: desarrollo local, participación comunitaria, identidad cultural, impacto económico y legitimidad institucional y, reconocimiento social. Estos ejes operaron como lentes para identificar, en cada documento, cómo se define el desarrollo y desde qué supuestos se justifica la intervención pública; qué lugar ocupa la participación y bajo qué formas se entiende; cómo se movilizan identidad y patrimonio como recursos de legitimación; qué impactos se priorizan y cómo se miden o narran; y qué mecanismos institucionales se proponen para sostener o validar la política (Schreier, 2012; Kuckartz y Rädiker, 2023).

De manera complementaria, se incorporó un registro sistemático de menciones específicas sobre turismo para ubicar cómo cada documento enuncia el campo turístico, qué vocabulario lo justifica, qué instrumentos privilegia y qué sujetos organiza o invisibiliza. Este doble registro permitió comparar la estructura general del discurso institucional con su aterrizaje en el ámbito turístico.

3.6. Organización y presentación de resultados

Los resultados se organizaron para sostener la comparación multinivel y hacer visible el tránsito del discurso institucional entre escalas. En el plano nacional se presentaron conjuntamente los documentos rectores y sectoriales por administración, a fin de identificar continuidades y desplazamientos en los marcos de legitimación y en la forma de nombrar a las cooperativas turísticas. En el plano estatal, la presentación se estructuró en tres periodos de gobierno para observar cambios de énfasis y la traducción dominante hacia instrumentos de gestión. En el plano local, se trabajó con dos cortes temporales y con el instrumento de planeación territorial vigente para identificar la concreción administrativa del turismo y la presencia o ausencia del sujeto cooperativo en el nivel de implementación.

En todos los casos se privilegió la síntesis comparativa a partir de guías y fichas integradas en documentos de trabajo, para reducir redundancias y preservar coherencia entre evidencia y argumentación (Miles, Huberman y Saldaña, 2014).

IV. RESULTADOS

En este apartado se presentan los resultados del análisis documental del discurso institucional sobre las cooperativas turísticas como instrumentos de desarrollo local, siguiendo una lectura multinivel. La exposición se organiza por escala —nacional, estatal y local— para identificar continuidades, vacíos y desplazamientos en torno al sujeto cooperativo, así como la concreción o interrupción de su traducción institucional.

4.1. Resultados nacionales: categorías rectoras y los vacíos discursivos

En la escala nacional, el discurso institucional se expresa en dos registros complementarios: el rector, fijado por el Plan Nacional de Desarrollo, y el sectorial, traducido por el PROSECTUR en instrumentos y justificaciones operativas. El interés es identificar cómo el Estado federal

nombra, imagina y posiciona —o no— a las cooperativas como instrumentos del desarrollo local turístico.

En la administración 2013–2018, el Plan Nacional de Desarrollo encuadra el turismo principalmente como palanca económica asociada a crecimiento, derrama, inversión, competitividad y financiamiento. El patrimonio natural y cultural se presenta como recurso estratégico de diferenciación y legitimidad, más como capital simbólico y económico del país que como base para reconocer arreglos organizativos comunitarios específicos. La participación se formula como principio amplio, pero no se traduce en una gramática de cogestión turística local, de modo que la cooperativa turística no se afianza como sujeto del desarrollo local en este registro rector (Gobierno de la República, 2013). En el mismo periodo, el documento sectorial vuelve la narrativa más operativa. Se enfatizan condiciones habilitantes como infraestructura, conectividad, modernización y coordinación interinstitucional, y se refuerza la idea de que el turismo impulsa el desarrollo mediante proyectos, inversión y articulación territorial (Gobierno de la República, 2014). Aunque aquí se abre espacio para lo comunitario y para el rótulo de turismo comunitario, la cooperativa tiende a aparecer como categoría general del sector social o como destinataria potencial de acciones, sin consolidarse como mecanismo turístico privilegiado.

En el periodo 2019–2024, el Plan Nacional de Desarrollo enfatiza la territorialización del desarrollo y la desigualdad regional. El turismo adquiere relevancia cuando se vincula a estrategias regionales de gran escala, donde se promete empleo y derrama. La participación se posiciona con fuerza como legitimidad basada en consulta y validación. En este marco, el turismo se ubica más como componente de un proyecto regional macro que como campo de fortalecimiento de arreglos organizativos locales, por lo que la cooperativa turística no se instala como figura central y la participación opera más como autorización social que como cogestión productiva local (Gobierno de México, 2019). En el PROSECTUR 2020–2024 se incrementa la densidad del lenguaje social y territorial mediante nociones de bienestar, desconcentración y equidad territorial, y se robustece la idea del turismo como política con sensibilidad distributiva. Cuando aparecen referencias a cooperativas, suelen presentarse como parte del sector social en sentido amplio o como destinatarias de apoyos, sin consolidarse la cooperativa turística como una construcción institucional privilegiada (SECTUR, 2020).

Durante la gestión 2025–2030, el Plan Nacional de Desarrollo enuncia con mayor nitidez el turismo como objetivo asociado a crecimiento sostenible y a una distribución más equitativa de beneficios. También refuerza el vínculo con lo local mediante asistencia técnica y acompañamiento a gobiernos subnacionales y comunidades. En paralelo, el apoyo a cooperativas aparece como parte de una política económica general vinculada con empleo digno y fortalecimiento de capacidades productivas. Este doble registro abre un puente para pensar en las cooperativas turísticas, pero el plan mantiene un nivel alto de generalidad. Habilita el marco de equidad, comunidad y asistencia, sin definir con precisión el mecanismo cooperativo-turístico (Gobierno de México, 2025). El PROSECTUR 2025–2030 profundiza el diagnóstico de la concentración histórica del turismo y propone extender beneficios hacia nuevas regiones mediante turismo comunitario. En este documento, lo comunitario se vuelve eje explícito de redistribución y se incorpora un lenguaje económico más sofisticado asociado a cadenas de valor, proveeduría local, articulación con MIPyMES y dispositivos de marca y experiencias basadas en identidad local (Secretaría de Turismo, 2025). Este es el marco discursivo más favorable al reconocimiento de formas organizativas locales; aun así, el avance no es automático. Turismo comunitario funciona como un amplio paraguas que puede incluir

cooperativas, pero no necesariamente las nombra de manera consistente ni las coloca como instrumento central.

En perspectiva transversal, entre 2013 y 2030 se sostienen continuidades fuertes. El turismo se legitima por su impacto económico y por su capacidad de posicionamiento; la identidad y el patrimonio operan como recursos recurrentes de diferenciación y de legitimación simbólica; y la participación aparece de forma continua, aunque se desplaza entre formulaciones generales, procedimientos de legitimación por consulta y esquemas de articulación entre actores públicos, privados y sociales. Al mismo tiempo, desde 2020–2024 y con mayor intensidad en 2025–2030, crece el marco redistributivo sin eliminar la racionalidad económica. Más bien, la reacomoda y convive con ella.

El hallazgo más consistente es que la cooperativa turística rara vez se apunta como instrumento rector del desarrollo local en el discurso nacional. Cuando aparecen cooperativas, lo hacen como categoría general del sector social, destinatarias de apoyos sin especialización turística o como parte del paraguas de turismo comunitario, que puede incluirlas, pero no necesariamente las define ni las centraliza. Esto produce una paradoja analítica: se incrementa el lenguaje comunitario y redistributivo, pero el mecanismo organizativo cooperativo-turístico permanece con frecuencia implícito, lateral o indeterminado.

Al cierre de este tramo se confirma una coherencia persistente: el turismo se justifica como motor económico y se legitima mediante planeación e instrumentos de seguimiento, y en los documentos más recientes mediante la promesa de justicia territorial. Permanece un vacío transversal: la cooperativa turística no se consolida discursivamente como instrumento explícito del desarrollo local, sea por su dilución en categorías amplias o por su subsunción dentro del turismo comunitario. De ahí deriva la tensión principal: mientras crece la promesa redistributiva y comunitaria, también se afirman lógicas de competitividad y cadenas de valor que, para traducirse en retención local de beneficios, requieren instrumentos organizativos definidos en el territorio, justamente aquello que el discurso nacional no termina de fijar con claridad.

4.2. Resultados estatales: gestión del discurso y desplazamientos por periodo

En la escala estatal, el discurso institucional puede leerse en dos planos: el del periodo de gobierno, que reordena prioridades y legitimidades, y el de la gestión, donde ese marco se traduce en instrumentos de intervención. Con base en ello, los resultados se presentan en tres periodos, atendiendo a la gestión turismo como política pública y al lugar que ocupa la cooperativa turística como instrumento explícito del desarrollo local.

En el periodo 2013–2018 el turismo se organiza discursivamente como estrategia de competitividad territorial y posicionamiento del estado. El patrimonio natural y cultural opera como recurso de diferenciación y como base de legitimación del proyecto turístico, mientras que el sujeto colectivo aparece de manera amplia como población, comunidades o ciudadanía, sin cristalizar en una figura organizativa turística específica. La cooperativa turística no se estabiliza como engranaje explícito del vínculo turismo y desarrollo local, aun cuando el discurso incorpore referencias a bienestar y participación (Gobierno del Estado de Chiapas, 2013). En el plano sectorial, el turismo se consolida como motor del desarrollo estatal mediante un esquema verificable de objetivos, estrategias, líneas de acción e indicadores. La participación se formula como corresponsabilidad y como coordinación institucional, y el

sector social aparece como categoría amplia, sin traducirse en una figura cooperativa con funciones y mecanismos de fortalecimiento claramente definidos para el turismo local (Secretaría de Turismo del Estado de Chiapas, 2015). La lógica de gestión se refuerza en el documento institucional de la dependencia, donde el turismo se vincula de manera directa con empleo y derrama, y la participación se entiende como principio de operación del aparato público, más que como reconocimiento estructurado de una forma organizativa comunitaria para la actividad turística (Secretaría de Turismo del Estado de Chiapas, 2013).

En la rendición de cuentas del periodo se aprecia una legitimación basada en resultados cuantificados y en la promesa social del turismo como alternativa frente a pobreza y desigualdad. Lo comunitario gana visibilidad como ejecutor o beneficiario mediante figuras amplias de emprendimiento o grupos, pero esa apertura no se traduce en la estabilización de la cooperativa turística como forma organizativa central del desarrollo local turístico (Uvence Rojas, 2015). La capa normativa del periodo ordena el sector turístico mediante figuras de coordinación y consulta y reconoce formas de participación social en órganos consultivos, pero esa formalización jurídica no implica centralidad programática de la cooperativa turística dentro del diseño de la política (Gobierno del Estado de Chiapas, 2018).

En el periodo 2019–2024, el Plan Estatal de Desarrollo presenta al turismo como actividad clave para el crecimiento económico de comunidades en territorios con patrimonio arqueológico, histórico, cultural y natural. En esa línea, formula la política *Turismo productivo y sostenible*, con énfasis en la diversificación de la oferta, el fortalecimiento de la promoción mediante tecnologías, la calidad, la infraestructura y la vinculación entre los sectores público, privado y social. El punto decisivo es que el sector social se incorpora como componente de articulación intersectorial, pero no se configura como sujeto organizativo con figura propia, por lo que la cooperativa turística no se estabiliza como instrumento explícito de intervención. (Secretaría de Hacienda del Estado de Chiapas, 2019, pp. 89, 94–95). En los informes de gobierno, la traducción se vuelve marcadamente instrumental. El turismo se articula como promesa de derrama y alineación con proyectos de escala regional y nacional, y se sostiene con resultados y cifras como forma de legitimación de desempeño (Gobierno del Estado de Chiapas, 2020; Gobierno del Estado de Chiapas, 2021). En el Cuarto Informe de Gobierno se observa una continuidad en esta gramática de gestión, donde la institucionalidad turística se describe mediante acciones, posicionamiento y resultados, y donde lo comunitario aparece más como atributo o destinatario que como sujeto organizativo estabilizado (Gobierno del Estado de Chiapas, 2022a).

El programa sectorial actualizado refuerza el turismo como actividad productiva y sostenible y propone la colaboración entre sectores para impulsar la política turística, aunque mantiene al sector social como una categoría amplia. En consecuencia, la participación se formula como colaboración general y no como diseño de una arquitectura cooperativa turística. A su vez, la dimensión intercultural se vincula a la identidad y a la organización social mediante proyectos productivos y artesanales, mientras que el patrimonio natural y cultural se integra como componente del desarrollo turístico, de modo que lo comunitario se reconoce más como soporte patrimonial y productivo que como instrumento cooperativo explícito para el turismo local (Gobierno del Estado de Chiapas, 2022b, pp. 34–35, 37).

En la normativa de 2022, la traducción estatal se consolida como ordenamiento institucional y territorial. Se enuncia el turismo como contribución a la economía, el desarrollo y el bienestar social, mediante empleo y derrama en comunidades receptoras, y se establecen instrumentos como las Zonas de Desarrollo Turístico Sustentable y las Rutas Turísticas, con

procedimientos, coordinación y monitoreo. La participación social se canaliza mediante órganos consultivos y comités, recurriendo a categorías amplias de representación social, sin singularizar mecanismos cooperativos turísticos como instrumento de la política de desarrollo local (Gobierno del Estado de Chiapas, 2022c, pp. 15, 17–21, 24, 28–29).

En la etapa siguiente 2025–2030, el discurso se legitima a partir de territorio, bienestar y una promesa construida desde las comunidades. El turismo se enuncia como palanca general de dinamización y prosperidad, y se asocia a condiciones habilitantes como conectividad, seguridad turística y promoción. Sin embargo, esta formulación mantiene un nivel de generalidad que no define una arquitectura específica para turismo cooperativo (Gobierno del Estado de Chiapas, 2025a). En el plano sectorial, la traducción se tecnifica y se vuelve más operativa. Predominan metas, indicadores, coordinación interinstitucional y una lógica de competitividad medible. El turismo se ancla a promoción y comercialización para posicionar a Chiapas como destino seguro y competitivo, y la seguridad aparece como herramienta explícita de competitividad turística. En esta gramática, lo comunitario tiende a quedar como capa legitimadora o como segmento, mientras el sujeto cooperativo se absorbe en categorías amplias de unidad económica o sector social sin visibilidad estructurante (Gobierno del Estado de Chiapas, 2025c).

La rendición de cuentas temprana refuerza esa lectura al instalar el turismo en una narrativa de transformación económica basada en derrama, empleo y posicionamiento del destino. La participación aparece como diálogo, coordinación y mediación con comunidades y niveles de gobierno, más que como consolidación de una forma cooperativa como instrumento de política turística local (Gobierno del Estado de Chiapas, 2025b). La capa normativa actualizada define el turismo como actividad de interés público orientada al desarrollo local sustentable y reconoce al sector social, pero ese reconocimiento no se traduce por sí mismo en centralidad programática de cooperativas turísticas como sujeto explícito de desarrollo local (Congreso del Estado de Chiapas, 2025). El marco ético administrativo, por su parte, fortalece la legitimidad institucional por integridad y conducta pública, sin posicionar a la cooperativa turística como sujeto programático del campo turístico (Secretaría de Turismo del Estado de Chiapas, 2025). Finalmente, en el informe legislativo revisado predomina la rendición de cuentas legalista y administrativa, con un tratamiento del turismo que no construye a la cooperativa turística como eje del dispositivo institucional (Mandiola, 2025).

En conjunto, la escala estatal muestra una constante: el turismo se gestiona como política pública mediante instrumentos de planeación, ordenamiento, promoción, coordinación, normatividad e indicadores, y esa gramática de gestión se mantiene como forma dominante de traducción entre periodos (Gobierno del Estado de Chiapas, 2013, 2022c, 2025c). El vacío transversal se sostiene a lo largo de los tres periodos: la cooperativa turística rara vez se asegura como instrumento explícito con centralidad institucional, incluso cuando lo comunitario aparece como patrimonio, corresponsabilidad o promesa de política (Secretaría de Hacienda del Estado de Chiapas, 2019; Gobierno del Estado de Chiapas, 2025a). La tensión principal: el Estado puede traducir marcos nacionales a dispositivos de gestión y sostener una narrativa de beneficio territorial, pero la continuidad del desarrollo local turístico requiere mecanismos organizativos definidos para retener beneficios y sostener acción colectiva; esa estructura cooperativa permanece indeterminada o periférica en el discurso estatal (Gobierno del Estado de Chiapas, 2022b; Congreso del Estado de Chiapas, 2025).

4.3. Resultados locales: concreción e interrupciones; silencio del sujeto cooperativo

En la escala municipal, el discurso institucional se expresa como gramática administrativa. El análisis se organiza en dos cortes: 2012–2015, cuando el turismo aparece como diagnóstico y potencial territorial, y 2024–2027, con horizonte 2024–2034, cuando se formula como política pública y se territorializa en instrumentos de planeación urbana. En ambos casos interesa observar cómo se institucionaliza y qué lugar ocupa la cooperativa turística como instrumento explícito del desarrollo local.

En el Plan de Desarrollo Municipal 2012–2015, el turismo se presenta como parte del diagnóstico territorial. Se reconoce el auge del turismo alternativo y se enlistan atractivos y espacios de recreación, pero el documento lo enmarca como actividad con infraestructura limitada y con necesidad de inversión para promoción, lo que lo coloca más cerca de una lógica de potencial o recurso que de una política con instrumentos operativos claramente delineados. En el mismo texto, la participación comunitaria se enuncia con fuerza como base de legitimidad de la planeación y del proyecto municipal, mediante referencias a participación ciudadana y a la organización social como estrategia de gestión del desarrollo. Esta apelación a la participación se mantiene en un plano general y no se traduce en una arquitectura concreta para el campo turístico, de modo que no se identifica un mecanismo explícito que conecte turismo y organización comunitaria dentro del documento (Las Margaritas. H. Ayuntamiento Municipal 2012–2015, 2012a, pp. 10–12, 46–47).

Este patrón se confirma cuando se observa la institucionalización administrativa del turismo en el Manual de organización y funciones 2012–2015. El turismo aparece como función municipal formalizada dentro de la estructura administrativa, lo que implica un paso hacia la gestión del sector; aun así, esa formalización no deriva en la nominación de la cooperativa turística como sujeto del desarrollo local turístico (Honorable Ayuntamiento Municipal Constitucional de Las Margaritas, Chiapas, 2012b, p. 136). El hallazgo del primer corte no es la inexistencia del turismo en el discurso municipal, sino su institucionalización como potencial y función administrativa sin construir un sujeto organizativo cooperativo para el turismo.

En el periodo 2024–2027, con horizonte 2024–2034, el Plan Municipal de Desarrollo 2024–2027 formula el desarrollo local como proceso de articulación y gestión con otros órdenes de gobierno y con los sectores productivo y social, mientras que la participación se enuncia como concertación de voluntades y coordinación pueblo–gobierno. Lo distintivo para el turismo es que deja de aparecer únicamente como potencial y se plantea como política pública explícita, con un programa anual de difusión y una estrategia digital orientada a atraer visitantes y generar derrama, reforzando una gramática de turismo asociada a promoción, economía local y empleo. El vacío se mantiene: el plan institucionaliza el turismo en clave de difusión, portal y marketing, sin identificar un mecanismo específico de participación comunitaria turística y quedando pendiente el reconocimiento de la cooperativa turística como sujeto o instrumento del desarrollo local (Las Margaritas. H. Ayuntamiento 2024–2027, 2025a, pp. 1–2, 67–68).

El Primer Informe de Gobierno Municipal 2024–2027 desplaza el registro del deber ser hacia el de lo hecho. Se reportan recorridos por centros turísticos, la producción de materiales audiovisuales y su publicación en plataformas para aumentar la afluencia. Además, se introduce un dispositivo institucional clave: la instalación del Comité Municipal de Desarrollo Turístico, con atribuciones vinculadas a la política pública del sector, el inventario, el registro de prestadores, la evaluación de acciones del área responsable y el impulso al desarrollo

sustentable del turismo. Esta formalización densifica la gobernanza turística local; el actor cooperativo no se enuncia como sujeto de la política ni de la gobernanza reportada, pues la gestión se formula en términos institucionales generales —comité, registro y evaluación— antes que en términos de organización cooperativa turística (Las Margaritas. H. Ayuntamiento 2024–2027, 2025b, p. 67).

Finalmente, el Programa de Desarrollo Urbano del Centro de Población de Las Margaritas 2024–2034 inserta el turismo en un registro distinto de institucionalización: lo integra al ordenamiento urbano y lo conecta con marcos internacionales de sostenibilidad, asociando desarrollo urbano, inclusión y gobernanza local. En su apartado específico de turismo, se enuncia su relevancia económica y social y se le vincula con ingresos para hogares, promoción de zonas turísticas y cuidado ambiental, articulándolo además con patrimonio e identidad. La participación se formaliza como corresponsabilidad sociedad–gobierno y atribución municipal para fomentar la participación ciudadana en la elaboración, ejecución y evaluación del plan. No obstante, incluso en el apartado turístico revisado, queda pendiente la identificación de un esquema de participación comunitaria específicamente turística y/o el reconocimiento de cooperativas turísticas como sujeto organizativo; el turismo se territorializa y se integra a diagnósticos del sector servicios en el empleo, pero el sujeto organizativo colectivo específico no se consolida en la enunciación institucional (Municipio de Las Margaritas, Chiapas, 2024, pp. 17, 30, 74, 78, 84).

En conjunto, se muestra una coherencia clara: el turismo se institucionaliza mediante dispositivos que lo vuelven gestionable desde distintos registros —plan municipal, rendición de cuentas y ordenamiento urbano— y, en el periodo vigente, se consolida una gramática de promoción, derrama y gobernanza formal por comité (Las Margaritas. H. Ayuntamiento 2024–2027, 2025a, 2025b; Municipio de Las Margaritas, Chiapas, 2024). El vacío estructural persiste: el discurso municipal no arraiga a la cooperativa turística como instrumento explícito del desarrollo local, aunque la participación se invoque como principio general o como atribución institucional (Las Margaritas. H. Ayuntamiento Municipal 2012–2015, 2012a; Municipio de Las Margaritas, Chiapas, 2024). Aquí la tensión principal es: el municipio formaliza el turismo como política y gobernanza administrativa, pero esa formalización no fija al sujeto cooperativo como mecanismo organizativo central del desarrollo local; más que una desinstitucionalización progresiva, ello sugiere el predominio estructural de instrumentos administrativos sobre sujetos colectivos; por ello, la institucionalización del turismo avanza como gestión sin consolidarlo como pieza del dispositivo local (Honorable Ayuntamiento Municipal Constitucional de Las Margaritas, Chiapas, 2012b; Las Margaritas. H. Ayuntamiento 2024–2027, 2025b).

4.4. Hallazgo integrador: coherencias y discontinuidades en la traducción multinivel del discurso

El análisis comparativo por escalas permite leer el discurso institucional sobre el turismo como una cadena de traducción. En el plano nacional se fijan marcos de sentido y legitimidad; en el plano estatal esos marcos se convierten en dispositivos de gestión; y en el plano local se busca volverlos ejecutables mediante una gramática administrativa. Esta secuencia muestra continuidades y discontinuidades en la traducción institucional de las cooperativas turísticas como instrumentos de desarrollo local, lo que permite situar el caso en una discusión más amplia sobre la traducción institucional de instrumentos y sujetos de política. En ese tránsito, la erosión del estatuto cooperativo se vuelve más visible cuando la promesa programática se

traduce en prioridades operativas y dispositivos de gestión que ya no fijan con la misma fuerza a la cooperativa como instrumento explícito del desarrollo local.

En términos sintéticos, el patrón comparado muestra que en la escala nacional predomina un lenguaje redistributivo y comunitario de alcance amplio; en la estatal, ese lenguaje se traduce sobre todo en dispositivos de gestión; y en la local, el turismo se institucionaliza como función administrativa sin cristalizar en una arquitectura cooperativa explícita. Esta secuencia permite observar con mayor claridad la pérdida progresiva de centralidad del sujeto cooperativo en la cadena de traducción institucional. La Figura 1 sintetiza el patrón analítico observado en las tres escalas, mostrando la transformación del discurso institucional, el tipo de instrumento predominante, el modo de legitimación dominante y la densidad discursiva del sujeto cooperativo conforme el análisis desciende del plano rector al municipal.

Figura 1. Traducción multinivel: discurso institucional y sujeto cooperativo



Fuente: elaboración propia a partir del análisis de documentos oficiales por escala de gobierno.

En los tres niveles se sostiene el turismo como promesa de beneficios económicos y, con mayor intensidad en marcos recientes, como mecanismo de distribución territorial. Aunque varían los énfasis por periodo y escala, el núcleo es estable: se justifica por empleo, ingresos y derrama, y por su capacidad de activar recursos vinculados con naturaleza, cultura e identidad. Esa coherencia otorga continuidad al discurso, pero esa coherencia no garantiza, mecanismos locales definidos para retener y organizar los beneficios.

El paso de lo nacional a lo estatal se organiza alrededor de la gestión por instrumentos. En este plano, el Estado traduce marcos rectores en ordenamiento, promoción, coordinación, registros, comités, criterios de calidad e indicadores. La escala estatal funciona como bisagra: vuelve administrable el lenguaje rector, pero desplaza con frecuencia la centralidad desde el sujeto hacia el dispositivo y debilita la visibilidad de la organización local como instrumento explícito.

La discontinuidad clave se observa en el estatuto del sujeto cooperativo. A lo largo de la cadena multinivel, la cooperativa turística rara vez se estabiliza como instrumento central: en lo nacional aparece subsumida en categorías amplias; en lo estatal queda como actor posible sin centralidad institucional; y en lo local, donde debería adquirir mayor visibilidad por su proximidad operativa, el turismo se institucionaliza en términos administrativos, como planes, comités y manuales. El punto de interrupción no se explica por ausencia del turismo en la agenda municipal, sino por el modo en que se concreta: la traducción se debilita cuando el turismo se consolida como función de gestión sin cristalizar en una arquitectura organizativa explícita que asegure continuidad local del desarrollo.

La materialidad documental refuerza esta lectura. La disponibilidad irregular de repositorios y series documentales municipales delimita el corpus y expresa discontinuidades institucionales en la trazabilidad de instrumentos y registros. Lo que condiciona la continuidad de políticas y la consolidación de mecanismos organizativos. En conjunto, se confirma una coherencia transversal —turismo como promesa de desarrollo y territorialización administrada por instrumentos— y persiste un vacío estructural: la cooperativa turística no se fija como instrumento explícito y transversal. De ahí deriva la tensión principal: la promesa redistributiva requiere mecanismos organizativos locales definidos para retener beneficios y sostener acción colectiva, pero la traducción institucional privilegia dispositivos de gestión y produce silencios sobre el sujeto cooperativo en el punto de implementación local.

V. CONCLUSIONES

Se analizó el discurso institucional sobre turismo comunitario y cooperativas turísticas como instrumentos de desarrollo local mediante una lectura multinivel nacional, estatal y municipal con foco en Las Margaritas, Chiapas. El hallazgo central es que, aunque el turismo se mantiene como promesa de desarrollo y en marcos recientes se refuerza una orientación redistributiva asociada a territorio y turismo comunitario, la cooperativa turística rara vez se estabiliza como instrumento explícito en la cadena de traducción institucional. La política turística se legitima y gestiona con fuerza, pero el sujeto cooperativo permanece implícito, periférico o disuelto en categorías amplias. Más que una omisión discursiva aislada, esta brecha expresa una tensión institucional entre la legitimación del turismo comunitario como horizonte de política y la débil fijación de la cooperativa turística como sujeto colectivo e instrumento operable del desarrollo local. Ello sugiere, además, una consecuencia estructural del predominio de instrumentos administrativos sobre sujetos colectivos.

La lectura multinivel permite precisar que la estabilidad del turismo como política pública no equivale a la del actor cooperativo como instrumento. Persiste más bien la dificultad para fijar de manera consistente su lugar dentro del dispositivo institucional que articula objetivos, instrumentos y responsabilidades, lo que mantiene una brecha entre el horizonte redistributivo y la implementación local. Así, más allá del caso analizado, el patrón identificado podría resultar útil para pensar en otros contextos rurales de México con presencia de formas asociativas de vocación turística, y eventualmente otros escenarios latinoamericanos con configuraciones institucionales semejantes como Colombia, Perú, Ecuador o Bolivia.

El resultado final desplaza el problema desde la coherencia discursiva hacia la arquitectura institucional: no basta con enunciar inclusión o comunidad, sino definir un estatuto operativo para el actor cooperativo. La cuestión se juega en criterios de gestión pública y en los

mecanismos que sostienen la continuidad organizativa. En esa lógica, la retención local de beneficios y la sostenibilidad de arreglos colectivos dependen de incorporar mecanismos organizativos, no solo dispositivos administrativos.

En el plano metodológico, la disponibilidad y trazabilidad documental municipal no debe leerse solo como restricción de acceso, sino como indicador de condiciones institucionales que inciden en la continuidad de políticas y en la posibilidad de sostener mecanismos colectivos; por ello, el enfoque multinivel es pertinente por lo que el discurso dice y por los soportes que lo vuelven práctica. En términos de agenda, el contraste entre el discurso institucional y las trayectorias organizativas de cooperativas específicas, así como la comparación entre municipios con distintas capacidades administrativas y condiciones de archivo o repositorio, permitirá precisar cuándo la traducción institucional favorece la estabilización de sujetos colectivos y cuándo la dificulta.

Autoría del trabajo

CRedit: Conceptualización, Metodología, Investigación, Supervisión, Redacción – borrador original, Redacción – revisión y edición (TGC). CRedit: Investigación, Redacción y revisión (RFF). CRedit: Investigación, Redacción – borrador original, Redacción – revisión y edición (MVA). CRedit: Investigación, Redacción y revisión (YTGD). Todos los autores han leído y están de acuerdo con la versión publicada del manuscrito.

VI. BIBLIOGRAFÍA

Bacchi, Carol Lee (2009). *Analysing policy: What's the problem represented to be?* Pearson. https://books.google.com.mx/books/about/Analysing_Policy.html?id=wsSfPgAACAAJ&redir_esc=y

Bowen, Glenn A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>

Caire, Gilles (2022, June). *Tourism sector and the social and solidarity economy* (UNTFSSSE Knowledge Hub Draft Paper Series). United Nations Inter-Agency Task Force on Social and Solidarity Economy (UNTFSSSE). https://knowledgehub.unsse.org/wp-content/uploads/2022/05/Encyclopedia-Knowledge_Hub_37.pdf

Cascada El Mirador de Ojo de Agua, S. C. de R. L. de C. V. (2014, 14 de julio). *Acta constitutiva* [Acta de asamblea constitutiva; expediente con certificación de la Secretaría Municipal del H. Ayuntamiento Municipal Constitucional de Las Margaritas, Chiapas (2012–2015)]. Las Margaritas, Chiapas, México. Documento no publicado; archivo de la cooperativa.

Centro Ecoturístico Grutas de Arcotón, S. C. de R. L. de C. V. (2015, 22 de marzo). *Acta constitutiva* [Acta de asamblea constitutiva; expediente con sellos de la Secretaría Municipal del H. Ayuntamiento Municipal Constitucional de Las Margaritas, Chiapas (2012–2015)]. Las Margaritas, Chiapas, México. Documento no publicado; archivo de la cooperativa.

Congreso del Estado de Chiapas. (2025). *Ley de Turismo (LEY_0075; última reforma publicada 2025)* [PDF]. https://www.congresochiapas.gob.mx/new/Info-Parlamentaria/LEY_0075.pdf?v=Nw==

Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social [CONEVAL]. (2021). *Pobreza a nivel municipio 2010–2020*. <https://www.coneval.org.mx/Medicion/Paginas/Pobreza-municipio-2010-2020.aspx>

Consejo Nacional de Población [CONAPO]. (2021, 29 de junio). *Índice de marginación municipal 2020* [Archivo de datos]. https://conapo.segob.gob.mx/work/models/CONAPO/Datos_Abiertos/Municipio/IMM_2020.xls

Gobierno de la República. (2013). *Plan Nacional de Desarrollo 2013–2018*. Gobierno de la República. <https://itcampeche.edu.mx/wp-content/uploads/2016/06/Plan-Nacional-de-Desarrollo-PND-2013-2018-PDF.pdf>

Gobierno de la República. (2014). *Programa Sectorial de Turismo 2013–2018. Avance y resultados 2014*. Gobierno de la República. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/262388/21ps_turismo.pdf

Gobierno de México. (2019). *Plan Nacional de Desarrollo 2019–2024*. Gobierno de México. <https://framework-gb.cdn.gob.mx/landing/documentos/PND.pdf>

Gobierno de México. (2025). *Plan Nacional de Desarrollo 2025–2030*. Gobierno de México. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/981072/PND_2025-2030_v250226_14.pdf

Gobierno del Estado de Chiapas. (2013). *Plan Estatal de Desarrollo Chiapas 2013–2018*. <https://www.observatoriomujereschiapas.org.mx/descargas/ped-chiapas.pdf>

Gobierno del Estado de Chiapas. (2018). *Reglamento de la Ley de Turismo del Estado de Chiapas (Última reforma P.O. 12/09/2018)*. https://transparencia.comitan.gob.mx/ART74/I/ECONOMIA_Y_TURISMO/reglamento_de_la_ley_de_turismo_del_estado_de_chiapas.pdf

Gobierno del Estado de Chiapas. (2020). *Segundo Informe de Gobierno*. <http://transparencia.chiapas.gob.mx/PortalSO/InformesGobiernoSO?idSO=2>
<https://icti.chiapas.gob.mx/media/informe-anual-2020/2do-informe.pdf>

Gobierno del Estado de Chiapas. (2021). *Tercer Informe de Gobierno*. <http://transparencia.chiapas.gob.mx/PortalSO/InformesGobiernoSO?idSO=2>

Gobierno del Estado de Chiapas. (2022a). *Cuarto Informe de Gobierno*. <http://transparencia.chiapas.gob.mx/PortalSO/InformesGobiernoSO?idSO=2>

Gobierno del Estado de Chiapas. (2022b). *Programa Sectorial de Desarrollo Económico 2019–2024 (actualización 2022)*. https://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20compartidos/coradm/05_ProSec_Chiapas.pdf

Gobierno del Estado de Chiapas. (2022c, 10 de agosto). *Reglamento de la Ley de Turismo para el Estado de Chiapas. Periódico Oficial del Estado de Chiapas, No. 237, Publicación No. 3068-A-2022*. [https://turismochiapas.gob.mx/storage/uploads/paginas/archivos/documentos/111156_Reglamento%20de%20la%20Ley%20de%20Turismo%20para%20el%20Estado%20de%20Chiapas%20\(2022\).pdf](https://turismochiapas.gob.mx/storage/uploads/paginas/archivos/documentos/111156_Reglamento%20de%20la%20Ley%20de%20Turismo%20para%20el%20Estado%20de%20Chiapas%20(2022).pdf)

Gobierno del Estado de Chiapas. (2025a). *Plan Estatal de Desarrollo 2025–2030*. https://chiapas.gob.mx/media/ped/PED_2025_2030.pdf

Gobierno del Estado de Chiapas. (2025b). *Primer informe de gobierno [PDF]*. https://chiapas.gob.mx/media/informe/primer_informe_gobierno.pdf

Gobierno del Estado de Chiapas. (2025c). *Programa Sectorial de Desarrollo Económico Transformador 2025–2030* [PDF].
<https://www.finanzaschiapas.gob.mx/planeacion/Informacion/Prog-Sect/PS-Des-Econ.pdf>

Gómez-Carreto, Tlillalcapatl, Zarazúa Escobar, José Alberto, Guillén Cuevas, Lucía Araceli, y Castellanos Albores, Ana Cristina (2018). *Innovación social, turismo rural y empresas sociales. Evidencias desde el Sur-Sureste de México*. El Periplo Sustentable, (34), 44–81.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-90362018000100044&script=sci_arttext

Honorable Ayuntamiento Municipal Constitucional de Las Margaritas, Chiapas. (2012b). *Manual de organización y funciones 2012–2015* [PDF]. Documento resguardado en expediente; sin URL disponible.

International Co-operative Alliance. (1995). *ICA statement on the cooperative identity*.
<https://www.cicopa.coop/wp-content/uploads/2017/12/ICA-Statement-on-the-Cooperative-Identity.pdf>

Jin, Di, Siow, May Ling, y Fabian, Hasna Mohd (2024). Community-based Tourism in Sustainable Tourism: Towards a Conceptual Framework. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 9(11), e003107. <https://doi.org/10.47405/mjssh.v9i11.3107>

Kuckartz, Udo y Rädiker, Stefan (2023). *Qualitative content analysis: Methods, practice and software* (2nd ed.). SAGE. <https://methods.sagepub.com/book/mono/qualitative-content-analysis-2e/toc>

Las Margaritas. H. Ayuntamiento 2024–2027. (2025a). *Plan Municipal de Desarrollo 2024–2027* [PDF].
https://drive.google.com/file/d/1wkKcghgORBRdOZHkdICqOB__AqXmpzda/view

Las Margaritas. H. Ayuntamiento 2024–2027. (2025b). *1er. Informe de Gobierno Municipal 2024–2027*. Bladimir Hernández Álvarez. *Presidente Municipal Constitucional de Las Margaritas* [PDF]. https://drive.google.com/file/d/1NOTcpf_4p5oLK-XsSJSgHODJUK_QjTA/view

Las Margaritas. H. Ayuntamiento Municipal 2012–2015. (2012a). *Plan de Desarrollo Municipal 2012–2015*. Las Margaritas, Chiapas [PDF].
<https://www.ordenjuridico.gob.mx/Documentos/Estatal/Chiapas/Todos%20los%20Municipios/wo86597.pdf>

Lincoln, Yvonna S. y Guba, Egon G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE.
<https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/naturalistic-inquiry/book842>

Mandiola Totoricagüena, María (2025). *Primer Informe de actividades legislativas y de gestión: Diputación local, LXIX Legislatura (de octubre de 2024 a la fecha)*.
<https://web.congresochiapas.gob.mx/files/temporal/1er%20Informe.pdf>

Miles, Matthew B., Huberman, A. Michael y Saldaña, Johnny (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE. <https://study.sagepub.com/miles3e>

Municipio de Las Margaritas, Chiapas (2024). *Programa de Desarrollo Urbano del Centro de Población de Las Margaritas, Municipio de Las Margaritas, Chiapas, 2024–2034* (PDUCLM) [PDF]. https://drive.google.com/file/d/1tXy_NbODPB3i-wSJ3mDyc50ovIKkHEcw/view

Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD] (2023). *What is the social and solidarity economy? A review of concepts* (OECD Local Economic and Employment Development (LEED) Papers, No. 2023/13). OECD Publishing.

https://www.oecd.org/en/publications/what-is-the-social-and-solidarity-economy-a-review-of-concepts_dbc7878d-en.html

Okrožnik, Daša, Kopic, Peter y Vodeb, Ksenija (2024). Social sustainability discourse in cohesion policy: A critical review of Interreg Europe 2021–2027. *Development Policy Review*, 42(5), e12801. <https://doi.org/10.1111/dpr.12801>

Pasanchay, Khamsavay y Schott, Christian (2021). Community-based tourism homestays' capacity to advance the Sustainable Development Goals: A holistic sustainable livelihood perspective. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100784. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100784>

Patton, Michael Quinn (2002). *Qualitative research & evaluation methods* (3rd ed.). SAGE. https://books.google.com.mx/books/about/Qualitative_Research_Evaluation_Methods.html?id=FjBw2oi8El4C&redir_esc=y

Presidencia de la República (2025). *Plan Nacional de Desarrollo 2025–2030* [Versión HTML en DOF/SIDOF]. Diario Oficial de la Federación. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/981072/PND_2025-2030_v250226_14.pdf

Sajida (2025). Three decades of multilevel governance research: A scientometric and conceptual mapping in the social sciences. *Social Sciences & Humanities Open*, 12, 101745. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101745>

Schreier, Margrit (2012). *Qualitative content analysis in practice*. SAGE. <https://methods.sagepub.com/book/mono/qualitative-content-analysis-in-practice/toc>

Secretaría de Hacienda del Estado de Chiapas (2019). *Plan Estatal de Desarrollo Chiapas 2019–2024*. <https://www.haciendachiapas.gob.mx/planeacion/Informacion/PED/PED-2019.pdf>

Secretaría de Turismo [SECTUR] (2020). *Programa Sectorial de Turismo 2020–2024 (PROSECTUR)*. Gobierno de México. <https://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/mensaje-del-secretario-programa-sectorial-de-turismo-2020-2024>

Secretaría de Turismo [SECTUR] (2025). *Programa Sectorial de Turismo 2025–2030 (PROSECTUR)* [Versión HTML en DOF/SIDOF]. Diario Oficial de la Federación. https://sistemas.sectur.gob.mx/SECTUR/2025/DGTIC/09_25_znbl9w/PROSECTUR_2025_2030.pdf

Secretaría de Turismo del Estado de Chiapas (2013, noviembre). *Programa institucional de la Secretaría de Turismo (SECTUR) 2013–2018*. Gobierno del Estado de Chiapas.

Secretaría de Turismo del Estado de Chiapas (2015). *Programa especial de turismo 2013–2018*. Gobierno del Estado de Chiapas.

Secretaría de Turismo del Estado de Chiapas (2025). *Código de Conducta de la Secretaría de Turismo del Estado de Chiapas*. https://turismochiapas.gob.mx/storage/paginas/integridad-publica/secciones/documentacion-2025/1750783038_codigo-de-conducta-de-la-sectur-2025.pdf

Secretaría de Turismo (2025). *Programa Sectorial de Turismo 2025–2030 (PROSECTUR 2025–2030)*. Gobierno de México. https://sistemas.sectur.gob.mx/SECTUR/2025/DGTIC/09_25_znbl9w/PROSECTUR_2025_2030.pdf

Trejos, Bernardo y Chiang, Lan-Hung Nora (2009). Local economic linkages to community-based tourism in rural Costa Rica. *Singapore Journal of Tropical Geography*, 30(3), 373–387. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9493.2009.00375.x>

Uvence Rojas, Mario (2015). *Comparecencia de la glosa del Tercer Informe de Gobierno*. <https://web.congresochiapas.gob.mx/transparencia/comparecencias/COMPARECENCIA%203er.%20SEC.%20DE%20TURISMO%20.pdf>

Yanow, Dvora (2000). *Conducting interpretive policy analysis*. SAGE. <https://methods.sagepub.com/book/mono/conducting-interpretive-policy-analysis/toc>

Trabajo decente y desarrollo turístico sostenible: diagnóstico de las condiciones laborales de los prestadores de servicios en Los Cabos (México)

Decent work and sustainable tourism development: An analysis of working conditions among tourism service providers in Los Cabos (Mexico)

Lizzeth Aguirre Osuna

Universidad Autónoma de Baja California Sur

laguirre@uabcs.mx

<https://orcid.org/0000-0003-1413-4854>

Brenda Elizabeth Ramírez Díaz

Universidad Autónoma de Baja California Sur

bramirez@uabcs.mx

<https://orcid.org/0009-0005-3192-4438>

Claudia Carolina Lacruhy Enríquez

Tecnológico Nacional de México - Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Los Cabos

claudiac.le@loscabos.tecnm.mx

<https://orcid.org/0000-0003-4397-326X>

Recibido/Received: 14/02/2026

Aceptado/Accepted: 23/02/2026

RESUMEN:

El presente estudio analiza las condiciones laborales de los prestadores de servicios turísticos en el municipio de Los Cabos, Baja California Sur (México), en el marco del Objetivo de Desarrollo Sostenible 8 relativo al trabajo decente y al crecimiento económico inclusivo. El objetivo fue identificar avances y brechas estructurales en materia de formalización laboral, protección social y suficiencia salarial en uno de los principales destinos turísticos del país. Se desarrolló un estudio de caso intrínseco y evaluativo, con enfoque cuantitativo, alcance descriptivo y diseño transversal. Se aplicó un cuestionario validado por expertos ($\alpha = .85$) a una muestra de 147 trabajadores del sector turístico. Las dimensiones analizadas incluyeron prestaciones laborales, seguridad social, vivienda, transporte, suficiencia salarial y previsión para el retiro. Los datos fueron procesados mediante estadística descriptiva. Los resultados evidencian avances en formalización laboral: 73 % cuenta con contrato, 79 % tiene acceso a seguridad social y 92 % reporta condiciones adecuadas de higiene y seguridad. Sin embargo, persisten vulnerabilidades significativas: 27 % labora en condiciones informales, 78 % no cotiza para el retiro y 56 % considera insuficiente su salario para cubrir las necesidades de un jefe de familia. Se concluye que el dinamismo turístico de Los Cabos ha favorecido la generación de empleo, pero no garantiza plenamente estándares de trabajo decente. Se subraya la necesidad de políticas públicas integrales que fortalezcan la fiscalización laboral,

la protección social y la sostenibilidad del desarrollo turístico desde una perspectiva de justicia social.

Palabras clave: trabajo decente; turismo sostenible; derechos laborales; precariedad laboral; desarrollo local

ABSTRACT:

This study analyzes the working conditions of tourism service providers in the municipality of Los Cabos, Baja California Sur (Mexico) within the framework of Sustainable Development Goal 8 on decent work and inclusive economic growth. The aim of the research is to identify structural progress and gaps in hiring, social protection, and wage sufficiency in one of Mexico's leading tourist destinations. An intrinsic evaluative case study was conducted using a quantitative, descriptive, cross-sectional design. A questionnaire validated by experts ($\alpha=0.85$) was administered to a sample of 147 tourism sector workers. The dimensions analyzed by the questionnaire included employment benefits, social insurance coverage, housing conditions, transportation, wage sufficiency, and retirement contributions. The resulting data were processed using descriptive statistics. The findings reveal progress in formalization of employment contracts: 73% of respondents have a formal contract, 79% are registered for social insurance, and 92% report adequate occupational health and safety conditions. However, significant vulnerabilities persist: 27% do not have a formal contract, 78% do not contribute to a retirement fund, and 56% consider their wages insufficient to cover family needs. The study concludes that while tourism dynamism in Los Cabos has promoted employment growth, this is not a guarantee of decent work standards. Strengthening public policies, labor oversight mechanisms, and social protection systems is essential to consolidate a sustainable tourism development model grounded in social justice. *Keywords:* decent work; sustainable tourism; employment rights; labor precarious employment; local development

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO/ HOW TO CITE THIS ARTICLE

Aguirre Osuna, Lizzeth, Ramírez Díaz, Brenda E. y Lacruhy Enríquez, Claudia C. (2026). Trabajo decente y desarrollo turístico sostenible: diagnóstico de las condiciones laborales de los prestadores de servicios en Los Cabos (México). *ROTUR, Revista de Ocio y Turismo*, 20(2), 40-54. <https://doi.org/10.17979/rotur.2026.20.2.13192>

I. INTRODUCCIÓN

La industria turística se ha consolidado como un motor clave del desarrollo económico global, al generar empleos, atraer inversión y dinamizar los mercados locales. En México, y particularmente en destinos como Los Cabos, Baja California Sur, el turismo representa una de las principales actividades económicas. No obstante, su crecimiento acelerado plantea importantes desafíos en materia de equidad, sostenibilidad y justicia social. Entre estos retos, uno de los más relevantes es garantizar condiciones laborales dignas a quienes participan directamente en la prestación de servicios turísticos (Condori-Chura y Flores-Vargas, 2023).

El presente artículo se inscribe en el marco del Objetivo de Desarrollo Sostenible 8 de la Agenda 2030, que promueve el trabajo decente y el crecimiento económico inclusivo (Organización Internacional del Trabajo, 2023). En este contexto, este estudio analiza las condiciones laborales de los prestadores de servicios turísticos en el municipio de Los Cabos, con énfasis en la identificación de vulnerabilidades estructurales y brechas en el

cumplimiento de los derechos laborales, tomando como base las percepciones de los propios trabajadores (Riaño Casallas, 2024).

Desde el punto de vista metodológico, se trata de un estudio de caso intrínseco y evaluativo, con enfoque cuantitativo, alcance descriptivo y diseño transversal. Se aplicó un cuestionario validado por expertos, con un nivel de confiabilidad $\alpha = .85$, a una muestra de 147 trabajadores del sector turístico en Los Cabos. El instrumento abordó dimensiones como prestaciones laborales, seguridad social, vivienda, transporte, suficiencia salarial, previsión para el retiro y equidad laboral. Los datos fueron procesados mediante estadística descriptiva.

Los resultados muestran avances importantes en materia de formalización laboral: el 73 % de los encuestados cuenta con contrato, el 79 % tiene acceso a seguridad social y el 92 % reporta condiciones adecuadas de higiene y seguridad. Sin embargo, persisten áreas críticas: el 27 % labora en condiciones informales, el 78 % no cotiza para el retiro y el 56 % considera insuficiente su salario para cubrir necesidades de un jefe de familia. Estos datos reflejan una realidad dual: por un lado, la consolidación del turismo como generador de empleo; por otro, la persistencia de precariedad laboral.

El estudio parte de un marco teórico que integra aportaciones de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) sobre el concepto de trabajo decente, así como enfoques interdisciplinarios que relacionan calidad del empleo, bienestar social y desarrollo sostenible. La calidad de vida —entendida como la percepción subjetiva del bienestar y la satisfacción de necesidades— constituye una dimensión clave en el análisis, junto con el enfoque de derechos humanos y justicia distributiva.

En cuanto al estado del arte, investigaciones previas realizadas en la misma región, particularmente el estudio “Trabajo decente y crecimiento económico: percepción de trabajadores jóvenes de Los Cabos”, habían abordado la temática desde la experiencia de jóvenes de entre 18 y 30 años. A diferencia de aquel trabajo, este estudio amplía el rango de edad y se centra exclusivamente en los prestadores de servicios turísticos, permitiendo así una visión más integral y representativa del sector.

El objeto de la presente investigación consiste en analizar las condiciones laborales de los prestadores de servicios turísticos en el municipio de Los Cabos, Baja California Sur, con el propósito de determinar en qué medida el dinamismo del desarrollo turístico se traduce en estándares efectivos de trabajo decente conforme al Objetivo de Desarrollo Sostenible 8 de la Agenda 2030. Desde una perspectiva jurídico-social y empírica, el estudio busca identificar avances y brechas estructurales en materia de formalización laboral, seguridad social, suficiencia salarial, previsión para el retiro y acceso a condiciones dignas de vida, a partir de la percepción directa de los trabajadores del sector. De este modo, la investigación pretende aportar evidencia que permita evaluar si el modelo de crecimiento turístico del destino favorece un desarrollo sostenible con justicia social o si, por el contrario, reproduce dinámicas de precariedad laboral que requieren la intervención de políticas públicas específicas.

II. MARCO TEÓRICO

La actividad turística representa un pilar clave para el desarrollo socioeconómico incluyente, al incentivar la creación de empresas y la generación de empleos. Esta industria ha mostrado una expansión y diversificación constantes, consolidándose como uno de los sectores

económicos más dinámicos y de mayor crecimiento. No obstante, su potencial como generador de empleo digno y de oportunidades empresariales sigue siendo escasamente considerado en las políticas públicas y estrategias de desarrollo turístico.

Desde un enfoque de sostenibilidad, las políticas turísticas deben orientarse a garantizar empleo pleno, productivo y trabajo decente para todos. Según la Organización Internacional del Trabajo (2017), estas políticas incluyen: la promoción de empleo digno, la formalización del trabajo, la inversión en el desarrollo de capacidades, el respeto a las normas internacionales del trabajo, la fiscalización efectiva, el fortalecimiento de la protección laboral y la consolidación del diálogo social.

El concepto de trabajo decente, de acuerdo con Munitz (2024), implica no solo condiciones laborales dignas —remuneración adecuada, seguridad social, respeto a los derechos laborales y culturales— sino también la creación de entornos democráticos que favorezcan la justicia social. A diferencia del trabajo precario, el trabajo decente ofrece seguridad en el empleo, desarrollo profesional, equidad y condiciones que garantizan el bienestar del trabajador y su familia (Díaz Aroco, 2010).

Entre los beneficios del trabajo decente destacan la mejora de la calidad de vida, la disminución de la pobreza, el aumento de la productividad y el fortalecimiento de las finanzas públicas (Franco i Sala, 2021). Este concepto se sustenta en cuatro dimensiones fundamentales: promoción del empleo, garantía de derechos laborales, protección social y diálogo social (Bordas Martínez y Pinilla García, 2020).

El trabajo decente, según Franco i Sala (2021), implica la oportunidad de acceder a una actividad productiva, que genere un ingreso justo, seguridad en el lugar de trabajo, protección social para el trabajador y su familia, mejores perspectivas de desarrollo personal e integración social, y la igualdad de oportunidades y trato para todos.

La idea de trabajo decente está ligada al concepto de calidad de vida, de acuerdo con el WHOQOL Group (1994), se define como la apreciación que una persona tiene de su parte en la existencia, en el contexto de la cultura y del sistema de valores en los que vive y en relación con sus objetivos, sus expectativas, sus normas y sus inquietudes, es decir, el nivel de bienestar percibido por un individuo o una colectividad (Mathew y Sreejesh, 2017).

Al abordar el concepto de calidad de vida, surge también la noción de bienestar que puede explicarse como aquel escenario en la que se está cuando se satisfacen todas las necesidades de una persona, y adicionalmente se vaticina que han de seguir siendo satisfechas (Morales, 1994).

Si bien las personas a través del trabajo decente, pueden participar en la riqueza generada y obtener los recursos económicos necesarios para la satisfacción de sus necesidades personales y familiares (Montoya Agudelo et al., 2024), la cantidad de empleos existentes no es más importante que la calidad de sus condiciones, por lo que resulta significativo inquirir las condiciones bajo las cuales se prestan las relaciones laborales.

Desde esta perspectiva, el trabajo decente exige políticas laborales activas, acceso efectivo a la justicia laboral, institucionalización de la protección social y fortalecimiento del sindicalismo. Todo ello, en consonancia con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 8 de la

Agenda 2030 y con el marco constitucional mexicano (Asamblea General de las Naciones Unidas, 2015).

Con base en lo anterior, se optó por una aproximación empírica que permitiera captar las percepciones de los propios prestadores de servicios turísticos en el municipio de Los Cabos, partiendo de la premisa de que el empleo constituye un medio fundamental para alcanzar una vida digna, siempre que no se desarrolle bajo condiciones de precariedad.

La investigación se inscribe dentro de un marco conceptual que integra dimensiones jurídicas y económicas del trabajo, así como la seguridad, los ingresos dignos y las oportunidades de desarrollo profesional (Organización Internacional del Trabajo, 2017). La medición de estas condiciones se estructura en torno a seis dimensiones: igualdad de trato y acceso, salario justo, jornada saludable, entorno seguro, calidad del empleo y diálogo social (Betancourt López et al., 2021).

A pesar de la importancia de establecer estándares para medir el progreso hacia el trabajo decente, persisten desafíos metodológicos. La dificultad radica en que algunos indicadores requieren datos cuantitativos (estadísticos) y otros, cualitativos (legales y perceptuales), por lo que se optó por evaluar la percepción directa de los trabajadores, quienes conocen de primera mano sus condiciones laborales.

En investigaciones previas en la zona de Los Cabos, Aguirre Osuna y Barraza-Sandoval (2024) analizan la temática desde la experiencia de jóvenes de entre 18 y 30 años y describen cómo el acelerado crecimiento económico del municipio de Los Cabos ha generado una importante oferta de empleo que incluso ha superado la capacidad de la mano de obra local, propiciando una fuerte inmigración laboral. No obstante, la generación de empleos por sí sola no garantiza el cumplimiento del Objetivo de Desarrollo Sostenible 8 relativo al trabajo decente y crecimiento económico, ya que persisten condiciones de marginación y rezago social. Si bien los trabajadores jóvenes perciben avances en indicadores como acceso al empleo, contratación formal, seguridad social, prestaciones de ley y cumplimiento de normas de seguridad e higiene, aún existen áreas pendientes, especialmente en materia salarial, ahorro para el retiro, participación en utilidades y estabilidad económica familiar.

Estos estudios apuntan a que es indispensable fortalecer las políticas públicas y las prácticas empresariales para consolidar verdaderas condiciones de trabajo decente que aseguren el respeto a los derechos y libertades laborales. Esto implica mejorar la calidad de vida mediante salarios acordes al costo de vida, sistemas de ahorro para el retiro, mejores condiciones de salud ocupacional, vivienda, tiempos razonables de traslado y oportunidades reales de desarrollo profesional, ya que solo a través de un enfoque humanista que coloque al trabajador en el centro de las decisiones económicas será posible avanzar hacia un desarrollo sostenible en Los Cabos, donde el crecimiento económico se traduzca en bienestar social efectivo (Aguirre Osuna y Barraza-Sandoval, 2024).

III. METODOLOGÍA

3.1. Ubicación geográfica del área de estudio e indicadores de desempeño turístico

El área de estudio se delimitó al municipio de Los Cabos, Baja California Sur, e incluyó San José del Cabo, Cabo San Lucas, Miraflores, Santiago y La Ribera.

Figura 1. Ubicación geográfica

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI] (2024).

Las características geográficas y recursos naturales únicos facilitaron su desarrollo como Centro Integralmente Planeado del Fondo Nacional del Fomento al Turismo (FONATUR) en 1976, y, actualmente, el destino turístico de Los Cabos es considerado por el Programa Sectorial de Turismo 2020-2024 (Secretaría de Turismo, 2020), como el tercero más visitado del país, con indicadores de desempeño positivos, como son: llegadas internacionales, ocupación hotelera, tarifa promedio e ingreso por habitación disponible.

3.2. Diseño metodológico

estudio de caso intrínseco (Creswell, 2014) y evaluativo, considerando que describe y explica un contexto para “emitir juicios sobre la realidad del objeto de estudio” (Jiménez Chaves y Comet Weiler, 2016, p. 8). El enfoque de la investigación fue cuantitativo, alcance descriptivo, con un diseño transversal (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

3.3. Población y muestra

el Instituto Mexicano del Seguro Social registró 127,347 Personas Económicamente Activas empleadas en las empresas formales, su principal vocación son las actividades turísticas, lo que representa el 42.5 % (Secretaría de Turismo y Economía de Baja California Sur, 2025),

constituye aproximadamente 54,000 personas dedicadas a actividades económicas relacionadas con el turismo.

Acorde a la fórmula de poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95 % y margen de error del 5 %, la muestra aleatoria simple fue: 147 encuestados con los siguientes criterios de selección: 1. Personas que laboren en el sector de servicios turísticos, 2. Que tengan su residencia en el municipio de Los Cabos y 3. Interés de participar en el estudio. La muestra final estuvo conformada por 147 colaboradores que cumplieron con dichos criterios.

3.4. Instrumento

se diseñó un cuestionario validado por tres expertos con un alfa de Cronbach $\alpha = .85$, con las variables de prestaciones laborales, vivienda, transporte, salario digno y necesidades básicas. Las encuestas se aplicaron cara a cara con un Formulario digital. Los resultados se analizaron con estadística descriptiva, y se elaboró una matriz comparativa de las dimensiones mencionadas previamente.

IV. RESULTADOS

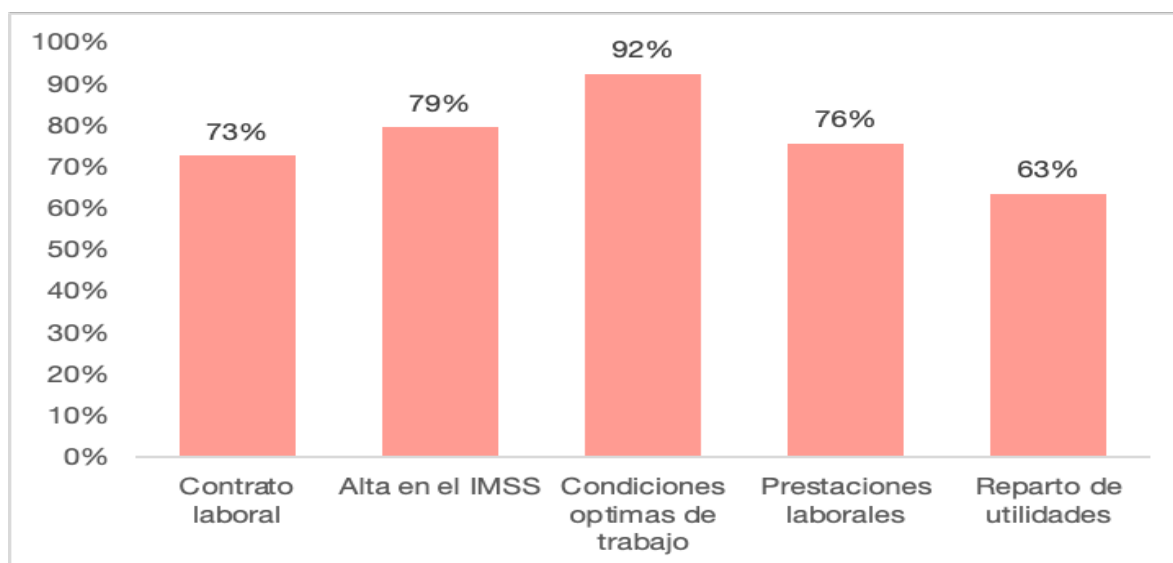
4.1. Participantes del estudio

los resultados de las encuestas aplicadas en Los Cabos permiten identificar avances y retos.

Prestaciones laborales

El 73 % de los encuestados reportó contar con un contrato laboral, el 79 % tiene acceso a seguridad social, el 92 % considera que existen condiciones adecuadas de higiene y seguridad, el 76 % recibe las prestaciones legales, y el 63 % participa en el reparto de utilidades.

Figura 2. Prestaciones laborales



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada.

Vivienda

El 42 % posee vivienda propia, En cuanto a gastos habitacionales, el 21 % destina el 45 % de su ingreso al pago de renta, el 30 % destina un 33 %, y el 20 % un 45 %.

Transporte

Respecto al transporte hacia el lugar de trabajo, el 33 % utiliza automóvil, el 29 % transporte empresarial, el 30 % transporte colectivo, el 8 % camina y el 1 % usa bicicleta.

Salario digno

Sobre la suficiencia del salario para cubrir necesidades básicas, el 29 % señaló que no logra cubrir sus necesidades individuales básicas. El 87 % cuenta con algún ahorro en caso de desempleo, pero solo el 22 % cotiza para el retiro. En cuanto a la expectativa de una jubilación digna, el 62 % cree que será posible.

Equidad laboral

En relación con la equidad salarial por género, el 55 % percibe igualdad, mientras que el 45 % no.

4.2. Análisis comparativo de la legislación vigente en materia de trabajo decente aplicable en el municipio de Los Cabos

Estos resultados reflejan avances parciales hacia el trabajo decente, vinculados al crecimiento turístico en la región, pero también revelan desigualdades estructurales que deben ser atendidas desde una política pública integral.

El trabajo decente, conforme a los estándares internacionales y nacionales, exige que sea realizado en condiciones jurídicas y materiales que garanticen dignidad, estabilidad y desarrollo. En este sentido, contar con un contrato formal es condición mínima para brindar certeza jurídica a la relación laboral. El hecho de que solo el 73 % de los prestadores cuente con contrato sugiere una zona gris de informalidad que afecta al 27 % restante.

La seguridad social es un componente esencial del trabajo decente. Según la Ley Federal del Trabajo (2015, art. 487) y la Ley del Seguro Social (2021, arts. 11 y 12), los trabajadores deben estar cubiertos frente a riesgos laborales, enfermedades, maternidad, invalidez y vejez. No obstante, el 21 % de los encuestados carece de este derecho básico, lo que evidencia una omisión de obligaciones patronales o una persistencia de la informalidad.

En materia de salud y seguridad laboral, los datos son más alentadores: el 92 % considera que su lugar de trabajo cuenta con condiciones óptimas, en cumplimiento de la normativa vigente (Ley Federal del Trabajo, 2015, art. 475 Bis). Aun así, un 8 % sigue expuesto a entornos laborales inseguros.

En relación con las prestaciones establecidas por la ley, el 76 % indica recibirlas, lo que deja a un 24 % en una situación de incumplimiento. En cuanto a la participación en las utilidades, derecho garantizado por la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (2025) y la Ley Federal del Trabajo (2015), el 37 % no recibe este beneficio.

Respecto a la vivienda, el 42 % reporta contar con propiedad (incluyendo aquellas que están en financiamiento), mientras que el 58 % no posee vivienda propia. Además, una parte significativa de los ingresos se destina a la renta, lo que impacta en la capacidad de ahorro y estabilidad económica. En términos de movilidad, una proporción importante de trabajadores depende de medios de transporte no propios (empresa o colectivo), lo que puede incidir en la calidad del tiempo de descanso y la salud física.

Un dato relevante es que el 77 % cubre sus necesidades básicas con su salario, lo que muestra cierta suficiencia a corto plazo. Sin embargo, solo el 22 % cotiza para el retiro, lo que deja en evidencia una falta de previsión para la vejez. Aunque el 62 % considera que tendrá una jubilación digna, estos datos son contradictorios y revelan una baja cultura del ahorro previsional.

El 56 % considera que su salario no alcanza para cubrir las necesidades de una familia completa (alimentación, educación y salud), lo que contraviene el mandato constitucional (Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 2025, art. 123) sobre el salario mínimo suficiente ya que solo el 44 % piensa que es suficiente para cubrirlas.

Finalmente, el 72 % percibe que hay facilidad para conseguir empleo en el sector turístico en Los Cabos. Si bien esto sugiere dinamismo económico, no necesariamente se traduce en empleos de calidad. El desarrollo turístico ha traído avances en algunos indicadores del trabajo decente, pero persisten desafíos estructurales que deben abordarse para garantizar un modelo laboral verdaderamente sostenible.

Si comparamos con estudios previos como el de Trabajo decente y crecimiento económico: percepción trabajadores de Los Cabos que tiene por objeto analizar las condiciones laborales en el marco del Objetivo de Desarrollo Sostenible 8, de la Agenda 2030, en materia de trabajo decente, a partir de la percepción de trabajadores jóvenes en el rango de edad de 18 a 30 años, en Los Cabos, Baja California Sur, México, encontramos que las condiciones laborales de los prestadores de servicios turísticos son cuantitativamente mejores tal como se desprende en la siguiente tabla 1.

Tabla 1. Comparativa de elementos del trabajo digno o decente entre trabajadores jóvenes y prestadores de servicios turísticos en Los Cabos

Aspecto del Trabajo Decente	Trabajadores Jóvenes	Prestadores de servicios turísticos
Cuentan con contrato laboral	63.8 %	73 %
Afiliación a seguridad social	68.3 %	79 %
Condiciones óptimas de seguridad e higiene	89.4 %	92 %
Vivienda propia	33.9 %	42 %
Cotiza en un S.A.R.	21.6 %	22 %
Cubre necesidades básicas de una familia	38.1 %	44 %

Fuente: Elaboración propia a partir de Aguirre Osuna y Barraza-Sandoval (2024) y de los resultados de la encuesta aplicada.

Los estudios revelan diferencias relevantes entre los trabajadores jóvenes (de 18 a 30 años) y el total de los prestadores de servicios turísticos en Los Cabos, lo que permite identificar vulnerabilidades específicas en el primer grupo. Respecto a la formalización laboral los jóvenes

presentan una menor tasa, lo que implica una mayor exposición a la precariedad y menor acceso a derechos laborales.

En cuanto a la seguridad social se evidencia una brecha en la cobertura de salud y protección social que afecta especialmente a los jóvenes. En relación con las aportaciones para el retiro se refleja una debilidad estructural en la construcción de un futuro seguro para los jóvenes trabajadores.

En atención al ingreso suficiente para cubrir las necesidades de una familia, aunque la diferencia es leve, los jóvenes tienden a percibir sus ingresos como menos suficientes, lo que puede deberse a empleos de menor duración, baja remuneración o inestabilidad. Los trabajadores jóvenes del sector turístico en Los Cabos enfrentan condiciones laborales más precarias que el promedio general. La menor formalización, acceso a seguridad social y cotización para el retiro indica una exclusión progresiva de este grupo de los beneficios laborales básicos, lo que compromete tanto su bienestar presente como su seguridad futura. Este análisis sugiere la necesidad de políticas diferenciadas para garantizar el trabajo decente de los jóvenes, priorizando la formalización, el acceso a la seguridad social y mecanismos de inclusión económica y social.

Esta diferencia puede explicarse a partir de varios factores estructurales y contextuales. La naturaleza del sector turístico en destinos de alta demanda como Los Cabos requieren estándares mínimos de calidad y cumplimiento normativo, incluidos aspectos laborales. Ello puede incentivar a las empresas turísticas a formalizar el empleo y ofrecer mejores condiciones laborales para garantizar su calidad y reputación.

La mayor supervisión y fiscalización en el sector turístico, certificaciones (como distintivos de calidad) y regulaciones gubernamentales o internacionales pueden incentivar la formalidad laboral. En contraste, existen otros sectores donde se emplean jóvenes que escapan con mayor frecuencia al control estatal.

Los trabajadores turísticos encuestados incluyen una amplia gama de edades. Es probable que muchos cuenten con mayor experiencia laboral, antigüedad y redes de apoyo, lo que favorece su inclusión en empleos más estables y con mejores condiciones. Los jóvenes, en cambio, suelen tener empleos temporales, sin prestaciones, y en sectores más informales o mal regulados.

Los trabajadores jóvenes enfrentan mayores barreras estructurales para insertarse en el mercado laboral: falta de experiencia, menor escolaridad en algunos casos, y una tendencia a aceptar condiciones precarias como parte del primer empleo. Esto los deja fuera del mercado formal o los coloca en empleos menos protegidos, sin importar el sector.

En muchos sectores económicos, incluidos algunos dentro del turismo, los puestos más estables y mejor remunerados suelen estar ocupados por personas mayores o con más años en la industria. Los jóvenes, por el contrario, acceden a empleos más precarios, de alta rotación y con menor poder de negociación.

V. CONCLUSIONES

El desarrollo turístico en Los Cabos ha generado importantes transformaciones en el ámbito laboral local, particularmente en el sector servicios turísticos, donde se concentra una parte significativa de la fuerza de trabajo vinculada directa o indirectamente a la actividad turística.

Esta investigación ha permitido observar que, desde la perspectiva de los propios prestadores de servicios turísticos de Los Cabos, existen avances relevantes en algunos indicadores del trabajo decente, entendido este no solo como el acceso a un empleo, sino como la posibilidad de desempeñar una actividad productiva que sea justamente remunerada, esté adecuadamente regulada, y permita al trabajador proyectar una vida digna, estable y con bienestar.

Entre los aspectos positivos destaca que un porcentaje significativo de los encuestados cuenta con un contrato laboral formal, lo que implica un avance importante en la garantía de certeza jurídica sobre sus condiciones de trabajo. Este elemento es crucial, ya que permite activar otros derechos laborales como el acceso a seguridad social, las prestaciones legales y mecanismos de protección en caso de enfermedad, maternidad, riesgos laborales o retiro.

De igual forma, la mayoría de los trabajadores manifiesta contar con las condiciones adecuadas tanto de seguridad e higiene en sus lugares de trabajo, así como con acceso a prestaciones básicas y reparto de utilidades. Esto sugiere que, en parte del sector turístico, existe un cumplimiento razonable de las disposiciones establecidas en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (2025), los tratados internacionales y la Ley Federal del Trabajo (2015).

Sin embargo, la investigación también revela que el tránsito hacia el trabajo decente es aún parcial y desigual. Las cifras demuestran que existe una proporción no menor de trabajadores que no cuentan con un contrato laboral formal, lo que los coloca en una situación de precariedad e incertidumbre. Asimismo, aunque una mayoría cuenta con seguridad social, todavía hay un número significativo de trabajadores que carecen de esta protección, lo cual contraría el principio de universalidad de los derechos humanos y representa una falla estructural en la protección de derechos laborales fundamentales. (Ley del Seguro Social, 2021).

Una de las principales preocupaciones es la persistente insuficiencia del salario percibido por muchos trabajadores. Más de la mitad de los encuestados considera que su ingreso no permite cubrir las necesidades básicas de una familia, tales como vivienda, alimentación, salud y educación, contraviniendo el espíritu del artículo 123 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (2025). Esta situación se agrava ante la evidencia de que una gran parte de los trabajadores no cotiza para un sistema de retiro, y no cuenta con vivienda propia, lo que compromete seriamente su bienestar a largo plazo y su posibilidad de acceder a una jubilación digna.

Por otro lado, si bien la mayoría de los trabajadores manifestó que le resulta relativamente fácil encontrar empleo en su giro profesional dentro del municipio, esto no necesariamente se traduce en un entorno laboral justo y sostenible.

La facilidad de inserción laboral en un contexto turístico con fuerte dinamismo económico, como el de Los Cabos, no puede ser interpretada como sinónimo de cumplimiento pleno del trabajo decente si no se acompaña de condiciones adecuadas de estabilidad, salario justo, protección social, equidad de género y oportunidades de desarrollo profesional.

Aunque el sector turístico no está exento de precariedad, en destinos como Los Cabos suele ofrecer mejores condiciones en promedio que otros sectores donde se insertan los jóvenes. Esta diferencia sugiere la necesidad de políticas específicas que promuevan el trabajo decente juvenil en todas las industrias, pero también dentro del propio sector turístico, asegurando inclusión y equidad intergeneracional.

Es especialmente importante resaltar que muchos de los déficits identificados en materia laboral no derivan únicamente del incumplimiento empresarial, sino de la ausencia de políticas públicas específicas, integrales y con enfoque humanista que respondan a los requerimientos reales de los trabajadores del sector turístico.

Las políticas laborales en contextos turísticos deben estar alineadas con los ODS, particularmente el 8, que propone fomentar el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo, y el trabajo decente para todos.

La construcción del entorno de trabajo decente implica más que regulaciones formales; requiere voluntad institucional, vigilancia efectiva del cumplimiento normativo y, sobre todo, una estrategia de intervención pública basada en la dignidad del trabajo humano. Esto demanda invertir en programas de profesionalización del personal turístico, facilitar la transición a la formalidad laboral, reducir las desigualdades salariales —especialmente las relacionadas con género—, fomentar el ahorro para el retiro y garantizar el acceso a vivienda digna.

Finalmente, es importante reconocer las limitaciones metodológicas de esta investigación. No fue posible obtener una muestra plenamente representativa de todos los segmentos de trabajadores turísticos del municipio, especialmente aquellos que laboran en comunidades pequeñas o en condiciones informales. A pesar de ello, los hallazgos empíricos permiten identificar tendencias claras que sugieren que, aunque existen progresos relevantes en algunos indicadores de trabajo decente, aún hay una brecha considerable entre las condiciones actuales y los estándares normativos que exigen los compromisos internacionales en materia de derechos laborales y la legislación mexicana.

Por lo tanto, se concluye que el desarrollo turístico en Los Cabos ha generado condiciones propicias para el empleo, pero estas deben transformarse en condiciones sostenibles de vida para las personas trabajadoras. Ello requiere un compromiso activo del Estado, de los empleadores y de la sociedad en su conjunto, para hacer del trabajo decente no solo una aspiración, sino una realidad palpable en un destino turístico de México.

Autoría del trabajo

Todas las autoras han leído y aprobado la versión final del manuscrito.

Contribución de autoría:

Dra. Lizzeth Aguirre Osuna. Participó en la conceptualización y diseño de la investigación, así como en la investigación y metodología mediante el diseño, organización y aplicación de las encuestas y el levantamiento de información en campo. Asimismo, participó en la curación de datos, en el análisis e interpretación de los resultados y en la construcción del marco teórico y conceptual que sustenta el estudio.

También tuvo a su cargo la redacción —borrador original, particularmente en el desarrollo de la discusión y presentación de resultados, así como la redacción —revisión y edición del manuscrito. Participó en la integración y revisión final del trabajo, coordinando el proceso de preparación y envío del manuscrito.

Dra. Brenda Elizabeth Ramírez Díaz. Participó en la redacción —revisión y edición del manuscrito, realizando una revisión integral de la redacción académica, coherencia, claridad y estructura argumentativa del texto. Asimismo, contribuyó a la revisión de la adecuada incorporación y correspondencia de las citas y referencias bibliográficas, de acuerdo con los criterios académicos y editoriales establecidos para el trabajo.

Además, participó en la validación del contenido del manuscrito mediante la revisión crítica de sus diferentes apartados y de la consistencia entre los planteamientos teóricos, metodológicos y los resultados presentados. Contribuyó a la revisión final del documento y a su preparación para el proceso de evaluación editorial.

Dra. Claudia Carolina Lacruhy Enríquez. Participó en la metodología, particularmente en la revisión y fortalecimiento del diseño metodológico del estudio y de los procedimientos empleados para la obtención y tratamiento de la información. Asimismo, participó en la curación de datos y en el procesamiento de la información obtenida mediante las encuestas, contribuyendo a la generación y organización de los resultados.

También intervino en el análisis formal y la validación de los resultados derivados de las encuestas, aportando elementos para su interpretación y presentación en el manuscrito. Participó en la redacción —revisión y edición, mediante la revisión crítica de los apartados metodológicos y de resultados, así como en la revisión final del documento para asegurar su coherencia y consistencia académica y asumió la responsabilidad como autora de correspondencia.

Financiación

La investigación no recibió financiación externa ni está vinculada a fuentes de financiación, proyectos o ayudas.

VI. BIBLIOGRAFÍA

Aguirre-Osuna, Lizzeth y Barraza-Sandoval, Luis J. (2024). Trabajo decente y crecimiento económico: percepción trabajadores de Los Cabos. *Ubi Societas Ibi Ius en Línea*, 2, 100–119. <https://doi.org/10.54167/usiil.v1i2.1624>

Asamblea General de las Naciones Unidas. (2015). *Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible (A/RES/70/1)*. <https://docs.un.org/es/A/RES/70/1>

Betancourt, Indira, Riera, Mar, Ferrandis, Adrián, Ortega-Reig, Mar, del Alcázar, Héctor, Escardaccione, Giuseppe, Sánchez José Vicente, Vañó Itziar, Torres, Álvaro y del Alcázar,

- Joan (2021). Un sistema de indicadores para medir el trabajo decente: aplicación al caso piloto de la comarca del Montsià (Tarragona, Cataluña). *Terra. Revista de Desarrollo Local*, 8, 558–578. <https://doi.org/10.7203/terra.8.21306>
- Bordas, Julio y Pinilla Francisco J. (2020). ¿Trabajo decente o trabajo indecente? *Tendencias Sociales. Revista de Sociología*, 5, 80–101. <https://doi.org/10.5944/ts.5.2020.27749>
- Condori-Chura, Delia y Flores-Vargas, Sergio A. (2023). Impactos económicos del turismo en proveedores de servicios turísticos a nivel mundial: una revisión sistemática. *Puriq*, 5, e540. <https://doi.org/10.37073/puriq.5.540>
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. (2025). *Diario Oficial de la Federación* (última reforma publicada el 1 de abril de 2025, arts. 5 y 123). <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/CPEUM.pdf>
- Creswell, John W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE.
- Díaz, Teófila (2010). Trabajo decente. *LEX*, 8(7), 361–388. <http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/LEX/article/viewFile/2076/2217>
- Franco i Sala, Lluís (2021). Política de empleo y trabajo decente en la economía española (2010–2020). *International Review of Economic Policy*, 3(2), 17–38. <https://doi.org/10.7203/irep.3.2.22785>
- Hernández-Sampieri, Roberto y Mendoza Torres, Christian P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2024). *Mapa municipal de Los Cabos*. https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/geografia/imagen_cartografica/map_top_municipal/794551122198_geo.pdf
- Jiménez Chaves, Viviana E. y Comet Weiler, Cornelio (2016). Los estudios de casos como enfoque metodológico. *ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 3(2), 1–11. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5757749>
- Ley del Seguro Social. (2021). *Diario Oficial de la Federación* (última reforma publicada el 23 de abril de 2021, arts. 11–12). https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf_mov/Ley_del_Seguro_Social.pdf
- Ley Federal del Trabajo. (2015). *Diario Oficial de la Federación* (reforma publicada el 27 de diciembre de 2015, arts. 2, 136, 137, 475 Bis y 487). <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFT.pdf>
- Mathew, Paul V., y Sreejesh, S. (2017). Impact of responsible tourism on destination sustainability and quality of life of community in tourism destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 83–89. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.10.001>
- Montoya César, Arango Jhon J., Pérez Pastor E., Taborda Yarmin L. y Ortega Ana C. (2024). *Dignidad humana e inclusión laboral*. Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. <https://doi.org/10.16925/9789587604306>
- Morales, Julián (1994). Sociedad y bienestar: el concepto de bienestar. *Anuario Filosófico*, 27(2), 603–611. <https://www.doi.org/10.15581/009.27.29850>

Munitz, Iriel E. (2024). Trabajo decente: en busca del bienestar de los trabajadores. *Revista de Estudio de Derecho Laboral y Derecho Procesal Laboral*, 6, 73–82. <https://revistas.ubp.edu.ar/index.php/derecho-laboral/article/view/539>

Organización Internacional del Trabajo. (2017). *Pautas de la OIT sobre trabajo decente y turismo socialmente responsable*. <https://www.ilo.org/es/resource/otro/pautas-de-la-oit-sobre-trabajo-decente-y-turismo-socialmente-responsable>

Organización Internacional del Trabajo. (2023). *Trabajo decente*. <https://www.ilo.org/global/topics/decent-work/lang-es/index.htm>

Riaño Casallas, Martha I. (2024). *Trabajo decente y nuevas formas de trabajo: reflexiones y análisis para América Latina y el Caribe* (Documentos de Trabajo n.º 98, 2.ª época). Fundación Carolina. https://www.fundacioncarolina.es/wp-content/uploads/2024/10/DT_FC_98.pdf

Secretaría de Turismo. (2020). *Programa Sectorial de Turismo 2020–2024*. Diario Oficial de la Federación. https://sistemas.sectur.gob.mx/SECTUR/PROSECTUR_2020-2024.pdf

Secretaría de Turismo y Economía de Baja California Sur. (2025). *Informe estratégico de Los Cabos*. https://biblioteca.setuesbcs.gob.mx/ficha/?id_pub=517

WHOQOL Group. (1994). Development of the WHOQOL: rationale and current status. *International Journal of Mental Health*, 23(3), 24–56. <https://doi.org/10.1080/00207411.1994.11449286>



Generando confianza en la seguridad en las playas: Análisis del papel de la información de origen en las señales de advertencia de medusas y el comportamiento turístico

Building trust about beach safety: Analysis of the influence of source credibility on visitor compliance with medusa warning signs

Kerstin Bremser

Pforzheim University, Germany

kerstin.bremser@hs-pforzheim.de

<http://orcid.org/0000-0002-8263-7763>

Lynda Crowley-Cyr

University of Southern Queensland, Australia

Lynda.crowley-cyr@unisq.edu.au

<http://orcid.org/0000-0002-9954-9540>

Kirsten Wüst

Hochschule Pforzheim

kirsten.wuest@hs-pforzheim.de

<http://orcid.org/0000-0002-2569-7815>

Recibido/Received: 06/03/2026

Aceptado/Accepted: 16/04/2026

RESUMEN:

Este estudio amplía investigaciones previas sobre los efectos de señales de advertencia sobre medusas peligrosas en la intención de visita de turistas. El objetivo principal es analizar el efecto de añadir información sobre la organización responsable del mensaje en la confianza cognitiva y afectiva de los turistas mediante una adaptación de un modelo de construcción de confianza. También se analiza la intención de los veraneantes de cumplir con la recomendación de utilizar ropa de baño protectora contra picaduras. Las picaduras de medusas venenosas representan un riesgo considerable para la salud pública y una carga socioeconómica para las comunidades costeras, por lo que una comunicación eficaz resulta esencial. Los datos se analizaron a partir de una muestra de 592 visitantes potenciales de Nueva Zelanda, Gran Bretaña y Estados Unidos. Los participantes tomaron parte en un experimento entre sujetos en el que el factor fuente (oficial/no oficial) se utilizó para examinar su efecto sobre el cumplimiento con la señal. De manera sorprendente, la fuente no influyó en el cumplimiento. Tanto la confianza cognitiva como la afectiva influyeron en la intención de confiar, que resultó ser el único predictor del cumplimiento. El coste del cumplimiento y el efecto moderador de la severidad percibida sobre la confianza también fueron significativos. Este es el primer estudio en aplicar un modelo adaptado de McKnight et al. (2002) a señales de advertencia sobre medusas en destinos de playa, con implicaciones relevantes para las organizaciones de gestión de destinos que priorizan la seguridad y la experiencia del turista.

Palabras clave: destinos de turismo de playa; medusas; señales de advertencia; severidad percibida; confianza; Modelo McKnight

ABSTRACT:

Venomous jellyfish stings pose a significant public health risk and socio-economic burden on coastal communities, making protective measures and effective communication essential. This study expands on previous research examining the effect of hazardous jellyfish warning signs on tourist visit intention. The aim of the study is to analyze the influence of source credibility on tourist cognitive and affective trust and intention to comply with recommendations to wear sting-protective swimwear. The analysis was conducted using an adaptation of a trust-building model based on data collected from 592 prospective visitors from New Zealand, Great Britain, and the USA. Participants took part in a between-subjects experiment exploring the effect of source credibility (official vs. unofficial) on compliance with warning signs. Unexpectedly, source credibility was not found to impact compliance. Both cognitive and affective trust influenced trust intention, which emerged as the sole predictor of compliance. Cost of compliance and moderation of trust by perceived severity were also found to be significant. This is the first study to apply a model adapted from McKnight et al.'s (2002) trust-building framework to jellyfish warning signs at beach destinations. The results offer practical implications for destination management organizations seeking to improve safety communication and enhance tourist experiences in a competitive environment.

Keywords: beach tourism destinations; jellyfish; warning signs; perceived severity; trust; McKnight model

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO/ HOW TO CITE THIS ARTICLE

Bremser, Kerstin, Crowley-Cyr, Linda y Wüst, Kirsten (2026). Generando confianza en la seguridad en las playas: Análisis del papel de la información de origen en las señales de advertencia de medusas y el comportamiento turístico. *Rotur, Revista de Ocio y Turismo*, 20(2), 55-75. <https://doi.org/10.17979/rotur.2026.20.2.13333>

I. INTRODUCCIÓN

La recreación en aguas costeras conlleva riesgos, incluidos los encuentros con fauna marina peligrosa, como las medusas urticantes. Aproximadamente 150 millones de picaduras ocurren a nivel mundial cada año (Donno et al., 2014). El contacto con medusas peligrosas puede causar dolor significativo y, en algunos casos, puede ser mortal para los seres humanos. Las proliferaciones de medusas también pueden tener efectos adversos en las industrias pesquera y energética (Bernard et al., 2011) y, en particular, en el turismo costero y el uso recreativo de las costas (Ruiz-Frau, 2023; Donno et al., 2014; Gershwin y Dabinett, 2009). Los informes mediáticos que exageran incidentes graves de picaduras de medusas o brotes pueden generar percepciones negativas que podrían influir en las decisiones de los turistas sobre sus destinos vacacionales, afectando aún más al turismo (Loram et al., 2024; N.N., 2023; Vandendriessche et al., 2016). En Australia, la cobertura mediática del cierre de playas tras dos muertes por picaduras de Irukandji en la Gran Barrera de Coral en 2002 provocó una disminución significativa de visitantes a la zona. Este descenso resultó en una pérdida estimada de 65 millones de dólares en ingresos turísticos (Williams, 2004; Fenner y Hadok, 2002; The Guardian, 2002). De manera similar, se han observado reducciones en las visitas costeras y en los ingresos turísticos tras brotes de medusas en el Mediterráneo (por ejemplo, Ruiz-Frau, 2023; Nunes et al., 2015). Un estudio reciente que simuló un brote

hipotético de medusas urticantes en las costas de St Ives, en el Reino Unido, estimó que una disminución en el uso de playas podría resultar en una pérdida diaria de aproximadamente 11.182,50 libras esterlinas (Kennerley et al., 2022). También se han expresado preocupaciones respecto a posibles aumentos en los brotes y patrones migratorios de medusas impulsados por el aumento de la temperatura del mar, variaciones de salinidad, contaminación y sobrepesca (Philippart et al., 2011; Richardson et al., 2009), lo que subraya la importancia de implementar estrategias de mitigación.

Este estudio se centra en la amenaza para la salud pública que representan las medusas venenosas para los usuarios de playas y en los impactos económicos y operativos en la industria del turismo costero de Australia. Los riesgos más significativos de medusas en regiones tropicales provienen de *Chironex fleckeri*, la medusa más letal del mundo, y de las pequeñas pero potentes medusas Irukandji, conocidas colectivamente como “marine stingers”. Las “marine stingers” están clasificadas como las más peligrosas entre las categorías de fauna marina (Surf Life Saving Australia Ltd., 2024). La región de la Gran Barrera de Coral, que alberga estas medusas, atrae a más de 1,9 millones de visitantes al año y contribuye con aproximadamente 5.200 millones de dólares a la economía australiana (Tourism Australia, 2022). A pesar de las preocupaciones de salud y seguridad y los impactos en el turismo, las estimaciones de los costos anuales de la recuperación y tratamiento de las picaduras de Irukandji son escasas. Una estimación conservadora de entre 1 y 3 millones de dólares al año fue publicada en 1999 (Fenner, 1999). Actualmente, el costo sería previsiblemente mucho mayor.

Garantizar la seguridad de los visitantes en los destinos de playa es un objetivo clave de las medidas de prevención de accidentes y supone un desafío importante para las organizaciones de gestión de destinos. En Australia, se utilizan diversas estrategias de mitigación para gestionar el riesgo de picaduras de medusas. En playas de alto riesgo, se despliegan recintos con redes resistentes a medusas para proporcionar una barrera protectora contra medusas de mayor tamaño, como *Chironex*. Desafortunadamente, estas redes son ineficaces contra las pequeñas medusas Irukandji, del tamaño de una uña, que pueden atravesar libremente la malla y picar a los bañistas. La presencia de socorristas, junto con banderas de seguridad rojas y amarillas y señales de advertencia cerca de las redes, indica que estas áreas son las más seguras para entrar al agua.

Los estudios sugieren que la adopción de medidas de protección puede reducir significativamente la proporción de turistas que no regresan, y que los turistas estarían dispuestos a pagar mayores cantidades por medidas que proporcionen mayor protección contra las picaduras de medusas (Ruiz-Frau, 2023; Kennerley et al., 2022). Los mensajes de advertencia son una medida importante y ampliamente reconocida de reducción de riesgos (Yang, 2024; Saunders et al., 2019). Dado que menos del 5 % de las playas australianas están vigiladas por socorristas o salvavidas, y la mayoría solo lo están de forma estacional, las señales de advertencia en playas constituyen una medida básica pero rentable para comunicar los peligros de las medusas (Surf Life Saving Australia Ltd., 2024). Estudios de investigación confirman que una señal de advertencia bien diseñada que sea visible, identifique el peligro y sus posibles consecuencias, y sugiera comportamientos para evitar dichas consecuencias puede incentivar a las personas a reflexionar y preocuparse por su seguridad personal (Wogalter, 2006; Wogalter et al., 2002). Estos componentes de diseño se detallan en normas internacionales de seguridad (American National Standards Institute, 2023). Sin embargo, existe una falta de estudios que examinen el impacto de las instrucciones de seguridad en las señales destinadas a prevenir riesgos (Kim y Wogalter, 2015). Por ejemplo,

el uso de trajes de baño protectores de cuerpo completo de neopreno o Lycra puede reducir el riesgo de picaduras de Irukandji en un 75-80 % (Gershwin y Dabinett, 2009). A pesar de ello, muchos turistas desconocen la presencia de medusas en Australia y los métodos adecuados para protegerse de las picaduras (Crowley-Cyr, 2018; Harrison et al., 2004). La señal de advertencia típica en Australia presenta un símbolo de medusa y las palabras “marine stingers” (Crowley-Cyr et al., 2022). En ocasiones, esta señal va acompañada de una pizarra que detalla las condiciones de la playa, los horarios de patrulla y el riesgo diario de medusas. Existe una ausencia de información específica sobre qué constituye ropa protectora o cómo obtenerla.

Incluso en situaciones ideales, elegir comportamientos protectores puede ser complejo. Las decisiones influenciadas por mensajes de seguridad pueden verse atenuadas por una variedad de factores, incluidos la fuente de la advertencia, la credibilidad de la información, el nivel de confianza en el mensaje (Mileti y Sorensen, 1990) y el coste del cumplimiento (Wogalter et al., 1999a). En situaciones peligrosas, los estudios han identificado la confianza como un indicador clave del cumplimiento con los mensajes de advertencia (por ejemplo, Chen et al., 2021). Una fuente oficial de advertencia puede aumentar la probabilidad de comportamientos protectores (Potter et al., 2018; Ripberger et al., 2015). Los investigadores sugieren que, aunque las personas pueden distinguir entre la fiabilidad de las fuentes (Gilles et al., 2011), las investigaciones que exploran los efectos de incluir información sobre la fuente en las señales de advertencia en playas son escasas. Además, algunos investigadores señalan que los estudios sobre las respuestas conductuales de los turistas a mensajes de advertencia en entornos recreativos naturales son limitados, con solo unos pocos centrados en deportes terrestres peligrosos o interacciones con fauna silvestre peligrosa (Lai et al., 2024). Se necesita más evidencia para comprender cómo las señales de advertencia sobre medusas afectan el cumplimiento de seguridad en las playas. Asimismo, ha habido una investigación limitada sobre cómo el coste del cumplimiento influye en las respuestas de los turistas a los mensajes de advertencia.

Para abordar estas lagunas de conocimiento, este artículo presenta los resultados de un estudio de caso que emplea una versión modificada del modelo de construcción de confianza de McKnight et al. (2002). Este modelo fue desarrollado para identificar diversos factores de construcción de confianza en relación con riesgos inherentes, específicamente para investigar la intención de confianza de los consumidores en el sector del comercio electrónico. El objetivo principal de su estudio fue explorar la disposición de las personas a seguir consejos o información proporcionados por servicios web. La investigación sobre la confianza también se ha aplicado en el contexto del turismo [A2.1](Williams y Baláž, 2021). Proponemos utilizar un modelo modificado para comprobar nuestro objetivo principal: evaluar el impacto de incluir información sobre la organización responsable del mensaje en las señales de advertencia sobre medusas en Australia y cómo esto afecta la confianza de las personas en el mensaje de seguridad.

Además, nuestro segundo objetivo es explorar si la confianza en el mensaje de advertencia puede influir en la intención conductual de seguir recomendaciones de seguridad, es decir, usar ropa de baño protectora contra picaduras. Para ello, el estudio analiza el efecto de proporcionar dos fuentes diferentes en las señales de advertencia sobre medusas, comparando específicamente una fuente institucional (“Queensland Government”) con una instalación turística ficticia (“FunSun Resort”), sobre la confianza de los usuarios de playas y sus intenciones conductuales. También explora cómo la adición de información sobre la protección contra picaduras marinas y el coste del cumplimiento de las medidas de protección

influye en las intenciones conductuales de las personas. La investigación tiene implicaciones para mejorar la eficacia de las señales de advertencia como medida de seguridad, lo que sería de interés para las organizaciones de gestión de destinos costeros.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Información de las fuentes

La idea de que los comunicadores creíbles pueden persuadir de manera eficaz es una noción que ha sido estudiada desde los primeros trabajos de Hovland y Weiss (1951). La importancia de la experiencia en la conformación de las percepciones sobre la credibilidad de la fuente y la confianza es quizás más evidente en el contexto de las preocupaciones relacionadas con la salud (Hocevar et al., 2014; Tsai et al., 2020). Los estudios sobre el uso de fuentes específicas, reputadas y expertas para advertir a los consumidores sobre productos de consumo (como productos de tabaco o alcohol) muestran que estas tienen más probabilidades de aumentar el cumplimiento de las advertencias sanitarias que las advertencias sin una fuente oficial, o en comparación con fuentes no oficiales como la industria tabacalera (Wogalter et al., 1999b; Alcalá y Shimoga, 2020).

De manera similar, en el contexto del turismo, un estudio de 2022 sugiere que un mensaje oficial de advertencia sobre medusas mostrado en una plataforma en línea tiene más probabilidades de generar cambios conductuales, como evitar entrar al agua, en comparación con comentarios informales de otros viajeros (Crowley-Cyr et al., 2022). En el contexto de las organizaciones mediáticas, los hallazgos sobre la interacción entre la confianza en la fuente, la credibilidad y la persuasión son mixtos (Clemm von Hohenberg y Guess, 2023). Franz y Ridout (2010) sugieren que existe una falta de evidencia experimental que respalde la suposición de que una fuente es más creíble si se percibe como confiable o experta. A pesar de estas diferencias de opinión, la fuente continúa siendo un elemento central en la literatura sobre persuasión (Druckman, 2022).

Lo que se comprende menos es si la información sobre la fuente en las señales de advertencia sobre medusas puede influir en la respuesta de las personas a un mensaje de advertencia que recomienda el uso de ropa de baño protectora contra picaduras. Para comprender mejor este fenómeno, el presente estudio considera los efectos de incluir una fuente oficial, “Queensland Government”, en una señal de advertencia sobre “marine stingers”, en comparación con la inclusión de una fuente no oficial, “FunSun Resort”. La hipótesis propuesta es:

H1: La inclusión de una fuente oficial específica influirá positivamente en el cumplimiento.

2.2. Confianza e intención conductual

La efectividad de los mensajes en las señales de advertencia depende de que los lectores confíen en el mensaje, sin necesidad de interacción personal con la fuente. La confianza es un concepto amplio que se aplica a diversos ámbitos de la vida, incluido el turismo. En el contexto del turismo, se define como una respuesta a la “incertidumbre, en la que una persona está dispuesta a ser vulnerable basándose en expectativas positivas sobre las intenciones y capacidades de la otra parte involucrada” (Williams y Baláz, 2021, p. 1620). Esta definición es relevante tanto para actividades turísticas como no turísticas. En las regiones tropicales de Australia, los usuarios de las playas pueden encontrarse con medusas

peligrosas que a menudo son invisibles en el agua. En tales situaciones peligrosas, la confianza en las organizaciones para proporcionar advertencias adecuadas se vuelve esencial (Williams y Baláz, 2021).

McKnight et al. (2002) proponen que la confianza se manifiesta a través de la intención de confiar (trusting intention), que representa la intención de seguir voluntariamente consejos o información, “a menos que algo impida dicha acción” (p. 302). Basándose en su trabajo previo de 1998, McKnight et al. enfatizan la importancia de la confianza basada en instituciones en nuevas relaciones organizacionales como antecedente de la intención de confiar, y prueban su modelo de construcción de confianza en el contexto de las relaciones de comercio electrónico. La intención de confiar y la disposición a depender de alguien se utilizan de manera intercambiable y abarcan tanto la disposición a participar en un comportamiento específico como la voluntad de depender de la fuente del mensaje. Rempel et al. (1985) destacan la importancia de la fiabilidad como componente de la intención de confiar y afirman: “Los ítems de fiabilidad (...) justifican la confianza frente al riesgo y el posible daño (...)” (p. 101). Por lo tanto, para advertir eficazmente sobre peligros y generar una disposición a seguir la información protectora, las señales de advertencia deben proporcionar esta sensación de fiabilidad.

Investigadores como Park y Tussyadiah (2019) o Yang et al. (2019) han aplicado el modelo de construcción de confianza de McKnight et al. (2002) y la teoría del apego en contextos turísticos. El modelo evalúa las intenciones de los consumidores de participar en transacciones anónimas en sitios web e identifica diversos factores que contribuyen a la construcción de confianza. Estos factores están relacionados tanto con los proveedores como con las organizaciones involucradas. Configuran las creencias e intenciones de los consumidores respecto a la confianza, las cuales, junto con los riesgos inherentes, influyen en el comportamiento del consumidor. Yang et al. (2019) adaptaron el modelo para investigar dos tipos de confianza en la economía colaborativa: confianza cognitiva en plataformas como Airbnb y confianza afectiva en los anfitriones.

La confianza cognitiva y la confianza afectiva son dos antecedentes de la confianza. La confianza cognitiva se basa en elementos como la competencia, la responsabilidad y la fiabilidad. Según Lewis y Weigert (1985), las personas toman decisiones cognitivas sobre en quién confiar “en qué aspectos y bajo qué circunstancias” basándose en lo que consideran “buenas razones” (p. 970). La confianza afectiva implica establecer una conexión entre el lector del mensaje y su fuente basada en las emociones del lector o experiencias positivas, o en la reputación de la fuente (Johnson y Grayson, 2005).

La importancia de la confianza es significativa en la investigación sobre viajes y turismo, incluyendo estudios sobre destinos (Liu et al., 2019), y en el ámbito de las relaciones anónimas derivadas del comercio electrónico y la economía colaborativa (Yang et al., 2019). Los estudios que exploran la confianza y las intenciones conductuales de los turistas en estos contextos anónimos muestran resultados variados. El estudio de Kim y Kim (2020) sobre la confianza en sitios de mega-reseñas que permiten a los clientes reservar un destino sin interacciones personales con los proveedores encontró que la confianza afectiva tenía una influencia más fuerte en la intención conductual de seleccionar un destino. Los autores explican que la confianza cognitiva es necesaria para construir la confianza afectiva. Esto significa que, una vez que los consumidores concluyen que el sitio web es fiable, confiable y digno de confianza, se desarrollan vínculos con el sitio y surge la confianza afectiva. Conclusiones similares fueron reportadas por Wu y Neill (2021) en su estudio sobre

aplicaciones de viajes compartidos. Yang et al. (2019) encontraron que, si bien la confianza cognitiva y la confianza afectiva generan apego hacia un sitio de economía colaborativa, la confianza cognitiva fue más efectiva para formar la intención de continuar utilizando el sitio.

Existe una brecha de conocimiento respecto a la confianza en relación con las señales de advertencia. Excepto por dos estudios, uno que destaca la importancia de diseñar correctamente las rutas de evacuación en cruceros para generar confianza (Kwee-Meier et al., 2017), y otro que encontró que la confianza en las señales fue crucial para evitar que los viajeros cruzaran carreteras inundadas (Coles y Hirschboeck, 2020), la investigación sobre la confianza de los turistas en señales relacionadas con la comunicación de seguridad es escasa. No obstante, los turistas suelen encontrarse en situaciones desconocidas en las que no pueden confiar en su conocimiento tácito y deben extender confianza para juzgar el peligro de una situación (Williams y Baláž, 2021). En respuesta a esta brecha de conocimiento, nuestro estudio investigó la intención de confiar de las personas en relación con el cumplimiento de las advertencias sobre medusas, proponiendo:

H2: La confianza cognitiva influirá en la intención de confiar en mayor medida que la confianza afectiva.

Según la teoría del comportamiento planificado de Ajzen (1991), “las intenciones capturan los factores motivacionales que influyen en un comportamiento” (p. 181) e indican cuánto esfuerzo están dispuestas a invertir las personas. En general, cuanto más fuerte es la intención, más probable es que se realice el comportamiento. Al igual que en el comercio electrónico, esto es crucial al evaluar el cumplimiento potencial de los mensajes en señales de advertencia, que implican conexiones anónimas. La relación entre la intención y el comportamiento real está ampliamente aceptada. En una revisión de la literatura de once estudios sobre la confianza en línea, Grabner-Kräuter y Kaluscha (2003) encontraron que en seis estudios los investigadores asumieron y confirmaron que la intención de confiar conduce a algún tipo de acción. Esta relación entre la intención de confiar y el comportamiento real también ha sido reportada en la literatura sobre confianza (Dimitriadis y Kyrezis, 2010). Por lo tanto, proponemos:

H3: Una mayor intención de confiar resulta en un mayor cumplimiento.

2.3. Severidad percibida

La severidad percibida es el nivel de gravedad que un individuo asocia con contraer una enfermedad o sufrir una lesión (vulnerabilidad), incluyendo sus consecuencias médicas (por ejemplo, muerte, discapacidad y dolor) y consecuencias sociales (por ejemplo, efectos de la enfermedad en el trabajo, los viajes y las relaciones sociales). Es un elemento clave del Modelo de Creencias de Salud (Rosenstock, 1974) y de la Teoría de Motivación de Protección (Prentice-Dunn y Rogers, 1986). Estudios en investigación turística han aplicado estos modelos a diferentes contextos, por ejemplo, la Covid-19 (Bremser et al., 2021), el turismo médico (Seow et al., 2020) y el uso de servicios de advertencia de viaje (Tsang y Wong, 2021). Existe una fuerte relación entre la severidad percibida y las intenciones conductuales (por ejemplo, Seow et al., 2020). Si las personas creen que una enfermedad o lesión es grave y se les informa sobre medidas de afrontamiento o seguridad, es más probable que adopten comportamientos protectores (Tsang y Wong, 2021).

Las advertencias generalmente tienen un efecto positivo sobre las intenciones conductuales (Silver y Braun, 1999), pero algunas investigaciones sugieren que no siempre disuaden comportamientos inseguros (por ejemplo, Fuchs et al., 2013) o la participación ilícita en actividades de riesgo (Lai et al., 2024). Investigaciones recientes sobre Covid indican que las personas son más propensas a cumplir con consejos protectores cuando experimentan vulnerabilidad (Harper et al., 2021). Además, se ha encontrado que las advertencias con instrucciones específicas para iniciar acciones conducen a tasas de cumplimiento significativamente más altas en comparación con precauciones generales (Frantz, 1994; DeJoy, 1989). En consecuencia, el presente estudio considera el efecto de incluir información sobre cómo protegerse contra medusas urticantes en la confianza, la severidad percibida y la intención de aplicar comportamientos protectores. Planteamos la siguiente hipótesis:

H4: La severidad percibida moderará la relación entre la intención de confiar y el cumplimiento de las señales de advertencia sobre medusas.

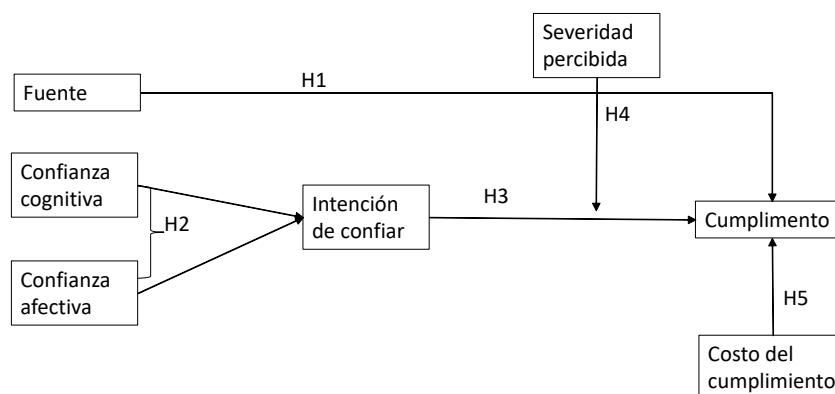
2.4. Costo del cumplimiento

Aunque las acciones protectoras efectivas pueden influir en las decisiones de respuesta de las personas (Demuth et al., 2016), los investigadores han encontrado que los altos costos del cumplimiento, como el esfuerzo, el tiempo y el dinero, pueden reducir la adherencia a las instrucciones de advertencia (Hathaway y Dingus, 1992). La asequibilidad y la posibilidad de realizar la acción protectora con un mínimo de tiempo y esfuerzo pueden ser cruciales. En un estudio de Wogalter et al. (1989), que evaluó el uso de equipos de protección personal (EPP), como gafas y guantes, para mezclar productos químicos en un laboratorio conforme a una advertencia escrita, más participantes utilizaron el EPP cuando estaba disponible en una ubicación accesible y de bajo costo (73%) en comparación con una ubicación inaccesible y de alto costo (17%). Incluso un pequeño aumento en el costo del cumplimiento, como tener que caminar 60 pies adicionales para pedir prestadas gafas protectoras para jugar al racquetball, ha demostrado afectar la intención y la capacidad de utilizar el EPP (Dingus et al., 1993).

Se necesita más investigación para comprender la interacción de los factores que influyen en el cumplimiento de las instrucciones de seguridad (Hathaway y Dingus, 1992) y para predecir el cumplimiento de la información sobre acciones protectoras en las señales de advertencia sobre medusas. Por lo tanto, planteamos la siguiente hipótesis:

H5: El costo del cumplimiento influirá en el cumplimiento (mayor esfuerzo/costo, menor cumplimiento).

Y presentamos nuestro modelo de investigación (véase Figura 1).

Figura 1. Modelo modificado de construcción de confianza

Fuente: elaboración propia a partir de McKnight et al. (2002)

III. METODOLOGÍA

3.1. Participantes

Los principales visitantes de Australia son turistas de Nueva Zelanda, Estados Unidos de América, China y el Reino Unido (Tourism Research Australia, 2023). [A3.1]El estudio tuvo como objetivo incluir únicamente participantes angloparlantes para garantizar una buena comprensión del contenido del material de estímulo. Por lo tanto, la población se definió como los turistas de habla inglesa procedentes de Nueva Zelanda, Estados Unidos, Reino Unido y China que visitan Australia. Para garantizar la transparencia, preregistramos nuestro diseño, hipótesis, análisis principal, tamaño muestral planificado y criterios de exclusión utilizando la plataforma AsPredicted.org. Nuestro preregistro fue enviado antes de la recolección de datos.

El tamaño de muestra de 460 fue calculado mediante GPower para la detección de un efecto pequeño a medio ($\alpha = 0,05$; Potencia $1-\beta = 0,80$). Tras la depuración de datos de acuerdo con los criterios de exclusión del preregistro, quedaron 592 encuestas utilizables de las 642 recopiladas por una empresa de investigación de mercado. De estos, 299 participantes eran hombres (50,5 %), 292 mujeres (49,3 %) y una persona (0,2 %) indicó “otro sexo”. En cuanto a las nacionalidades, la muestra final consistió en 194 estadounidenses (32,8 %), 203 británicos (34,3 %) y 195 neozelandeses (32,9 %). La mayoría de los participantes (86,8 %) se distribuyeron casi uniformemente entre cuatro clases de edad entre 25 y 64 años, con el 10,3% entre 18 y 24 años y el 2,9 % mayores de 65 años.

3.2. Diseño

Se utilizó un diseño entre sujetos 2×1 con el factor fuente (fuente oficial: “Queensland Government”, fuente no oficial: una instalación ficticia “FunSun Resort”). La aplicación de encuesta en línea Unipark se utilizó para asignar aleatoriamente a los participantes a una de las dos condiciones experimentales. La universidad de los investigadores concedió la aprobación ética. Se realizó una prueba piloto con una muestra de diez participantes para evaluar la claridad de las preguntas y el tiempo de finalización del cuestionario. [A4.1] De este modo, la prueba preliminar garantizó la validez de los constructos.

3.3. Procedimiento

Los participantes fueron recibidos con una página que agradecía su participación e informaba sobre el tema del cuestionario, “peligro de fauna silvestre e implicaciones turísticas”. Se les pidió dos veces en el cuestionario que leyeran cuidadosamente el material de estímulo y, tras 30 segundos, podían continuar. El estudio no incluyó participantes menores de edad ni aquellos que indicaron en una pregunta de filtrado que normalmente no entrarían al agua durante unas vacaciones en la playa.

Tras presentarles un escenario hipotético de playa y una imagen de una señal real de advertencia sobre “marine stingers” (véase Apéndice) con un panel adjunto que contenía información sobre la posible presencia de medusas peligrosas, instrucciones de protección y la fuente de la señal, se pidió a los participantes que respondieran preguntas relacionadas con los constructos del modelo (véase subsección 3.4 Medidas), comenzando con la variable dependiente cumplimiento. Las dos condiciones experimentales diferían únicamente en la fuente de la señal: fuente oficial (“Queensland Government”) y fuente no oficial (“FunSun Resort”).

Además, se proporcionó información sobre el posible costo del cumplimiento de las instrucciones de seguridad debajo de la advertencia. Este costo incluía detalles sobre la “ropa de baño protectora contra picaduras” y un precio estimado de 80 AUD o 54 €. Las preguntas sociodemográficas, excepto la edad, se realizaron al final del cuestionario.

3.4. Medidas

Todas las variables se midieron en escalas Likert de cinco puntos. Las respuestas oscilaron entre 1 y 5 (por ejemplo, 1 = muy improbable, 5 = muy probable, o 1 = totalmente en desacuerdo, 5 = totalmente de acuerdo). La variable dependiente cumplimiento ($\alpha = .96$) se midió con cuatro ítems. La escala de costo del cumplimiento ($\alpha = .75$) consistió en cuatro ítems.

La escala de costo del cumplimiento fue influenciada por Östensson et al. (2015) y se midió con cuatro ítems; cumplimiento fue influenciado por Moran et al. (2018) y se midió con cuatro ítems; la severidad percibida ($\alpha = .84$) se adaptó de Cahyanto et al. (2016) y se midió con cinco ítems. Las escalas de confianza cognitiva ($\alpha = .92$) y confianza afectiva ($\alpha = .85$) se tomaron de Dietz y Hartog (2006) y consistieron en cinco ítems. La escala de “intención de confiar” ($\alpha = .86$) se adaptó de McKnight et al. (2002) y consistió en tres ítems. La Tabla 1 muestra todos los ítems por escala y sus estadísticas descriptivas. Informamos los coeficientes de regresión b . Los coeficientes de regresión estandarizados β se informarán al comparar diferentes coeficientes.

Tabla 1. Estadísticos descriptivos de los ítems de las escalas utilizadas divididos por grupos de fuentes de información (cuestionario original en inglés)

Escala/Items	Oficial			no oficial		
	Medi			Medi		
	N	a	Dev. es	N	a	Dev. es
Costo del cumplimiento:						
Considero que obtener un t protec es demasiado laborioso. ^a	296	2.41	1.25	294	2.59	1.31
	295	2.59	1.35	295	2.85	1.36
Considero que obtener un t protec es una molestia	296	2.64	1.34	295	3.05	1.35
Considero que el coste de un t protec es inasequible para mí.	297	2.54	1.25	295	2.61	1.25
Considero que es fácil obtener un traje de protección.	295	3.75	1.04	294	3.78	1.08
(r) ^b	295	3.51	1.14	295	3.59	1.12
Severidad percibida:	295	2.99	1.22	294	3.18	1.25
... ^c estaré gravemente enfermo	293	3.19	1.32	295	3.15	1.38
... estaré hospitalizado	296	4.48	0.93	295	4.54	0.83
... no podré volver al trabajo						
... Me da miedo morir						
... Será doloroso	297	4.06	0.93	295	4.18	0.87
Cognitive Trust:						
QG/FR ^d informa de los peligros con profesionalidad y dedicación	296	4.15	0.99	295	4.21	0.95
No veo ninguna razón para dudar de la competencia de QG/FR ^d para advertir sobre los riesgos de las medusas.	296	4.14	0.01	295	4.19	0.89
Puedo confiar en que QG/FR proporcionará la información de seguridad adecuada.	297	3.93	0.96	294	3.98	0.94
	297	4.02	1.01	292	4.13	0.90
La mayoría de la gente confía y respeta a QG/FR ^d .						
Considero que QG/FR ^d es digno de confianza.						
Confianza afectiva:	297	3.94	0.90	295	3.77	0.96
Me gusta QG/FR ^d . Puedo disfrutar libremente de mis vacaciones, expresando mis ideas, sentimientos y esperanzas.	296	3.51	1.00	295	3.84	0.887
En QG/FR ^d puedo acercarme libremente a los empleados (del gobierno) con las quejas que tengo sobre mis vacaciones y ellos estarán dispuestos a escucharme.	296	3.54	1.16	294	3.36	1.21
Sentiría una sensación de pérdida si ya no pudiera ir de vacaciones a QG/FR ^d .	296	3.53	0.98	294	3.77	0.91
Si me quejo de algo relacionado con mis vacaciones en la playa, sé que las autoridades de Q/FR responderán.	296	3.75	0.97	294	3.81	0.97
Tengo que decir que tengo emociones positivas hacia QG/FR ^d .						
Trusting intention:	297	4.10	0.92	295	4.14	0.94
Me siento muy cómodo con la información que proporcionan las señales de advertencia sobre medusas.	297	4.14	0.86	295	4.09	0.94
Siempre puedo confiar en la información que proporcionan las señales de advertencia.	296	4.27	0.79	294	4.24	0.84
Siento que puedo confiar en la información que proporcionan las señales de advertencia						

Nota: “Explicaciones. ^a t. protec – traje de protección, ^b(r) – inverso, ^csi me pica una medusa ..., ^dQ/FR – Queensland Government/FunSun Resort “

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo de grupos

La Tabla 2 muestra la distribución de los participantes en los grupos formados por la fuente (oficial vs. no oficial) y las medias y desviaciones estándar de la variable dependiente cumplimiento. Los participantes se distribuyeron casi equitativamente entre los dos grupos resultantes, con una proporción insignificativamente mayor de hombres en el grupo de fuente oficial, $\chi^2(2) = 1,62$, $p = .445$. Además, los grupos no difirieron significativamente en cuanto a edad, $\chi^2(5) = 6,60$, $p = .252$; educación, $\chi^2(4) = 2,60$, $p = .627$; o nacionalidad, $\chi^2(2) = 0,52$, $p = .771$.

Tabla 2. Participantes, porcentaje de hombres por grupo y medias y desviaciones típicas de la variable dependiente «cumplimiento» según la fuente (oficial – no oficial)

Fuente	Oficial	No oficial
% (N)	50.1% (297)	49.9% (295)
% varón (N)	52.2% (155)	48.8% (144)
M (SD)	4.29 (1.19)	4.22 (1.21)

4.2. Hipótesis principal y análisis secundarios

La fuente (oficial – Queensland Government vs. no oficial – FunSun Resort), $F(1,590) = 0,411$, $p = .522$, no tuvo un efecto significativo sobre el cumplimiento. Por lo tanto, la hipótesis principal H1 “La inclusión de una fuente oficial específica influirá positivamente en el cumplimiento” no pudo confirmarse.

En una regresión de confianza cognitiva y confianza afectiva sobre la intención de confiar, la confianza cognitiva, $\beta = 0,464$, $p < .001$, tuvo un efecto mayor sobre la intención de confiar que la confianza afectiva, $\beta = 0,276$, $p < .001$. Por lo tanto, H2 “La confianza cognitiva influirá en la intención de confiar más que la confianza afectiva” pudo confirmarse. Una mayor intención de confiar también resultó en un mayor cumplimiento, $b = 0,317$, $p < .001$, $R^2 = .211$, de modo que H3 también pudo confirmarse.

En una regresión moderada, la interacción entre severidad percibida e intención de confiar, $b = -0,21$, $p < .001$, moderó significativamente la relación entre la intención de confiar y el cumplimiento. Un análisis de pendiente simple mostró que para valores bajos de severidad percibida (media – desviación estándar), el efecto de la intención de confiar sobre el cumplimiento, $b = 0,41$, $p < .001$, fue significativo, mientras que el efecto no fue significativo para valores altos de severidad percibida (media + desviación estándar), $b = 0,05$, $p = .591$. Para valores altos de severidad percibida, el cumplimiento fue alto independientemente de la intención de confiar (entre 4,29 y 4,49, véase Figura 2), confirmando H4.

En una regresión con costo del cumplimiento e intención de confiar como predictores, el costo del cumplimiento influyó significativamente en el cumplimiento, $b = -0,266$, $p < .001$, de modo que mayores esfuerzos necesarios para adquirir ropa de baño protectora contra picaduras resultaron en menor cumplimiento, confirmando H5.

V. CONCLUSIONES

5.1. Discusión y conclusión

Hasta donde saben los autores, este es el primer estudio que evalúa el impacto de incluir información sobre la fuente en la señal australiana de advertencia sobre “marine stingers” en la confianza de los turistas en el mensaje de seguridad y, por tanto, en su disposición a seguir recomendaciones de seguridad, en particular el uso de ropa de baño protectora contra picaduras al entrar al agua. En términos generales, no se observaron diferencias significativas en la intención conductual de los turistas de cumplir la recomendación de seguridad al incluir información sobre la fuente en el mensaje de advertencia (H1).

No obstante, el estudio reveló una mayor probabilidad de cumplimiento cuando (i) la severidad percibida del peligro era alta o (ii) cuando la señal era confiable pero la severidad percibida era baja, y (iii) en circunstancias de bajo en lugar de alto costo del cumplimiento. En otras palabras, la confianza o la severidad percibida pueden influir en el cumplimiento de los mensajes de señales de advertencia en entornos naturales de ocio, pero la fuente no.

En primer lugar, la falta de un efecto significativo al añadir información sobre la fuente difiere de investigaciones previas que indican un mayor cumplimiento de advertencias provenientes de fuentes oficiales frente a fuentes no oficiales. Esto puede deberse a que la mayoría de los estudios se asocian con productos de consumo o de salud y no con señales de advertencia en entornos recreativos al aire libre. Muchos estudios sobre entornos recreativos naturales examinan cómo variaciones en el diseño de las señales, como pictogramas, tipo de mensaje, presentación visual y ubicación, afectan comportamientos inseguros. Los hallazgos indican que las señales de advertencia con símbolos y colores internacionalmente reconocibles pueden influir en el comportamiento orientado a la seguridad, incluso cuando la fuente del mensaje está ausente o no es clara.

En segundo lugar, los hallazgos sugieren que la confianza cognitiva en la señal conduce a una mayor intención de confiar en comparación con la confianza afectiva (H2), lo que coincide con investigaciones previas. Además, la intención de confiar puede influir en el cumplimiento (H3), apoyando la teoría del comportamiento planificado de Ajzen, que afirma que la intención es un fuerte predictor del comportamiento. La severidad percibida de la amenaza de las medusas influyó en la relación entre la intención de confiar y el cumplimiento (H4). Esto respalda investigaciones previas que indican que la información sobre severidad puede mejorar la efectividad de las advertencias.

Finalmente, el nivel de esfuerzo necesario para cumplir las instrucciones de seguridad puede disminuir la disposición de las personas a seguirlas. Este estudio sugiere que reducir el costo del cumplimiento puede hacer que los mensajes de advertencia sean más efectivos para personas con mayores niveles de confianza (H5). También se observó una preferencia significativamente mayor por comprar o alquilar ropa de baño protectora contra picaduras en la playa o en hoteles en lugar de en línea o en otro lugar. Esto indica que, a pesar de la confianza en el mensaje de advertencia, los costos de cumplimiento pueden desempeñar un papel crucial en la intención individual de cumplir.

5.2. Implicaciones teóricas y prácticas

Este estudio presenta una exploración preliminar de la confianza de los turistas y las respuestas relacionadas con la seguridad ante mensajes de señales de advertencia sobre medusas en entornos naturales de playa. La efectividad de las señales de seguridad en playas

depende en parte de que las personas confíen en su mensaje de advertencia. Este estudio se basó en la investigación de McKnight et al. (2002) integrando conocimientos sobre confianza cognitiva y confianza afectiva.

Se propone un marco innovador que destaca el papel mediador de la severidad percibida en la intención de confiar de los turistas para adherirse a los mensajes de advertencia. Extendimos el modelo de construcción de confianza más allá de las transacciones electrónicas para incluir comunicaciones anónimas a través de señales de advertencia. Se sugiere que las señales de advertencia deben diseñarse para generar confianza cognitiva.

Asimismo, al analizar cómo el costo del cumplimiento influye en la disposición de los turistas a seguir instrucciones de seguridad, nuestra investigación proporciona nuevos conocimientos sobre los factores que afectan las acciones protectoras de los turistas. Se recomienda la integración de códigos QR para proporcionar información adicional en múltiples idiomas sin interrumpir los mensajes existentes.

Limitaciones y futuras líneas de investigación

Este estudio tiene varias limitaciones. Los experimentos contextuales en línea pretendían simular entornos reales; sin embargo, siguen siendo diferentes de entornos reales. Factores como las condiciones meteorológicas y las experiencias previas de los turistas pueden influir en la atención o confianza en los mensajes de advertencia. Los métodos observacionales mediante experimentos de campo podrían complementar estos hallazgos y aumentar su robustez.

Además, el estudio no investigó el impacto de incluir consecuencias médicas o sociales de una picadura en la confianza, la severidad percibida y la intención conductual respecto al cumplimiento del mensaje de advertencia. Investigaciones futuras podrían explorar estos factores.

Finalmente, el uso de instrumentos de encuesta y mensajes de advertencia en inglés limitó la participación a turistas familiarizados con este idioma, excluyendo potencialmente perspectivas culturalmente diversas. Incluir información en múltiples idiomas y simulaciones más realistas (por ejemplo, videos de 360 grados) podría generar respuestas más cercanas a experiencias reales.

Dado que la confianza fomenta el cumplimiento, apelar a la confianza cognitiva es especialmente importante en el contexto del aumento de desastres naturales y la mayor prevalencia de medusas peligrosas debido al calentamiento de los océanos. Proporcionar información integral sobre la severidad del peligro y las herramientas de comportamiento seguro es esencial y debería evolucionar más allá de las señales estándar de advertencia sobre medusas en Australia.

Autoría del trabajo

Conceptualización, (Lynda Crowley-Cyr, Kerstin Bremser); metodología, (Kirsten Wüst); adquisición de datos, (Kirsten Wüst); análisis, (Kirsten Wüst); interpretación, (todas); redacción, (Lynda Crowley-Cyr, Kerstin Bremser); revisión, (todas) y edición, (Kerstin Bremser). Todas las autoras han leído y están de acuerdo con la versión publicada del manuscrito.

VI. BIBLIOGRAFÍA

Ajzen, Icek (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Alcalá, Héctor E., y Shimoga, Sandhya V. (2020). It is about trust: Trust in sources of tobacco health information, perceptions of harm, and use of e-cigarettes. *Nicotine & Tobacco Research*, 22(5), 822–826. <https://doi.org/10.1093/ntr/ntz004>

American National Standards Institute. (2011). *Product safety signs and labels (ANSI/NEMA Z535.4-2011)*. National Electrical Manufacturers Association.

Bernard, Patrice, Berline, Leo y Gorsky, Gabriel (2011). Long term (1981–2008) monitoring of the jellyfish *Pelagia noctiluca* (Cnidaria, Scyphozoa) on Mediterranean coasts (Principality of Monaco and French Riviera). *Journal of Oceanography, Research and Data*, 4, 1–10.

Breakwell, Glynis M. (2014). *The psychology of risk* (2nd ed.). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139061933>

Bremser, Kerstin, Crowley-Cyr, Lynda, Abraham, Villy, Moreno-Martin, Maria J., y Carreño, Mercedes (2022). Application of the health belief model to explain public perceptions, travel intentions and actions during COVID-19: A sequential transformative design. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(5), 865–885. <https://doi.org/10.1108/JHTI-12-2020-0235>

Cahyanto, Ignatius, Wiblishauser, Michael, Pennington-Gray, Lori y Schroeder, Aashley (2016). The dynamics of travel avoidance: The case of Ebola in the U.S. *Tourism Management Perspectives*, 20, 195–203. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.09.004>

Chen, Shijiao J., Waseem, Donia, Xia, Zhenhua R., Tran, Khai T., Li, Yi y Yao, Jun (2021). To disclose or to falsify: The effects of cognitive trust and affective trust on customer cooperation in contact tracing. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102867. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102867>

Clemm von Hohenberg, Bernhard y Guess, Andrew M. (2023). When do sources persuade? The effect of source credibility on opinion change. *Journal of Experimental Political Science*, 10(3), 328–342. <https://doi.org/10.1017/XPS.2022.2>

Coles, Ashley R. y Hirschboeck, Katherine K. (2020). Driving into danger: Perception and communication of flash-flood risk. *Weather, Climate, and Society*, 12(3), 387–404. <https://doi.org/10.1175/WCAS-D-19-0082.1>

Crowley-Cyr, Lynda (2018). Are warning signs effective in communicating jellyfish hazards? *Journal of Health, Safety and Environment*, 34(2), 181–197. <https://research.usq.edu.au/item/q50yw/are-warning-signs-effective-in-communicating-jellyfish-hazards>

Crowley-Cyr, Lynda, Gershwin, Lisa-ann, Bremser, Kerstin, Abraham, Villy, Moreno Martin, Maria J., Carreño, Mercedes y Wüst, Kirsten (2022). Jellyfish risk communications: The effect on risk perception, travel intentions and behaviour, and beach tourism destinations. *Journal of Hospitality & Tourism Management*, 51, 196–206. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.03.002>

Czaplicki, Lauren, Hardesty, Jeffrey, Crespi, Elizabeth, Yang, Tingzhong y Kennedy, Ryan D. (2022). Identifying credible attribution sources for cigarette health warning labels in China:

Results from a cross-sectional survey of Chinese adults. *BMJ Open*, 12, e058946. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2021-058946>

DeJoy, David M. (1989). Consumer product warnings: Review and analysis of effectiveness research. *Proceedings of the Human Factors Society Annual Meeting*, 33(15), 936–940. <https://doi.org/10.1177/154193128903301508>

Demuth, Julie L., Morss, Rebecca E., Lazo, Jeffrey K. y Trumbo, Craig (2016). The effects of past hurricane experiences on evacuation intentions through risk perception and efficacy beliefs: A mediation analysis. *Weather, Climate, and Society*, 8(4), 327–344. <https://doi.org/10.1175/WCAS-D-15-0074.1>

Dietz, Graham y Den Hartog, Deanne N. (2006). Measuring trust inside organisations. *Personnel Review*, 35(5), 557–588. <https://doi.org/10.1108/00483480610682299>

Dimitriadis, Sergios y Kyrezis, Nikolaos (2010). Linking trust to use intention for technology-enabled bank channels: The role of trusting intentions. *Psychology & Marketing*, 27(8), 799–820. <https://doi.org/10.1002/mar.20358>

Dingus, Thomas A., Wreggit, Steven S. y Hathaway, Jill A. (1993). Warning variables affecting personal protective equipment use. *Safety Science*, 16(5–6), 655–673. [https://doi.org/10.1016/0925-7535\(93\)90029-D](https://doi.org/10.1016/0925-7535(93)90029-D)

De Donno, Antonella, Idolo, Adele, Bagordo, Francesco, Grassi, Tiziana, Leomanni, Alessandro, Serio, Francesca, Guido, Marcello, Canitano, Mariarita, Zampardi, Serena, Boero, Ferdinando y Piraino, Stefano (2014). Impact of stinging jellyfish proliferations along South Italian coasts: Human health hazards, treatment and social costs. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 11(3), 2488–2503. <https://doi.org/10.3390/ijerph110302488>

Druckman, James N. (2022). A framework for the study of persuasion. *Annual Review of Political Science*, 25, 65–88. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-051120-110428>

Fenner, Peter J. (1999). Irukandji envenomation in far north Queensland. *Medical Journal of Australia*, 170(10), 512. <https://doi.org/10.5694/j.1326-5377.1999.tb127869.x>

Fenner, Peter J. y Hadok, John C. (2002). Fatal envenomation by jellyfish causing Irukandji syndrome. *Medical Journal of Australia*, 177(7), 362–363. <https://doi.org/10.5694/j.1326-5377.2002.tb04838.x>

Frantz, J. Paul (1994). Effect of location and procedural explicitness on user processing of and compliance with product warnings. *Human Factors*, 36(3), 532–546. <https://doi.org/10.1177/001872089403600309>

Franz, Michael M. y Ridout, Travis N. (2010). Political advertising and persuasion in the 2004 and 2008 presidential elections. *American Politics Research*, 38(2), 303–329. <https://doi.org/10.1177/1532673X09353507>

Fuchs, Galia, Uriely, Natan, Reichel, Arie y Maoz, Darya (2013). Vacationing in a terror-stricken destination: Tourists' risk perceptions and rationalizations. *Journal of Travel Research*, 52(2), 182–191. <https://doi.org/10.1177/0047287512458833>

Gershwin, Lisa-ann y Dabinett, Karen (2009). Comparison of eight types of protective clothing against Irukandji jellyfish stings. *Journal of Coastal Research*, 25(1), 117–130. <https://doi.org/10.2112/07-0896.1>

Gilles, Ingrid, Bangerter, Adrian, Clémence, Alain, Green, Eva G. T., Krings, Franciska, Staerklé, Christian y Wagner-Egger, Pascal (2011). Trust in medical organizations predicts pandemic (H1N1) 2009 vaccination behavior and perceived efficacy of protection measures in the Swiss public. *European Journal of Epidemiology*, 26(3), 203–210. <https://doi.org/10.1007/s10654-011-9577-2>

Grabner-Kräuter, Sonja y Kaluscha, Ewald A. (2003). Empirical research in on-line trust: A review and critical assessment. *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(6), 783–812. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00043-0](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00043-0)

Gursoy, Dogan, Ekinici, Yuksel, Can, Ali S. y Murray, Jessica C. (2022). Effectiveness of message framing in changing COVID-19 vaccination intentions: Moderating role of travel desire. *Tourism Management*, 90, 104468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104468>

Harper, Craig A., Satchell, Liam P., Fido, Dean y Latzman, Robert D. (2021). Functional fear predicts public health compliance in the COVID-19 pandemic. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 19, 1875–1888. <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00281-5>

Harrison, Simone L., Leggat, Peter A., Fenner, Peter J., Durrheim, David N. y Swinbourne, Anne L. (2004). Reported knowledge, perceptions, and behavior of tourists and North Queensland residents at risk of contact with jellyfish that cause the “Irukandji syndrome.” *Wilderness & Environmental Medicine*, 15(1), 4–10. [https://doi.org/10.1580/1080-6032\(2004\)015\[0004:RKPABO\]2.0.CO;2](https://doi.org/10.1580/1080-6032(2004)015[0004:RKPABO]2.0.CO;2)

Hathaway, Jill A y Dingus, Thomas A. (1992). The effects of compliance cost and specific consequence information on the use of safety equipment. *Accident Analysis & Prevention*, 24(6), 577–584. [https://doi.org/10.1016/0001-4575\(92\)90010-G](https://doi.org/10.1016/0001-4575(92)90010-G)

Hocevar, Kristin P., Metzger, Miriam y Flanagin, Andrew J. (2017). Source credibility, expertise, and trust in health and risk messaging. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.287>

Hovland, Carl I. y Weiss, Walter (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650. <https://doi.org/10.1086/266350>

Jeuring, Jelmer y Becken, Susanne (2013). Tourists and severe weather: An exploration of the role of “locus of responsibility” in protective behaviour decisions. *Tourism Management*, 37, 193–202. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.02.004>

Johnson, Devon y Grayson, Kent (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, 58(4), 500–507. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00140-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00140-1)

Kennerley, Adam, Wood, Louisa E., Luisetti, Tiziana, Ferrini, Silvia y Lorenzoni, Irene (2022). Economic impacts of jellyfish blooms on coastal recreation in a UK coastal town and potential management options. *Ocean & Coastal Management*, 227, Article 106284. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2022.106284>

Kim, Minseong y Kim, Jihye (2020). The influence of authenticity of online reviews on trust formation among travelers. *Journal of Travel Research*, 59(5), 763–776. <https://doi.org/10.1177/0047287519868307>

Kim, Soyun y Wogalter, Michael S. (2015). Effects of emphasis terminology in warning instructions on compliance intent and understandability. *Journal of Safety Research*, 55, 41–51. <https://doi.org/10.1016/j.jsr.2015.07.008>

Kortenkamp, Katherine V., Moore, Colleen F., Miller, Ellie M. y Truell, Kathryn V. (2021). DANGER! NO HIKING! Risky hiking decisions, framing of normative warning messages, and self-exempting beliefs. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 35, Article 100415. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100415>

Kwee-Meier, Sonja T., Mertens, Alexander y Schlick, Christopher M. (2017). Age-related differences in decision-making for digital escape route signage under strenuous emergency conditions of tilted passenger ships. *Applied Ergonomics*, 59, 264–273. <https://doi.org/10.1016/j.apergo.2016.09.001>

Lai, Feifei, Xie, Chaowu, Zhang, Jiangchi y Huang, Rui (2024). The persuasive effects of warning messages. *Annals of Tourism Research*, 109, Article 103829. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2024.103829>

Laughery, Kenneth R. y Wogalter, Michael S. (2014). A three-stage model summarizes product warning and environmental sign research. *Safety Science*, 61, 3–10. <https://doi.org/10.1016/j.ssci.2011.02.012>

Lee, Sun-Hee, Tseng, Li-Chun., Ho Yoon, Yang, Ramirez-Romero, Eduardo, Hwang, Jiang-Shiou y Molinero, Juan C. (2023). The global spread of jellyfish hazards mirrors the pace of human imprint in the marine environment. *Environment International*, 171, Article 107699. <https://doi.org/10.1016/j.envint.2022.107699>

Lewis, J. David y Weigert, Andrew (1985). Trust as a social reality. *Social Forces*, 63(4), 967–985. <https://doi.org/10.1093/sf/63.4.967>

Liu, Juan, Wang, Chaohui, Fang, Shimin y Zhang, Tingting (2019). Scale development for tourist trust toward a tourism destination. *Tourism Management Perspectives*, 31, 383–397. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.07.001>

Loram, Lucy, Dowsett, David y Heagney, Pat (2024, January 15). *Jellyfish stings and a dingo bite at K'gari (Fraser Island) hospitalise children, adults, in Queensland*. ABC News. <https://www.abc.net.au/news/2024-01-15/jellyfish-sting-off-kgari-fraser-island-two-children-irukandji/103320080>

McKnight, D. Harrison, Choudhury, Vivek y Kacmar, Charles (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3–4), 297–323. [https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00020-3](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00020-3)

Mileti, Dennis S. y Sorensen, John H. (1990). *Communication of emergency public warnings: A social science perspective and state-of-the-art assessment*. Oak Ridge National Laboratory. <https://doi.org/10.2172/6137387>

Moran, Kevin, Webber, Jonathon y Stanley, Teresa (2018). Protection Motivation Theory (PMT), risk of drowning, and water safety perceptions of adult caregivers/parents. *The Open Sports Sciences Journal*, 11, 50–59. <https://doi.org/10.2174/1875399X01811010050>

Mundo (2023, agosto 4). *La temida carabela portuguesa obliga a cerrar numerosas playas de la costa cantábrica*. El Mundo. <https://www.elmundo.es/ciencia/2023/08/04/64cca20f21efa0674d8b457a.html>

Nunes, Paulo A. L. D., Loureiro, María L., Piñol, Laia, Sastre, Sergio, Voltaire, Louinord y Canepa, Antonio (2015). Analyzing beach recreationists' preferences for the reduction of jellyfish blooms: Economic results from a stated-choice experiment in Catalonia, Spain. *PLOS ONE*, 10(6), Article e0126681. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0126681>

Östensson, Ellinor, Alder, Susanna, Elfström, K. Miriam, Sundström, Karin, Zethraeus, Niklas, Arbyn, Marc y Andersson, Sonia (2015). Barriers to and facilitators of compliance with clinic-based cervical cancer screening: Population-based cohort study of women aged 23–60 years. *PLOS ONE*, 10(5), Article e0128270. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0128270>

Park, Sangwon y Tussey, David H. (2020). How guests develop trust in hosts: An investigation of trust formation in P2P accommodation. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1402–1412. <https://doi.org/10.1177/0047287519884654>

Philippart, Catharina J. M., Anadón, Ricardo, Danovaro, R., Dippner, Joachim W., Drinkwater, Kenneth F., Hawkins, Stephen J., Oguz, Temel, O'Sullivan, G. y Reid, Philip C. (2011). Impacts of climate change on European marine ecosystems: Observations, expectations and indicators. *Journal of Experimental Marine Biology and Ecology*, 400(1–2), 52–69. <https://doi.org/10.1016/j.jembe.2011.02.023>

Potter, Sally H., Kreft, Peter V., Milojev, Petar, Noble, Chris, Montz, Burrell, Dhellemmes, Amandine, Woods, Richard J. y Gauden-Ing, Sarah (2018). The influence of impact-based severe weather warnings on risk perceptions and intended protective actions. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 30, 34–43. <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2018.03.031>

Prentice-Dunn, Steven y Rogers, Ronald W. (1986). Protection motivation theory and preventive health: Beyond the health belief model. *Health Education Research*, 1(3), 153–161. <https://doi.org/10.1093/her/1.3.153>

Rempel, John K., Holmes, John G. y Zanna, Mark (1985). Trust in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(1), 95–112. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.49.1.95>

Richardson, Anthony J., Bakun, Andrew, Hays, Graeme C. y Gibbons, Mark J. (2009). The jellyfish joyride: Causes, consequences and management responses to a more gelatinous future. *Trends in Ecology & Evolution*, 24(6), 312–322. <https://doi.org/10.1016/j.tree.2009.01.010>

Ripberger, Joseph T., Silva, Carol L., Jenkins-Smith, Hank C., Carlson, Deven E., James, Mark y Herron, Kerry G. (2015). False alarms and missed events: The impact and origins of perceived inaccuracy in tornado warning systems. *Risk Analysis*, 35(1), 44–56. <https://doi.org/10.1111/risa.12262>

Rosenstock, Irwin M. (1974). Historical origins of the Health Belief Model. *Health Education Monographs*, 2(4), 328–335. <https://doi.org/10.1177/109019817400200403>

Ruan, Wen-Qi y Deng, Fang (2024). Stop unsafe behaviors: Matching strategies of social norms and anthropomorphized roles in tourism safety communication. *Journal of Hospitality & Tourism Management*, 60, 177–191. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.07.004>

Ruiz-Frau, Ana (2023). Impacts of jellyfish presence on tourists' holiday destination choices and their willingness to pay for mitigation measures. *Journal of Environmental Planning and Management*, 66(10), 2107–2125. <https://doi.org/10.1080/09640568.2022.2061926>

Saunders, Rob, Weiler, Betty, Scherrer, Pascal y Zeppel, Heather (2019). Best practice principles for communicating safety messages in national parks. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 25, 132–142. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2018.01.006>

Seow, Ai N., Choong, Yuen Onn, Moorthy, Krishna y Choong, Chee-Keong (2021). Predicting medical tourism behavioural intention using social cognition models. *Tourism Review*, 76(2), 374–391. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0267>

Silver, N. Clayton y Braun, Curt C. (1999). Behavior. In M. S. Wogalter, D. M. DeJoy, & K. R. Laughery (Eds.), *Warnings and risk communication* (pp. 245–262). Taylor & Francis.

Surf Life Saving Australia. (2024). *Coastal safety brief: Marine fauna 2023*.

The Guardian. (2002, April 15). Tourist stung by peanut-sized jellyfish in Australia dies. *The Guardian*.

Tourism Australia. (2022). *Research underpins new push to promote Australia's aquatic and coastal experiences*. <https://www.tourism.australia.com/content/dam/assets/document/1/6/w/s/z/2002067.pdf>

Tourism Research Australia. (2023). *Number of international visitors to Australia in financial year 2023, by country of residence*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/617329/australia-international-visitors-by-country/>

Tsai, Lily L., Morse, Benjamin S. y Blair, Robert A. (2020). Building credibility and cooperation in low-trust settings: Persuasion and source accountability in Liberia during the 2014–2015 Ebola crisis. *Comparative Political Studies*, 53(10–11), 1582–1618. <https://doi.org/10.1177/0010414019897698>

Tsang, Nelson K. F. y Wong, Ophelia (2021). Traveler's adoption of travel advisory system: A case of Hong Kong's outbound travel alert system. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(2), 213–231. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1884637>

Vandendriessche, Sofie, Vansteenbrugge, Lies, Derweduwen, Jozefien, Maelfait, Hannelore y Hostens, Kris (2016). Jellyfish, jelly press and jelly perception. *Journal of Coastal Conservation*, 20(2), 117–125. <https://doi.org/10.1007/s11852-016-0423-2>

Vasilopoulos, Pavlos, McAvay, Haley, Brouard, Sylvain y Foucault, Martial (2023). Emotions, governmental trust and support for the restriction of civil liberties during the COVID-19 pandemic. *European Journal of Political Research*, 62(2), 422–443. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12513>

Williams, Allan M. y Baláz, Vladimír (2021). Tourism and trust: Theoretical reflections. *Journal of Travel Research*, 60(8), 1619–1634. <https://doi.org/10.1177/0047287520961177>

Williams, R. (2004). Update on Irukandji issues. In *Marine stingers: Review of an under-recognized global coastal management issue* (21st ed., p. 26). Global Management Issue.

Wogalter, Michael S. (2006). Purposes and scope of warnings. In M. S. Wogalter (Ed.), *Handbook of warnings* (pp. 3–9). Lawrence Erlbaum Associates.

Wogalter, Michael S., Allison, Scott T. y McKenna, Nancy A. (1989). Effects of cost and social influence on warning compliance. *Human Factors*, 31(2), 133–140. <https://doi.org/10.1177/001872088903100202>

Wogalter, Michael S., Conzola, Vincent C. y Smith-Jackson, Tonya L. (2002). Research-based guidelines for warning design and evaluation. *Applied Ergonomics*, 33(3), 219–230. [https://doi.org/10.1016/S0003-6870\(02\)00009-1](https://doi.org/10.1016/S0003-6870(02)00009-1)

Wogalter, Michael S., Kalsher, Michael J. y Rashid, Raheel (1999a). Effect of signal word and source attribution on judgments of warning credibility and compliance likelihood. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 24(2), 185–192. [https://doi.org/10.1016/S0169-8141\(98\)00025-0](https://doi.org/10.1016/S0169-8141(98)00025-0)

Wogalter, Michael S., Young, Stephen L., Brelsford, John W. y Barlow, Todd (1999b). The relative contributions of injury severity and likelihood information on hazard-risk judgments and warning compliance. *Journal of Safety Research*, 30(3), 151–162. [https://doi.org/10.1016/S0022-4375\(99\)00010-9](https://doi.org/10.1016/S0022-4375(99)00010-9)

Wu, Minhua y Neill, Stern (2021). Trust transfer and the intention to use app-enabled carpooling service. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1498–1512. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2020-0085>

Xie, Chaowu, Zhang, Jiangchi y Huang, Songshan (2023). Effect of risk message framing on tourists' travel intention: Roles of resilience and impulsivity. *Journal of Travel Research*, 62(4), 802–819. <https://doi.org/10.1177/00472875221095212>

Yang, Sung-Byung, Lee, Kyungmin, Lee, Hanna y Koo, Chulmo (2019). In Airbnb we trust: Understanding consumers' trust-attachment building mechanisms in the sharing economy. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 198–209. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.016>

Yang, Tzeng-Hua (2024). The effectiveness of information signs in deterring visitor vandalism. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 45, Article 100731. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2023.100731>



El fenómeno “coolcation” en el turismo contemporáneo: análisis crítico de un nuevo concepto vinculado al cambio climático

The “Coolcation” Phenomenon in Contemporary Tourism: A Critical Analysis of a New Concept Linked to Climate Change

Jorge Rivera García

Universidad Internacional de La Rioja (UNIR)

jorge.rivera@unir.net

<https://orcid.org/0000-0003-1868-647X>

Ricardo Pastor Ruiz

Universidad Internacional de La Rioja (UNIR)

ricardo.pastor@unir.net

<https://orcid.org/0000-0002-9302-7792>

Recibido/Received: 16/03/2026

Aceptado/Accepted: 07/09/2026

RESUMEN:

El término *coolcation*, resultado de la fusión de *cool* y *vacation*, ha emergido recientemente en discursos turísticos, mediáticos y académicos como una respuesta adaptativa al calentamiento global y a los efectos del cambio climático sobre los destinos tradicionales. Este artículo presenta una revisión crítica estructurada del período 2020–2025 que combina la caracterización descriptiva de la producción documental, el análisis de contenido temático y el análisis crítico del discurso, con el objetivo de indagar si *coolcation* constituye una categoría analítica consolidada o más bien un *buzzword* de carácter coyuntural. Los resultados muestran usos heterogéneos del concepto con funciones promocionales, simbólicas y tranquilizadoras que tienden a despolitizar el turismo en el contexto de la crisis ecológica. Desde el enfoque de la justicia ambiental, el análisis permite identificar discursos asociados a patrones de movilidad climática desigual y estrategias de adaptación potencialmente elitistas, en las que determinados segmentos sociales pueden acceder a nuevos destinos “frescos” mientras las vulnerabilidades y desigualdades de las comunidades receptoras reciben una atención limitada.

Palabras clave: coolcation; turismo climático; discurso turístico; sostenibilidad; marketing turístico; neologismos

ABSTRACT:

The term *coolcation*, a blend of *cool* and *vacation*, has recently gained visibility in tourism, media, and academic debates as an adaptive response to the challenges posed by global warming and the intensification of heat in traditional destinations. This article presents a structured critical review of publications from 2020 to 2025, combining a descriptive

characterization of the documentary corpus, thematic content analysis, and critical discourse analysis to assess the conceptual relevance and discursive functions of the term. The review examines whether *coolcation* represents a substantive analytical category that can advance tourism research or rather operates as a trendy buzzword mobilized for marketing purposes. Findings indicate uneven appropriation across sectors, with the concept serving promotional, symbolic, and reassuring roles that tend to contribute to the depoliticization of tourism practices in the context of the ecological crisis. Viewed through the lens of environmental justice, the analysis identifies discourses associated with unequal climate mobility and potentially elitist adaptation strategies, in which certain social groups can access new “cool” destinations while the vulnerabilities and inequalities affecting host communities receive limited attention.

Keywords: coolcation; climate tourism; tourism discourse; sustainability; tourism marketing; neologisms

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO/ HOW TO CITE THIS ARTICLE

Rivera García, Jorge y Pastor Ruíz, Ricardo (2026). El fenómeno “coolcation” en el turismo contemporáneo: análisis crítico de un nuevo concepto vinculado al cambio climático. ROTUR, *Revista de Ocio y Turismo*, 20(2), 76-95. <https://doi.org/10.17979/rotur.2026.20.2.13374>

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el cambio climático ha dejado de ser una preocupación abstracta para convertirse en una experiencia tangible que condiciona la vida cotidiana y las decisiones de consumo (Hulme, 2009). Entre los sectores más directamente afectados se encuentra el turismo, cuya dependencia de condiciones ambientales y climáticas lo hace especialmente vulnerable. Las olas de calor extremo, los incendios forestales, la escasez hídrica y la pérdida de confort térmico en destinos tradicionales están alterando los patrones de movilidad turística global (Scott & Gössling, 2022; Sánchez-Sánchez & Sánchez-Sánchez, 2024) y se espera que la evolución de los patrones de temperatura estacional bajo el cambio climático altere los patrones regionales de demanda turística (Gössling & Scott, 2025). En este contexto, ha emergido el neologismo *coolcation*, resultado de la fusión entre *cool* y *vacation*, para designar una tendencia creciente: el desplazamiento turístico hacia destinos de clima templado o frío como estrategia de adaptación climática (Rivera García et al., 2026).

Aunque en un principio popularizado por medios de comunicación, revistas de viajes y estrategias de promoción turística en países nórdicos, *coolcation* ha comenzado a aparecer también en publicaciones académicas, planes de desarrollo turístico y documentos institucionales. Sin embargo, la proliferación del término no ha venido acompañada de un análisis crítico sobre su construcción discursiva ni sobre su valor epistemológico. ¿Estamos ante una categoría analítica emergente que captura un cambio real en el comportamiento turístico? ¿O ante un buzzword funcional, es decir, un término de moda cuya popularidad reside más en su atractivo retórico que en su precisión conceptual, empleado estratégicamente para revestir de sostenibilidad ciertas iniciativas de reposicionamiento turístico (Cornelissen, 2017)?

Este artículo propone una revisión crítica estructurada del término coolcation, rastreando su aparición, evolución y apropiación en discursos académicos, mediáticos e institucionales entre los años 2020 y 2025. A partir de una caracterización descriptiva del corpus, combinada con análisis de contenido temático y análisis crítico del discurso, se examina el uso del término en publicaciones científicas, contenidos mediáticos, campañas de marketing de Destination Marketing Organizations (DMOs) (Rivera García & Pastor Ruiz, 2022) y documentos institucionales. Inspirado en los estudios críticos del discurso (Fairclough, 1992; Cornwall & Brock, 2005) y en la literatura sobre sostenibilidad performativa (Bramwell & Lane, 2011), el análisis busca identificar las funciones simbólicas, estratégicas o ideológicas que el término cumple en contextos diversos.

Este trabajo tiene como objetivo contribuir a una comprensión más matizada del papel que juegan los conceptos en la configuración de narrativas turísticas contemporáneas. Al situar coolcation en el cruce entre lenguaje, poder y sostenibilidad, se propone una taxonomía interpretativa de sus usos y significados, al tiempo que se plantea una reflexión crítica sobre los riesgos y las oportunidades de dejar que el discurso climático del turismo se estructure en torno a neologismos atractivos (Plag, 2003) pero poco problematizados.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Lenguaje, turismo y performatividad discursiva

El turismo, como fenómeno económico, cultural y simbólico, está profundamente mediado por el lenguaje. Como han señalado varios autores, los discursos turísticos no solo informan, sino que producen imaginarios, deseos y marcos de interpretación social (Dann, 1996; Pritchard & Jaworski, 2005). En este sentido, los conceptos, etiquetas y neologismos desempeñan un papel central en la configuración de imaginarios turísticos, discursos de sostenibilidad y narrativas de consumo simbólicamente legitimadas (Jaworski & Thurlow, 2010; Salazar, 2005). En este marco, los denominados *buzzwords* actúan como catalizadores discursivos: son términos aspiracionales y vagamente definidos que permiten alinear discursos institucionales, académicos y comerciales (Cornwall & Brock, 2005). Si bien su ambigüedad puede facilitar consensos retóricos, también entraña riesgos de banalización y cooptación ideológica (Wright, 2011; Büscher et al., 2012).

Desde la teoría del discurso (Fairclough, 1992) y la performatividad (Butler, 1997), se entiende que el lenguaje no es neutro ni meramente descriptivo: produce realidades. En turismo, denominar una experiencia como “sostenible”, “auténtica” o “cool” no solo informa, sino que estructura deseos, legitima prácticas y reconfigura significados. En este sentido, los *buzzwords* pueden ser entendidos como dispositivos performativos que transforman condiciones materiales —como la crisis climática o la saturación de destinos— en oportunidades de reposicionamiento simbólico. Estos términos no solo reflejan tendencias emergentes, sino que las producen discursivamente, generando consensos retóricos sin necesidad de compromisos estructurales (Cornwall & Brock, 2005; Fairclough, 2003; Higgins-Desbiolles, 2010). En el ámbito turístico, esta lógica permite resignificar el malestar ambiental en claves emocionales o aspiracionales, articulando nuevas formas de consumo simbólico (Moisio et al., 2013).

2.2. Neologismos y economía simbólica del turismo

El turismo contemporáneo es particularmente prolífico en la producción de neologismos como *staycation*, *glamping*, *workation*, *bleisure* o *ecoretreat*, que sintetizan nuevas formas de consumo y estilos de vida. Estos términos, muchas veces híbridos y en inglés globalizado, tienen un fuerte componente emocional, evocador y comercial (Plag, 2003). El caso de *coolcation* se inscribe en esta tendencia: no solo nombra un tipo de viaje, sino que encapsula valores como frescor, autenticidad, salud y conciencia climática.

Autores como Dann (1996) advierten que estos neologismos suelen operar como "dispositivos de deseo": prometen experiencias transformadoras sin someterse a validación empírica ni comprometer cambios estructurales. En esta lógica, los términos se convierten en atajos retóricos que permiten a los actores turísticos posicionarse en tendencias emergentes sin alterar el modelo movilista dominante. Sheller y Urry (2006) llaman la atención sobre esta movilidad discursiva que refuerza la hiperconectividad global, mientras que Davoudi (2012) alerta sobre el riesgo de generar "resiliencias cosméticas" que disfrazan de innovación lo que en realidad es continuidad estratégica.

2.3. Coolcation como concepto en disputa

Desde 2022, el término *coolcation* ha ganado visibilidad como respuesta discursiva a las consecuencias del cambio climático, en particular al aumento de las temperaturas en destinos tradicionales del sur de Europa. Inicialmente difundido por medios internacionales como Bloomberg o Luxury Travel Magazine (Paulsson, 2024; Kingson, 2024), el término ha sido adoptado por destinos nórdicos como Suecia o Noruega en sus campañas de reposicionamiento (Visit Norway, 2024; Visit Sweden, 2024).

A nivel académico, los primeros trabajos lo han abordado desde enfoques cuantitativos centrados en el comportamiento adaptativo del turista, o desde el análisis cualitativo de estrategias institucionales. Sin embargo, su potencial como categoría discursiva crítica ha sido poco explorado. En este artículo se propone analizar *coolcation* como un "significante flotante" (Laclau, 2005): un término cargado de sentido aspiracional, funcionalmente versátil y políticamente ambiguo, que permite articular múltiples discursos —desde el marketing turístico hasta la adaptación climática— sin comprometerse con un contenido sustantivo unívoco.

Desde esta perspectiva, *coolcation* se inscribe en un campo de tensión entre adaptación climática, marketing territorial y consumo simbólico. Su creciente circulación en medios y discursos institucionales plantea interrogantes sobre el grado en que el término responde a transformaciones en las prácticas turísticas o funciona principalmente como recurso comunicativo para reinterpretar y posicionar determinados destinos ante las nuevas condiciones climáticas. Esta ambivalencia justifica precisamente la necesidad de analizar críticamente sus usos, significados y funciones en los diferentes contextos discursivos.

2.4. Adaptación, desigualdad y turismo climático

Si bien el análisis discursivo permite examinar cómo circula *coolcation*, resulta necesario situarlo también dentro de las geografías desiguales de adaptación climática. El turismo no distribuye por igual sus impactos ni sus beneficios y la capacidad de acceder al confort climático mediante la movilidad puede estar condicionada por factores económicos, sociales y territoriales (Gössling & Hall, 2006). Desde la perspectiva de la *mobility justice* (Sheller,

2018), la posibilidad de adaptarse climáticamente mediante el viaje está determinada, entre otros factores, por las condiciones materiales y las capacidades de movilidad de los individuos.

Desde este marco, la posibilidad de desplazarse hacia destinos climáticamente más confortables plantea interrogantes sobre quién puede acceder a estas formas de adaptación y en qué condiciones. Las aportaciones de Sovacool et al. (2015) sobre la economía política de la adaptación climática permiten considerar cómo determinadas respuestas adaptativas pueden generar o reproducir desigualdades cuando sus beneficios y costes se distribuyen de forma asimétrica.

Incorporar esta dimensión permite evitar una lectura exclusivamente promocional o tecnocrática de *coolcation*. Su análisis desde la perspectiva de la justicia climática y de la movilidad permite examinar no solo los significados asociados al término, sino también las cuestiones de acceso, capacidad de adaptación y desigualdad que pueden quedar implícitas en este tipo de discursos turísticos.

III. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque y diseño metodológico

Este estudio adopta un enfoque cualitativo y crítico, centrado en analizar el término *coolcation* como constructo discursivo y cultural en el turismo contemporáneo. Se emplea un diseño de revisión crítica estructurada de fuentes secundarias, que integra textos académicos, mediáticos e institucionales con el fin de examinar la aparición y evolución del término, los significados que se le atribuyen y las funciones discursivas que desempeña en diferentes contextos.

La revisión se desarrolló mediante un procedimiento sistematizado de búsqueda, selección y clasificación del corpus, descrito en los apartados siguientes. Dado el carácter emergente del concepto y el reducido número de publicaciones científicas que lo abordan de manera explícita, el objetivo no es realizar una revisión sistemática convencional ni un análisis bibliométrico exhaustivo, sino combinar una caracterización descriptiva de la producción documental con técnicas cualitativas de análisis.

Sobre el corpus seleccionado se aplicaron dos técnicas complementarias: análisis de contenido temático y análisis crítico del discurso (ACD), este último guiado por el modelo tridimensional de Fairclough (1992). La combinación de ambas permite identificar patrones y categorías recurrentes y, posteriormente, examinar los usos, apropiaciones y tensiones ideológicas asociados al término *coolcation* en los discursos académico, mediático e institucional.

3.2. Corpus y criterios de inclusión

El corpus analizado fue construido a partir de tres tipos de fuentes, seleccionadas mediante un proceso de búsqueda estructurada referido al período comprendido entre enero de 2020 y julio de 2025. Como criterios generales de inclusión se establecieron la presencia explícita del término *coolcation*, la pertinencia del contenido para los objetivos del estudio, su vinculación con el ámbito turístico y la posibilidad de identificar y consultar la fuente original. Se excluyeron los documentos duplicados, aquellos en los que el término aparecía sin contenido

sustantivo susceptible de análisis y las fuentes cuya procedencia o contenido no pudieron verificarse.

En primer lugar, se incluyeron publicaciones académicas localizadas en Scopus, Web of Science y Google Scholar, atendiendo a los criterios de pertinencia temática y presencia explícita del término *coolcation*. Se seleccionaron un total de 9 documentos relevantes en inglés y español, a partir de un universo inicial de 16 identificados.

En segundo lugar, se incorporaron artículos de medios de comunicación y revistas especializadas en turismo, sostenibilidad y estilo de vida. Aunque se identificaron hasta 14 entradas con presencia del término *coolcation*, solo una parte de ellas corresponde a publicaciones periodísticas con autoría clara y verificable. Dado el carácter emergente y aún inestable del término, se optó por incluir también notas promocionales, entradas institucionales y piezas digitales que, si bien no cumplen plenamente con criterios tradicionales de prensa escrita, forman parte activa del ecosistema mediático que impulsa su circulación. La inclusión de estas fuentes responde al interés por capturar el modo en que *coolcation* se articula discursivamente más allá del ámbito académico formal.

Por último, se analizaron documentos institucionales y campañas de marketing producidas por organizaciones de gestión de destinos (DMOs), incluyendo contenidos procedentes de Visit Norway, Visit Sweden y Visit Finland, así como documentos estratégicos vinculados a la promoción y planificación turística. En esta categoría se incluyeron siete piezas documentales relevantes. Todo el corpus fue almacenado, organizado y codificado mediante el software NVivo 14 para su posterior análisis textual.

3.3. Técnicas de análisis

La estrategia analítica se desarrolló de forma secuencial, combinando herramientas propias del análisis cualitativo con una aproximación crítica al discurso. En una primera fase se realizó una caracterización descriptiva del corpus, clasificando los documentos según variables como tipo de fuente, año, país de origen, enfoque del texto, frecuencia de uso del término y tono discursivo (celebratorio, crítico, irónico o descriptivo). Esta primera aproximación permitió identificar diferencias en la presencia y utilización de *coolcation* entre los ámbitos académico, mediático e institucional.

En una segunda fase se llevó a cabo un análisis de contenido temático mediante un proceso de codificación abierta y axial, siguiendo la propuesta de Strauss y Corbin (1998). La unidad de análisis estuvo constituida por los fragmentos textuales en los que aparecía el término *coolcation* o se desarrollaban significados, atributos o argumentos directamente vinculados con él. Durante la codificación abierta se identificaron conceptos y patrones recurrentes a partir del contenido de los textos. Posteriormente, mediante la codificación axial, estos códigos iniciales se agruparon atendiendo a sus relaciones y afinidades semánticas, dando lugar a las principales categorías analíticas: clima, sostenibilidad, bienestar, exclusividad, adaptación climática y marketing emocional.

Finalmente, sobre las categorías y patrones identificados se aplicó un análisis crítico del discurso basado en el modelo tridimensional de Fairclough (1992). El análisis distinguió tres niveles interrelacionados: el nivel textual, atendiendo al léxico, las metáforas y las estructuras narrativas; el nivel de la práctica discursiva, referido a la producción, circulación y apropiación del término; y el nivel sociocultural, centrado en las ideologías implícitas, las

relaciones de poder y los posicionamientos vinculados al cambio climático. Esta secuencia permitió pasar de la identificación de regularidades temáticas a una interpretación crítica de las funciones y tensiones asociadas al uso de coolcation en los distintos tipos de fuentes.

3.4. Fiabilidad, validez y limitaciones

Con el fin de reforzar la consistencia del análisis, se aplicaron diversas estrategias metodológicas. En primer lugar, se recurrió a la triangulación de fuentes académicas, mediáticas e institucionales, lo que permitió contrastar los usos y significados atribuidos al término coolcation en diferentes contextos discursivos. Asimismo, se realizó una doble codificación cruzada por dos investigadores sobre un 30 % del corpus, con el objetivo de contrastar la interpretación de las categorías identificadas y reforzar la consistencia del proceso de codificación. Finalmente, se atendió al principio de saturación temática para comprobar la recurrencia de las principales categorías y patrones discursivos identificados.

El estudio presenta, no obstante, diversas limitaciones. En primer lugar, se circunscribe al análisis de fuentes textuales secundarias y, por tanto, sus resultados permiten interpretar la construcción y circulación discursiva del concepto coolcation, pero no establecer directamente sus efectos sobre el comportamiento de los turistas, los destinos o las comunidades receptoras. Asimismo, la selección de documentos en inglés y español puede haber excluido producciones discursivas relevantes en otras lenguas o contextos regionales. Finalmente, dado el carácter emergente del término y el todavía reducido volumen de literatura científica disponible, los resultados deben interpretarse en relación con el corpus analizado y con el período considerado, siendo necesarios estudios posteriores que permitan contrastar su evolución y sus implicaciones mediante otras aproximaciones metodológicas.

3.5. Síntesis del procedimiento y ejemplo de codificación

A modo de síntesis, la Tabla 1 recoge las principales fases del procedimiento metodológico seguido, desde la construcción y clasificación del corpus hasta la identificación y contraste de los patrones discursivos.

Tabla 1. Fases del proceso de análisis

Fase	Acción	Herramienta	Resultado
1	Búsqueda estructurada y construcción del corpus	Scopus, Web of Science, Google Scholar y fuentes mediáticas e institucionales	Corpus documental inicial
2	Aplicación de criterios de inclusión y exclusión y clasificación de las fuentes	Excel / Zotero	Corpus definitivo y caracterización descriptiva
3	Codificación abierta	NVivo 14	Identificación de conceptos y patrones recurrentes
4	Codificación axial	NVivo 14	Agrupación de códigos en categorías temáticas
5	Análisis crítico del discurso	Modelo de Fairclough (1992)	Interpretación de funciones y tensiones discursivas

6	Contraste y triangulación	Revisión cruzada	Comprobación de la consistencia de los patrones identificados
Fuente: Elaboración propia			

Como ejemplo del procedimiento de codificación, un fragmento promocional del corpus que vinculaba la experiencia coolcation con la posibilidad de escapar del calor y disfrutar de entornos naturales sostenibles fue inicialmente codificado mediante conceptos asociados a frescura climática, bienestar, naturaleza y sostenibilidad. En la fase de codificación axial, estos códigos se integraron principalmente en las categorías de clima, sostenibilidad y marketing emocional. Posteriormente, desde el análisis crítico del discurso, el fragmento fue interpretado atendiendo a la forma en que el lenguaje promocional transforma una necesidad adaptativa —evitar situaciones de calor— en una experiencia turística deseable vinculada al bienestar, la naturaleza y la responsabilidad ambiental.

Este ejemplo ilustra la secuencia seguida en el conjunto del corpus: identificación inicial de significados y patrones recurrentes, agrupación en categorías temáticas y posterior interpretación de sus funciones discursivas.

IV. RESULTADOS

4.1. Evolución del término coolcation y su presencia en el discurso académico y mediático

La caracterización descriptiva del corpus muestra que el término coolcation comienza a circular en medios de comunicación internacionales a partir de mediados de 2022, alcanzando una especial visibilidad durante el verano de 2024. Este auge coincide con un contexto de olas de calor extremo en el sur de Europa y con la activación de diversas campañas promocionales por parte de destinos nórdicos, entre ellas la titulada “Enjoy a coolcation” de Visit Norway (2024).

En el ámbito académico, el término aparece en textos científicos indexados desde 2023, aunque en la mayoría de los casos su presencia es marginal, anecdótica o utilizada como ejemplo de neologismo turístico emergente. Es durante el período 2024–2025 cuando comienza a adquirir mayor presencia como objeto de análisis en trabajos académicos relacionados con la adaptación del turismo al cambio climático.

En términos cuantitativos, de las 9 publicaciones académicas revisadas que incluyen el término, solo 4 lo consideran un concepto central de análisis. El resto lo menciona de forma tangencial, enmarcado dentro de tendencias discursivas o como ilustración de transformaciones lingüísticas recientes en el sector turístico. En medios de comunicación, coolcation aparece de forma destacada en los titulares o subtítulos de 12 de los 14 artículos analizados, predominantemente en un tono positivo, aspiracional o estilizado. En los documentos institucionales analizados, por su parte, el uso del término se concentra fundamentalmente en contenidos promocionales y de marketing, sin que se haya identificado su incorporación como categoría específica en los documentos de planificación examinados.

Estos resultados sugieren que, en el corpus y período analizados, coolcation presenta un grado de popularización discursiva superior al de su institucionalización. Su presencia significativa en medios y contenidos promocionales contrasta con su todavía limitada

penetración en marcos académicos consolidados y documentos institucionales de planificación. En este sentido, el término opera principalmente como una etiqueta discursiva capaz de movilizar emociones, estéticas y estrategias comunicativas, sin haber alcanzado todavía una consolidación como categoría técnica o de planificación turística.

4.2. Categorías emergentes en el contenido temático

El análisis cualitativo se basó en un proceso de codificación inductiva, mediante el cual se identificaron seis categorías temáticas emergentes a partir de los datos textuales, sin imponer categorías predefinidas (Strauss & Corbin, 1998; Thomas, 2006). Estas categorías sintetizan los principales significados, atributos y marcos discursivos asociados al término *coolcation* en el corpus analizado.

Tabla 2. Categorías temáticas emergentes

Categoría principal	Subtemas asociados
1. Clima	Calor extremo, refugio térmico, frescor como recurso, cambio climático
2. Sostenibilidad	Baja huella de carbono, naturaleza accesible, turismo responsable (aunque ambiguo)
3. Bienestar	Salud, desconexión, sueño reparador, vacaciones para el cuerpo y la mente
4. Exclusividad	Escapismo, autenticidad, destinos boutique, menor masificación
5. Adaptación climática	Reconfiguración de flujos turísticos, destino como “refugio climático”
6. Marketing emocional	<i>Framing</i> sensorial (frescor, descanso, colores fríos, imágenes nórdicas)

Fuente: Elaboración propia

Una observación relevante es que las categorías de sostenibilidad y marketing emocional tienden a superponerse en parte del corpus. En los textos analizados, la sostenibilidad aparece frecuentemente como recurso narrativo asociado a naturaleza, autenticidad y bienestar, mientras que las referencias a indicadores o compromisos ambientales verificables son más limitadas. Esta tendencia resulta especialmente visible en los contenidos promocionales de las DMOs analizadas, donde predominan las referencias a naturaleza, silencio, autenticidad y bajas temperaturas.

4.3. Análisis crítico del discurso: funciones estratégicas y tensiones ideológicas

El análisis crítico del discurso permitió identificar cuatro funciones principales asociadas al uso del término *coolcation* en el corpus analizado:

- Función promocional.** El término se utiliza como recurso de marketing para posicionar destinos tradicionalmente considerados fríos o periféricos como alternativas atractivas frente al calor extremo de otros destinos. En este contexto, el clima fresco se transforma en un atributo diferencial y en un elemento de valorización turística.
- Función simbólica.** *Coolcation* aparece asociado a valores como autenticidad, bienestar, naturaleza, tranquilidad y sostenibilidad. Esta construcción simbólica contribuye a presentar determinados destinos como espacios deseables y diferenciados, vinculando las condiciones climáticas con atributos emocionales y experienciales.

c) Función tranquilizadora. En parte del corpus, el término contribuye a reformular discursivamente los efectos del cambio climático como una oportunidad para descubrir nuevos destinos o modificar las prácticas vacacionales. Desde esta perspectiva, la crisis climática tiende a quedar desplazada hacia una narrativa centrada en la capacidad de adaptación del turista mediante la elección de lugares con temperaturas más moderadas.

d) Función legitimadora. Desde una lectura crítica, determinados discursos asociados a *coolcation* pueden contribuir a normalizar formas de movilidad turística vinculadas a la capacidad individual de evitar los efectos del calor mediante el desplazamiento hacia destinos climáticamente más confortables. Esta representación puede incorporar un sesgo socioeconómico, en la medida en que presupone la disponibilidad de recursos y capacidad de movilidad para adaptar las vacaciones a las condiciones climáticas.

En conjunto, estas funciones muestran que *coolcation* no opera únicamente como una etiqueta descriptiva vinculada a destinos de clima fresco, sino también como un recurso discursivo mediante el cual se construyen determinados significados sobre el clima, la sostenibilidad, el bienestar y la adaptación turística. Desde esta perspectiva, su utilización puede contribuir a simplificar las implicaciones sociales y ambientales del cambio climático al trasladar el énfasis desde las causas estructurales hacia estrategias individuales de adaptación mediante el consumo turístico.

4.4. Diferencias entre discursos académico, mediático e institucional

El análisis comparativo del corpus permite observar diferencias relevantes en la forma en que el término *coolcation* es utilizado y dotado de significado según el tipo de fuente.

En el discurso académico, el término presenta todavía una presencia limitada y un grado reducido de consolidación conceptual. En los trabajos analizados, *coolcation* aparece principalmente vinculado a debates sobre adaptación turística al cambio climático, transformaciones en las preferencias de los viajeros y aparición de nuevas tendencias turísticas. Aunque algunos estudios comienzan a utilizarlo como objeto específico de análisis, su empleo sigue siendo incipiente y no se observa una definición académica ampliamente compartida.

En el discurso mediático, por el contrario, *coolcation* adquiere una mayor visibilidad y se presenta fundamentalmente como una tendencia emergente. Los textos analizados recurren con frecuencia a un lenguaje aspiracional y experiencial, asociando el término con la búsqueda de temperaturas agradables, naturaleza, bienestar, autenticidad y menor masificación. El componente climático se integra así en una narrativa de descubrimiento de nuevas formas y destinos vacacionales.

En el discurso institucional y promocional, especialmente en los contenidos producidos por las DMOs incluidas en el corpus, el término funciona principalmente como herramienta de posicionamiento y diferenciación. El clima fresco se presenta como un recurso turístico susceptible de ser incorporado a la imagen del destino y relacionado con atributos como naturaleza, tranquilidad, sostenibilidad y calidad de vida. En estos documentos y campañas, la referencia al cambio climático aparece generalmente subordinada a una narrativa centrada en las oportunidades turísticas asociadas a unas condiciones climáticas más moderadas.

En conjunto, la comparación muestra una apropiación diferenciada del término: mientras el ámbito académico comienza a problematizar y delimitar su significado, los discursos

mediáticos e institucionales analizados tienden a utilizarlo fundamentalmente como una categoría comunicativa y promocional. Esta divergencia refuerza el carácter todavía emergente de *coolcation* y evidencia que su significado depende en buena medida del contexto discursivo en el que se emplea.

4.5. Tensiones y contradicciones discursivas

El análisis del corpus permitió identificar una serie de tensiones y contradicciones recurrentes en torno al uso del término *coolcation*. Estas tensiones resultan especialmente relevantes porque muestran la coexistencia de significados aparentemente complementarios — adaptación, sostenibilidad, bienestar o descongestión turística— con implicaciones potencialmente contradictorias desde una perspectiva ambiental y social.

Una primera tensión se observa entre adaptación climática y continuidad de los patrones de movilidad turística. Aunque *coolcation* se presenta como una respuesta a las temperaturas extremas y a la transformación de las condiciones climáticas de los destinos tradicionales, los discursos analizados sitúan generalmente la adaptación en la elección de nuevos destinos, sin cuestionar necesariamente los patrones de movilidad asociados al viaje turístico.

Una segunda tensión aparece entre sostenibilidad y promoción turística. La naturaleza, las temperaturas moderadas y la menor masificación se asocian frecuentemente con una experiencia turística sostenible. Sin embargo, en el corpus analizado estas referencias no siempre se acompañan de indicadores ambientales o de una consideración explícita de los impactos derivados del incremento potencial de visitantes en los destinos promocionados.

La tercera tensión se relaciona con la oposición entre descongestión y desplazamiento de los flujos turísticos. La promoción de destinos alternativos puede contribuir discursivamente a plantear una redistribución espacial o temporal de la demanda, pero también abre la posibilidad de trasladar presiones turísticas hacia territorios previamente menos expuestos a ellas. A partir del análisis textual no es posible determinar los efectos reales de este desplazamiento, pero sí identificar su limitada presencia como problemática en los discursos examinados.

Finalmente, se identifica una tensión entre adaptación individual y justicia climática. Buena parte de las narrativas analizadas presenta la adaptación al calor como una decisión del consumidor que puede resolverse mediante la elección de destinos más frescos. Esta representación presta menor atención a las diferencias en la capacidad económica y de movilidad de distintos grupos sociales, así como a las posibles implicaciones para las comunidades receptoras.

La Tabla 3 sintetiza las principales tensiones identificadas y su manifestación en el corpus analizado.

Tabla 3. Principales tensiones discursivas asociadas a *coolcation*

Tensión	Manifestación en el discurso
Adaptación climática vs. continuidad de la movilidad	El desplazamiento hacia destinos más frescos se presenta como respuesta adaptativa sin cuestionar necesariamente los patrones de movilidad turística.

Sostenibilidad promoción turística	vs.	La sostenibilidad se asocia a naturaleza, frescor y menor masificación, aunque las referencias a impactos e indicadores ambientales son más limitadas.
Descongestión desplazamiento flujos	vs. de	La redistribución de turistas puede presentarse como alternativa a destinos saturados, mientras recibe menor atención el posible traslado de presiones hacia otros territorios.
Adaptación individual vs. justicia climática		La respuesta al calor se formula principalmente como una elección individual del turista, con menor presencia de las desigualdades en capacidad de movilidad y de las implicaciones para las comunidades receptoras.

Fuente: Elaboración propia

4.6. Comparación de estrategias discursivas institucionales

El análisis comparativo de los contenidos institucionales permite identificar diferencias en la forma en que los destinos nórdicos incorporan el clima y la sostenibilidad a sus estrategias de comunicación turística. Estas diferencias resultan especialmente visibles al comparar los discursos analizados de Visit Norway, Visit Sweden y Visit Finland.

En el caso de Visit Norway, el término *coolcation* se incorpora de forma explícita al discurso promocional y se vincula directamente con la posibilidad de disfrutar de temperaturas más moderadas durante los meses estivales. El clima fresco se presenta como un atributo diferencial del destino y se combina con referencias a naturaleza, bienestar, tranquilidad y menor masificación. De este modo, *coolcation* funciona como una etiqueta comunicativa que permite transformar las condiciones climáticas en un elemento de posicionamiento turístico.

En los contenidos analizados de Visit Sweden, por el contrario, la estrategia discursiva presenta un mayor énfasis en la sostenibilidad, la naturaleza y las formas de viaje responsables, sin otorgar al término *coolcation* el mismo protagonismo explícito. El clima aparece integrado dentro de una narrativa más amplia sobre la relación con el entorno, la calidad de vida y la experiencia turística, en lugar de constituir por sí mismo el eje central de la comunicación.

En el caso de Visit Finland (2025), la referencia a *coolcation* aparece vinculada al posicionamiento estival del destino, particularmente en el mercado español. Finlandia se presenta como una alternativa frente a las elevadas temperaturas estivales del sur de Europa, asociando el clima más fresco con naturaleza, sostenibilidad, experiencias al aire libre y formas de viaje vinculadas al bienestar. El término se integra así en una estrategia orientada a reforzar la imagen de Finlandia como destino atractivo durante todo el año y a diversificar su tradicional posicionamiento turístico más vinculado a la temporada de invierno.

La comparación muestra, por tanto, distintas formas de apropiación institucional del contexto climático. Mientras Visit Norway utiliza *coolcation* de manera más explícita como recurso promocional y elemento de diferenciación, los contenidos analizados de Visit Sweden integran las condiciones climáticas dentro de un marco discursivo más amplio relacionado con sostenibilidad y naturaleza. Visit Finland, por su parte, vincula el concepto con el desarrollo y posicionamiento de su oferta estival en mercados emisores afectados por las altas temperaturas. Estas diferencias confirman que el uso institucional de *coolcation* no es

homogéneo y depende de las estrategias de posicionamiento y comunicación desarrolladas por cada destino.

V. DISCUSIÓN

Los resultados muestran una disonancia entre la creciente visibilidad simbólica del término coolcation en el discurso turístico y su todavía limitada consolidación como categoría analítica o de planificación. Aunque el concepto ha adquirido presencia en medios de comunicación y contenidos promocionales —especialmente en el norte de Europa—, en el corpus analizado su uso continúa caracterizado por una notable ambigüedad semántica y funcional.

Desde la perspectiva de los buzzwords (Cornwall & Brock, 2005; Wright, 2011), coolcation reúne varias de sus características habituales: es evocador, adaptable, positivo y fácilmente asociable a valores como bienestar, sostenibilidad y adaptación climática. Su flexibilidad semántica facilita, al mismo tiempo, interpretaciones y apropiaciones diversas, no necesariamente coherentes entre sí.

En consonancia con Fairclough (1992) y Butler (1997), estos resultados permiten interpretar coolcation como un recurso discursivo performativo que no se limita a describir una determinada experiencia vacacional, sino que contribuye a construirla simbólicamente. En los discursos analizados, un problema asociado al cambio climático —el incremento del calor y la búsqueda de temperaturas más moderadas— puede ser reformulado como una oportunidad de consumo turístico vinculada al frescor, el bienestar y la experiencia emocional.

5.1. Coolcation como discurso tranquilizador y despolitizado

Una de las principales interpretaciones derivadas del análisis es que coolcation puede funcionar como un discurso tranquilizador que ofrece una respuesta individual y simbólica a los efectos del cambio climático sin implicar necesariamente una transformación estructural de las prácticas turísticas. Esta lógica puede relacionarse con planteamientos críticos sobre formas de “sostenibilidad débil” en el turismo (Higgins-Desbiolles, 2010), especialmente cuando las narrativas de adaptación prestan una atención limitada a cuestiones como las emisiones asociadas al transporte, la justicia climática o la distribución desigual de la capacidad de movilidad.

En los contenidos promocionales analizados, la referencia directa al cambio climático es limitada incluso cuando el atractivo turístico se construye alrededor de temperaturas más moderadas. De este modo, coolcation puede contribuir a presentar la adaptación climática principalmente como una experiencia deseable de consumo, desplazando a un segundo plano algunas de sus dimensiones estructurales. Esta interpretación resulta coherente con las críticas de Bramwell y Lane (2011) a los usos predominantemente simbólicos de la sostenibilidad en el discurso turístico.

5.2. Tensiones entre sostenibilidad, exclusividad y clase

Los resultados permiten identificar una tensión entre los valores de sostenibilidad, naturaleza y bienestar asociados a coolcation y las condiciones materiales necesarias para acceder a determinadas formas de movilidad turística. Las narrativas analizadas presentan el

desplazamiento hacia destinos más frescos como una opción disponible para el consumidor, pero prestan escasa atención a las diferencias socioeconómicas que pueden condicionar esa capacidad de elección. Desde la perspectiva de la justicia de la movilidad, esta cuestión resulta especialmente relevante, dado que las posibilidades de desplazamiento y adaptación no se distribuyen de manera homogénea entre los distintos grupos sociales (Sheller, 2018).

En este sentido, atributos como frescor, autenticidad, exclusividad y bienestar pueden adquirir también una dimensión de distinción simbólica. Esta interpretación resulta coherente con Font y McCabe (2017), quienes señalan las tensiones y paradojas existentes entre sostenibilidad y marketing turístico, y con Sovacool et al. (2015), cuyo análisis de la economía política de la adaptación climática pone de relieve la importancia de considerar cómo se distribuyen los costes, beneficios y capacidades de adaptación.

Desde esta perspectiva, *coolcation* puede interpretarse como una forma potencial de consumo turístico selectivo, en la que lo “verde” y lo “fresco” adquieren valor como recursos simbólicos asociados a determinadas capacidades de consumo y movilidad. No obstante, el análisis realizado no permite establecer el perfil socioeconómico efectivo de quienes practican este tipo de turismo, sino únicamente identificar que las desigualdades de acceso y capacidad de adaptación reciben una atención limitada en los discursos examinados.

5.3. Ambivalencias estratégicas y silencios discursivos

El análisis crítico permite identificar también diversos silencios en torno al uso del término *coolcation*. Entre ellos destaca la limitada presencia de indicadores sobre impactos ecológicos, económicos o sociales asociados a la posible reconfiguración de los flujos turísticos, así como la escasa atención prestada en los discursos analizados a las potenciales consecuencias de un incremento de visitantes en territorios previamente menos expuestos a la presión turística.

Del mismo modo, las referencias a estrategias de mitigación de emisiones o reducción de la dependencia del transporte aéreo son poco frecuentes, pese a que parte de las propuestas asociadas a *coolcation* implican desplazamientos hacia destinos alejados de los principales mercados emisores.

Estos silencios refuerzan la interpretación de *coolcation* como una narrativa predominantemente adaptativa, en la que una amenaza vinculada al cambio climático —calor extremo, incomodidad o riesgo— puede ser resignificada como una oportunidad turística asociada al frescor, la naturaleza y la autenticidad. Esta reformulación facilita la integración del problema climático dentro de una lógica de consumo turístico sin que necesariamente se incorporen al discurso sus dimensiones estructurales, distributivas o ambientales.

5.4. ¿Buzzword transitorio o concepto transformador?

Finalmente, cabe preguntarse si *coolcation* tiene potencial para consolidarse como una categoría relevante en el análisis del turismo climático o si permanecerá como un término coyuntural, más útil para la comunicación y el marketing que para la planificación turística. Los resultados de este estudio no permiten anticipar su evolución, pero muestran que, en el período y corpus analizados, su desarrollo discursivo ha avanzado más rápidamente que su consolidación académica e institucional.

Su evolución dependerá, en parte, de que investigadores, planificadores y gestores turísticos delimiten con mayor precisión el concepto y lo vinculen con dimensiones como la adaptación, la justicia climática y la transición ecológica. Mientras tanto, y siguiendo la perspectiva de Plag (2003) sobre la formación y evolución de nuevas palabras, *coolcation* puede entenderse como un neologismo todavía en proceso de definición, cuyo significado refleja tanto las transformaciones asociadas al cambio climático como las estrategias discursivas utilizadas para reinterpretar la experiencia turística en este contexto.

5.5. Dimensión lingüística y semántica: el estilo *cool*

Una dimensión adicional del término reside en el valor estético y semántico de *cool*. En inglés, esta palabra no solo remite a una temperatura baja o agradable, sino que incorpora también connotaciones culturales relacionadas con el estilo, la actitud relajada, la sofisticación o la diferenciación respecto de prácticas consideradas convencionales. Esta polisemia contribuye a que *coolcation* pueda evocar simultáneamente unas vacaciones en un clima fresco y una experiencia turística diferenciada y aspiracional.

Esta dimensión semántica permite interpretar una doble operación discursiva. Por un lado, el acceso a entornos climáticamente más confortables puede presentarse como una elección de estilo de vida, dejando en segundo plano las condiciones socioeconómicas que hacen posible dicha movilidad. Por otro, la adaptación al calor puede adquirir una dimensión estética y experiencial, transformándose discursivamente en un atributo deseable del consumo turístico.

Esta interpretación resulta coherente con la crítica de Dann (1996) sobre el papel del lenguaje turístico como dispositivo de construcción del deseo y con los trabajos de Carfagna et al. (2014) y Johnston et al. (2011), que muestran cómo determinados discursos y prácticas vinculados a la sostenibilidad pueden incorporarse a repertorios de consumo, identidad y distinción social. Desde esta perspectiva, la dimensión lingüística y cultural de *coolcation* contribuye a explicar parte de su atractivo comunicativo y su capacidad para articular clima, bienestar, sostenibilidad y diferenciación dentro de una misma etiqueta turística.

VI. CONCLUSIONES

6.1. Principales conclusiones

Este estudio ha analizado críticamente el término *coolcation* como buzzword emergente en el discurso turístico contemporáneo, en el contexto de la crisis climática y de las transformaciones que esta puede generar en las prácticas y preferencias turísticas. A partir de una revisión crítica estructurada de fuentes académicas, mediáticas e institucionales, los resultados muestran que *coolcation* desempeña diversas funciones discursivas —promocionales, simbólicas, adaptativas y legitimadoras—, caracterizadas por importantes ambivalencias.

En el corpus analizado, *coolcation* aparece como un término atractivo y versátil, especialmente visible en contenidos mediáticos y promocionales vinculados a destinos nórdicos. Se asocia con valores como sostenibilidad, frescor, bienestar y autenticidad, aunque su consolidación académica e institucional continúa siendo limitada. El análisis permite interpretar que, en determinados discursos, el término puede contribuir a reencuadrar los

efectos del cambio climático como una oportunidad turística y una estrategia individual de adaptación, prestando menor atención a sus dimensiones estructurales. Asimismo, se identifican narrativas que pueden incorporar sesgos socioeconómicos al presentar la capacidad de desplazarse hacia destinos climáticamente más confortables como una opción disponible para el turista.

Desde una perspectiva crítica, coolcation puede entenderse como un “significante flotante” (Laclau, 2005), cuya ambigüedad facilita su adaptación a distintos marcos discursivos y explica parte de su atractivo comunicativo. Esa misma flexibilidad puede favorecer, sin embargo, usos predominantemente simbólicos o comerciales del concepto si su asociación con la sostenibilidad y la adaptación climática no se acompaña de contenidos y prácticas verificables.

6.2. Implicaciones para la práctica y la investigación

Para investigadores, planificadores y responsables de políticas turísticas, los resultados de este estudio permiten plantear cuatro implicaciones principales.

1. Analizar críticamente la apropiación discursiva del cambio climático. Términos como coolcation deberían ser examinados con cautela antes de incorporarse como ejes estratégicos de comunicación o planificación, especialmente cuando su uso simplifica fenómenos complejos vinculados a la adaptación climática.
2. Vincular el discurso con compromisos verificables de sostenibilidad. Cuando coolcation o conceptos similares se utilicen en campañas o estrategias de destino, resulta recomendable acompañarlos de objetivos, indicadores y medidas concretas relacionadas con sostenibilidad, reducción de impactos, accesibilidad, equidad territorial y protección de los destinos receptores.
3. Ampliar el enfoque de la adaptación turística. La adaptación al cambio climático no debería plantearse únicamente como una modificación de la elección de destino por parte del turista, sino también como un proceso de transformación de productos, infraestructuras, modelos de movilidad y estrategias de gestión orientado hacia una mayor resiliencia.
4. Incorporar la dimensión social y distributiva del turismo climático. El análisis de nuevas formas de movilidad asociadas al clima debería considerar las diferencias en la capacidad de acceso, movilidad y adaptación de distintos grupos sociales, así como las posibles implicaciones para las comunidades receptoras.

Estas implicaciones no pretenden establecer efectos causales derivados del fenómeno coolcation, sino señalar dimensiones que deberían ser consideradas tanto en futuras investigaciones como en la planificación y comunicación turística vinculadas a la adaptación climática.

6.3. Limitaciones y líneas futuras de investigación

Este estudio presenta diversas limitaciones derivadas de su diseño y del carácter emergente del objeto analizado. En primer lugar, se ha trabajado exclusivamente con fuentes textuales secundarias y desde un enfoque fundamentalmente discursivo, centrado en la circulación y construcción de significados asociados al término coolcation en los ámbitos académico,

mediático e institucional. Este enfoque permite identificar patrones, funciones y tensiones discursivas, pero no determinar sus efectos sobre el comportamiento de los turistas, los flujos de demanda o las comunidades receptoras. Asimismo, el reducido volumen de literatura académica específicamente dedicada al concepto y la selección de documentos en inglés y español limitan el alcance de los resultados, que deben interpretarse en relación con el corpus y el período analizados.

Futuras investigaciones podrían complementar este enfoque mediante entrevistas en profundidad o estudios etnográficos con turistas, actores institucionales, residentes y responsables de promoción y planificación turística. Estas aproximaciones permitirían contrastar las interpretaciones identificadas en el discurso con las percepciones, motivaciones y experiencias de los distintos actores implicados.

Asimismo, sería pertinente analizar empíricamente los efectos asociados a la posible redistribución de los flujos turísticos hacia destinos percibidos o promocionados como coolcation, incluyendo dimensiones ambientales, económicas y sociales. Aspectos como la huella de carbono, la presión sobre ecosistemas e infraestructuras, la accesibilidad o las transformaciones experimentadas por las comunidades receptoras requieren datos específicos que exceden el alcance del presente estudio.

También resultaría de interés desarrollar investigaciones comparativas entre países, regiones y culturas turísticas para analizar las diferentes formas de apropiación, resignificación o rechazo del término. Del mismo modo, los estudios longitudinales permitirían determinar si coolcation se consolida progresivamente en el lenguaje académico, institucional y turístico, evoluciona hacia nuevos significados o pierde relevancia como tendencia lingüística coyuntural.

Finalmente, futuras investigaciones podrían ampliar este marco hacia otros neologismos relacionados con el turismo y la crisis ecológica, con el objetivo de avanzar hacia una tipología crítica que permita comprender cómo el lenguaje participa en la construcción, promoción y gestión de nuevas formas de adaptación turística frente al cambio climático.

Tabla 4. Resumen de implicaciones

Dominio	Aspecto identificado	Recomendación clave
Discurso turístico	Ambigüedad conceptual y uso predominantemente simbólico de la sostenibilidad	Favorecer la coherencia entre el discurso y las prácticas asociadas
Planificación de DMOs	Apropiación promocional del término sin integración en la planificación	Vincular su uso a objetivos e indicadores verificables de sostenibilidad y adaptación
Investigación académica	Uso del concepto sin suficiente delimitación o contextualización	Profundizar en su definición y análisis desde perspectivas críticas, lingüísticas y sociales
Política climática y turística	Predominio de narrativas de adaptación individual frente a dimensiones estructurales	Integrar adaptación, sostenibilidad, equidad y justicia climática en las estrategias turísticas

Fuente: Elaboración propia

El análisis realizado muestra que *coolcation* constituye algo más que una nueva etiqueta turística vinculada a la búsqueda de temperaturas moderadas. Su circulación en los discursos académico, mediático e institucional permite observar algunas de las tensiones que acompañan a la adaptación del turismo al cambio climático, particularmente en torno a la sostenibilidad, la movilidad, el consumo y la equidad. Su evolución como concepto dependerá de si permanece fundamentalmente como recurso comunicativo y promocional o adquiere una mayor delimitación y vinculación con estrategias verificables de adaptación y sostenibilidad. Analizar críticamente este tipo de neologismos contribuye, por tanto, a comprender el papel que desempeña el lenguaje en la forma en que el sector turístico interpreta y comunica los desafíos derivados del cambio climático.

Autoría del trabajo

Conceptualización, (J.R.); metodología, (J.R.); adquisición de datos, (R.P.); análisis e interpretación, (J.R. y R.P.); redacción, (R.P.); revisión y edición, (J.R. y R.P.). Los autores han leído y están de acuerdo con la versión publicada del manuscrito.

Financiación

Esta investigación no recibió financiación externa.

VII. BIBLIOGRAFÍA

Bramwell, Bill y Lane, Bernard (2011). Critical research on the governance of tourism and sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4-5), 411-421. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.580586>

Büscher, Bram, Sullivan, Sian, Neves, Katja, Igoe, Jim y Brockington, Dan (2012). Towards a synthesized critique of neoliberal biodiversity conservation. *Capitalism Nature Socialism*, 23(2), 4-30. <https://doi.org/10.1080/10455752.2012.674149>

Butler, Judith (1997). *Excitable speech: A politics of the performative*. Routledge.

Carfagna, Lindsey B., Dubois, Emilie A., Fitzmaurice, Connor, Ouimette, Monique Y., Schor, Juliet B., Willis, Margaret y Laidley, Thomas (2014). An emerging eco-habitus: The reconfiguration of high cultural capital practices among ethical consumers. *Journal of Consumer Culture*, 14(2), 158-178. <https://doi.org/10.1177/1469540514526227>

Cornelissen, Joep P. (2017). Preserving theoretical divergence in management research: Why the explanatory potential of qualitative research should be harnessed rather than suppressed. *Journal of Management Studies*, 54(3), 368-383. <https://doi.org/10.1111/joms.12210>

Cornwall, Andrea y Brock, Karen (2005). What do buzzwords do for development policy? A critical look at 'participation', 'empowerment' and 'poverty reduction'. *Third World Quarterly*, 26(7), 1043-1060. <https://doi.org/10.1080/01436590500235603>

Dann, Graham M. S. (1996). *The language of tourism: A sociolinguistic perspective*. CAB International.

Davoudi, Simin (2012). Resilience: A bridging concept or a dead end? *Planning Theory & Practice*, 13(2), 299-307. <https://doi.org/10.1080/14649357.2012.677124>

Fairclough, Norman (1992). *Discourse and social change*. Polity Press.

Fairclough, Norman (2003). *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. Routledge.

Font, Xavier y McCabe, Scott (2017). Sustainability and marketing in tourism: Its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 869-883. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1301721>

Gössling, Stefan y Hall, C. Michael (2006). Unholy alliance? Tourism and politics in Northern Cyprus. *Journal of Heritage Tourism*, 1(3), 192-210. <https://doi.org/10.1080/09669582.2025.2543953>

Gössling, Stefan y Scott, Daniel (2025). Tourist demand and destination development under climate change: Complexities and perspectives. *Journal of Sustainable Tourism*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/09669582.2025.2543953>

Higgins-Desbiolles, Freya (2010). The elusiveness of sustainability in tourism: The culture-ideology of consumerism and its implications. *Tourism and Hospitality Research*, 10(2), 116-129. <https://doi.org/10.1057/thr.2009.31>

Hulme, Mike (2009). *Why we disagree about climate change: Understanding controversy, inaction and opportunity*. Cambridge University Press.

Jaworski, Adam y Thurlow, Crispin (2010). *Tourism discourse: Language and global mobility*. Palgrave Macmillan.

Johnston, Josée, Szabo, Michelle y Rodney, Alexandra (2011). Good food, good people: Understanding the cultural repertoire of ethical eating. *Journal of Consumer Culture*, 11(3), 293-318. <https://doi.org/10.1177/1469540511417996>

Kingson, Annabel (2024, 2 de febrero). Travel trend: The rise of the coolcation. *Luxury Travel Magazine*. <https://www.luxurytravelmagazine.com/news-articles/travel-trend-the-rise-of-the-coolcation>

Laclau, Ernesto (2005). *On populist reason*. Verso.

Moisio, Risto, Arnould, Eric J. y Gentry, James W. (2013). Productive consumption in the class-mediated construction of domestic masculinity: Do-it-yourself (DIY) home improvement in men's identity work. *Journal of Consumer Research*, 40(2), 298-316. <https://doi.org/10.1086/670238>

Paulsson, Lars (2024, 3 de julio). Tourists escape to cooler Scandinavia instead of Europe's hottest spots. *Bloomberg*. <https://www.bloomberg.com/news/features/2024-07-03/norway-sweden-and-denmark-tourism-boosted-by-coolcation-trend>

Plag, Ingo (2003). *Word-formation in English*. Cambridge University Press.

Pritchard, Annette y Jaworski, Adam (2005). Discourse, communication and tourism. *Tourism and Hospitality Research*, 5(1), 1-4. <https://doi.org/10.1057/palgrave.thr.6040018>

Rivera García, Jorge, Fernández-Villarán Ara, Asunción y Pastor Ruiz, Ricardo (2026). Aumento de las temperaturas globales y turismo: Descifrando la tendencia de las «vacaciones frescas» en destinos nórdicos. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 24(1), 121-133. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2026.24.008>

Rivera García, Jorge y Pastor Ruiz, Ricardo (2022). *Destination Marketing Organization (DMO)*. En Dimitrios Buhalis (ed.), *Encyclopedia of tourism management and marketing* (Vol. 1, pp.

- 889-892). Edward Elgar Publishing.
<https://doi.org/10.4337/9781800377486.destination.marketing.organization>
- Salazar, Noel B. (2005). Tourism and glocalization: “Local” tour guiding. *Annals of Tourism Research*, 32(3), 628-646. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.10.012>
- Sánchez-Sánchez, Francisco José y Sánchez-Sánchez, Ana María (2024). Evaluating the efficiency and determinants of mass tourism in Spain: A tourist area perspective. *Portuguese Economic Journal*, 23, 111-145. <https://doi.org/10.1007/s10258-022-00228-9>
- Scott, Daniel y Gössling, Stefan (2022). A review of research into tourism and climate change—Launching the Annals of Tourism Research curated collection on tourism and climate change. *Annals of Tourism Research*, 95, 103409. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103409>
- Sheller, Mimi y Urry, John (2006). The new mobilities paradigm. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 38(2), 207-226. <https://doi.org/10.1068/a37268>
- Sheller, Mimi (2018). *Mobility justice: The politics of movement in an age of extremes*. Verso Books.
- Sovacool, Benjamin K., Linnér, Björn-Ola y Goodsite, Michael E. (2015). The political economy of climate change adaptation. *Palgrave Macmillan*. <https://doi.org/10.1057/9781137496737>
- Strauss, Anselm y Corbin, Juliet (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Thomas, David R. (2006). A general inductive approach for analyzing qualitative evaluation data. *American Journal of Evaluation*, 27(2), 237-246. <https://doi.org/10.1177/1098214005283748>
- Visit Finland (2025). Travel market outlook from Spain to Finland in 2025. *Business Finland*. <https://travel-trade.visitfinland.com/en/contacts/news/market-outlook-from-spain-in-2025/>
- Visit Norway (2024). Enjoy a coolcation: Cool and refreshing travel ideas for summer in Norway. <https://www.visitnorway.com/plan-your-trip/coolcation/>
- Visit Sweden (2024). Coolcation in Sweden: 11 ways to keep your holiday refreshing. <https://visitsweden.com/what-to-do/nature-outdoors/coolcation/>
- Wright, Christopher (2011). Policy buzzwords at the interface: ‘Digital inclusion’, social policy and database development. *Critical Policy Studies*, 5(3), 307-326.



Evolución de Turismo MICE y su contribución económica al desarrollo del sector turismo: el caso de Barcelona

The evolution of MICE tourism and its economic role in tourism development in Barcelona

Huang Zaizong

Graduado en Turismo (Universidad de Alicante)

mix0314@foxmail.com

<https://orcid.org/0009-0008-8810-0159>

Adelaida Lillo-Bañuls

Universidad de Alicante

alillo@ua.es

<https://orcid.org/0000-0003-0672-6331>

Recibido/Received: 17/03/2026

Aceptado/Accepted: 07/09/2026

RESUMEN:

El turismo MICE representa en la actualidad una opción estratégica para la reducción de la estacionalidad turística, la diversificación de la oferta y el incremento del impacto económico en el destino. Además, su consolidación redundará en una mejora sustancial de la imagen internacional asociada a altos estándares de calidad. Este trabajo se centra en el estudio de la evolución del turismo MICE en Barcelona, prestando especial atención a su impacto económico y posicionamiento competitivo en el mercado global de congresos. Asimismo, se realiza un análisis estadístico descriptivo con el propósito de contextualizar el fenómeno del turismo de reuniones y congresos. Desde una óptica institucional y normativa, se plantean directrices estratégicas orientadas hacia la sostenibilidad, la digitalización y la descentralización geográfica, como medidas esenciales para asegurar el liderazgo de Barcelona como destino de referencia para el turismo profesional. Asimismo, el caso de Barcelona sirve como ejemplo de buenas prácticas a extrapolar a otros destinos.

Palabras clave: turismo MICE; negocios; reuniones; congresos; eventos; impacto económico; sostenibilidad turística; Barcelona

ABSTRACT:

MICE tourism plays a strategic role in reducing seasonality, diversifying tourism options, enhancing local economies, and promoting the destination's international reputation for high-quality standards. This article examines the evolution of MICE tourism in Barcelona, particularly in relation to its impact on the city's economy and competitive position in the global conference market. The study also includes a descriptive statistical analysis to contextualise the phenomenon of MICE tourism and proposes a set of strategic measures to improve sustainability, digitalization, and geographical decentralization, and ensure

Barcelona's continued leadership within the professional tourism sector. The article concludes by recommending that Barcelona's best practice model be extrapolated to other destinations.

Keywords: MICE tourism; business; meetings; conferences; events; economic impact; sustainable tourism; Barcelona

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO/ HOW TO CITE THIS ARTICLE

Zaizong, Huang y Lillo-Bañuls, Adelaida (2026). Evolución de Turismo MICE y su contribución económica al desarrollo del sector turismo: el caso de Barcelona. *Rotur, Revista de Ocio y Turismo*, 20(2), 96-120. <https://doi.org/10.17979/rotur.2026.20.2.13378>

I. INTRODUCCIÓN

En los destinos turísticos consolidados, el modelo de desarrollo y evolución a lo largo del tiempo basado en el modelo de Butler (1980) sugiere que, tras un período de rápido desarrollo y estabilidad, el atractivo de un producto turístico se estanca o incluso muestra claros signos de declive a medida que se agotan las oportunidades. La saturación de la oferta y el aumento de la competencia hacen que el desarrollo de nuevos segmentos de mercado para revitalizar el destino turístico sea una de las muchas soluciones de sostenibilidad. En este sentido, el turismo MICE es una opción estratégica que se centra en eventos corporativos, reuniones y convenciones que atraen a un público profesional con alto poder adquisitivo. Estos eventos no solo generan ingresos considerables, impulsando sectores relacionados como la industria hotelera y el transporte, sino que también aportan innovación y modernización, como propone Butler, que puede contribuir a la fase de regeneración de un destino turístico.

Es importante señalar que el turismo MICE ha evolucionado desde una actividad simple y a pequeña escala con un propósito y naturaleza comercial hasta una oferta de productos turísticos grande y compleja. En primer lugar, desde un punto de vista económico, los eventos MICE actuales implican altos niveles de inversión en infraestructura y servicios, lo que significa modernización de los centros de convenciones, expansión de los servicios hoteleros y mejoras en los sistemas de transporte. Estos desarrollos a menudo tienen un efecto multiplicador, beneficiando a la economía local en su conjunto: promueven la creación de empleo, fomentan la inversión en industrias complementarias e impulsan el consumo en áreas como la restauración y el comercio minorista. Por lo tanto, un análisis del impacto económico no sólo cuantifica la contribución directa de este sector, sino que también ayuda a identificar oportunidades para optimizar la asignación de recursos y planificar estrategias para un crecimiento continuo.

Por otro lado, desde un punto de vista social y cultural, el turismo MICE como producto turístico contribuye a posicionar el destino, o a transformarlo, dentro de un contexto territorial específico, o incluso internacional, como centro de intercambio cultural, mejorando así la imagen del destino y la construcción de la marca, lo cual es decisivo para cambiar la imagen de un destino turístico y generar un efecto de atracción que va más allá del turismo de ocio tradicional. La promoción de eventos con un alto grado de relevancia internacional también fortalece la marca del destino y su posicionamiento en el mercado global. Basándonos en este concepto, podemos considerar que este es un factor clave para contrarrestar la tendencia a la baja identificada en la etapa final del modelo de Butler.

El turismo MICE en sí mismo es un ejemplo de avance hacia la diversificación para evitar el declive. Esta tipología de turismo ha evolucionado gradualmente desde los viajes y/o eventos iniciales motivados por negocios y profesionales hasta las actividades de intercambio y exhibición empresarial a gran escala planificadas y organizadas por personal técnico profesional y de infraestructura a gran escala. y en el proceso de desarrollo, el concepto de «bleisure», es decir, la combinación de actividades de negocios y de ocio, se ha desarrollado gradualmente. El desarrollo de las necesidades de los turistas y de las instalaciones de apoyo es uno de los factores importantes que impulsan la evolución del turismo MICE. Por otro lado, los acontecimientos mundiales impredecibles, como las pandemias y las innovaciones tecnológicas, han tenido un impacto significativo en el desarrollo de la industria turística. Por lo tanto, el análisis oportuno y objetivo de los productos turísticos, como el turismo MICE, es uno de los medios importantes para ayudar a la industria a desarrollarse de manera sostenible.

Con el objetivo de explorar en profundidad el turismo MICE, este artículo desarrolla un marco teórico para el negocio del turismo MICE, que analiza la definición de turismo MICE, las actividades que abarca, y asimismo proporciona información sobre el turismo MICE, incluyendo el contexto y su historia, así como sus implicaciones en la reducción de la estacionalidad turística. Seguidamente, se analiza como estudio de caso, la situación del turismo MICE en Barcelona. Asimismo, basándose en la posición de liderazgo de Barcelona en el turismo MICE, este trabajo se centra en una exploración en profundidad desde la perspectiva de las actividades que genera, incluidas las ferias comerciales y las conferencias y reuniones. Por último, se resumen los factores clave que intervienen en el desarrollo del turismo MICE en Barcelona, incluyendo un inventario de la infraestructura disponible para acoger eventos MICE, la promoción y gestión de este tipo de turismo (DMO) y una explicación de la demanda asociada.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Concepto

El turismo MICE (también conocido como Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions, o, en español, reuniones, incentivos, congresos y exposiciones, respectivamente) es una modalidad especializada de turismo de negocios caracterizada por la organización y participación en eventos con fines profesionales específicos fuera del entorno laboral habitual. De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2019), el turismo de negocios, al cual pertenece el turismo MICE, se define como el turismo que involucra viajes motivados por actividades profesionales y/o empresariales, con el propósito de asistir a eventos como reuniones, conferencias, congresos o exposiciones.

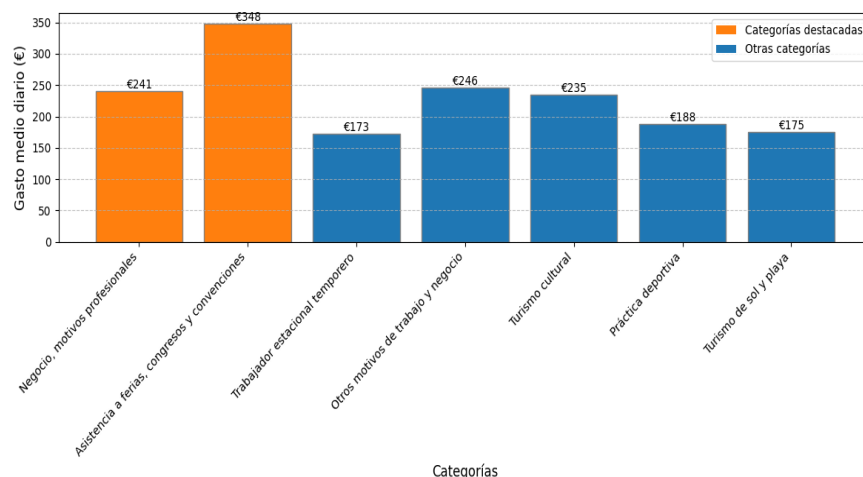
En el ámbito de este segmento, cada componente se caracteriza por particularidades bien definidas. Las reuniones (Meetings) comprenden encuentros organizados con objetivos específicos de comunicación interna o externa, comúnmente en el contexto empresarial o institucional. Los incentivos (Incentives) se definen como viajes organizados en reconocimiento al rendimiento excepcional de los empleados o como estrategias para fomentar la motivación y la cohesión dentro de las organizaciones. Las conferencias y congresos (Conferences) comprenden encuentros profesionales en los que se abordan temáticas específicas mediante charlas, paneles de discusión y actividades formativas, constituyendo oportunidades fundamentales para la actualización profesional y el establecimiento de redes de contactos. Finalmente, las exposiciones o ferias comerciales (Exhibitions) constituyen

eventos donde empresas o instituciones exhiben productos y servicios ante potenciales clientes y socios comerciales (OMT, 2019).

Como destaca por Jeffries (1971), el producto MICE, está compuesto por una serie de elementos tangibles e intangibles. Dichos elementos incluyen transporte, alojamiento, instalaciones específicas para eventos y actividades complementarias. El objetivo de esta serie de elementos es ofrecer una experiencia integral y satisfactoria al participante. En este sentido, los productos MICE tienden a integrar servicios altamente especializados y personalizados, lo que requiere una planificación meticulosa que integre logística, gestión de recursos humanos, marketing estratégico y coordinación con diversos proveedores de servicios turísticos.

La importancia del turismo MICE radica también en su considerable impacto económico, social y cultural en los destinos donde se celebra. Este segmento turístico se destaca por generar ingresos significativos debido al alto nivel de gasto por visitante, que con frecuencia excede al del turista de ocio convencional (Gráfico 1). Además, se ha comprobado la capacidad de este segmento para desestacionalizar el turismo, lo que favorece la ocupación hotelera y el uso de infraestructuras turísticas durante todo el año, y contribuye al desarrollo local y regional mediante la creación directa e indirecta de empleo (OMT, 2019).

Gráfico 1. Gasto medio diario por persona según motivo del viaje (2024)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística. INE

2.2. Antecedentes y situación actual

El turismo MICE, denominado igualmente como turismo de negocios, constituye una modalidad especializada de turismo caracterizada por viajes motivados por la asistencia a eventos profesionales tales como reuniones, congresos, convenciones, incentivos o exposiciones. Según diversos autores, la evolución histórica de este tipo de turismo demuestra que no se trata de un fenómeno reciente, sino que posee raíces históricas profundas relacionadas con el desarrollo socioeconómico y tecnológico de diversas épocas.

Según Rob Davidson (1994, 2003), los antecedentes del turismo MICE pueden rastrearse hasta la antigüedad, cuando las civilizaciones como la egipcia, la griega y la romana llevaban a cabo encuentros políticos, comerciales y religiosos. Estos eventos requerían

desplazamientos para deliberar asuntos de relevancia, propiciando así interacciones comerciales y diplomáticas entre diversas regiones.

La consolidación del turismo de negocios moderno se vio significativamente influenciada por la Revolución Industrial. Davidson y Cope (2003) y Marques y Santos (2017) concuerdan en que, desde mediados del siglo XVIII hasta finales del siglo XIX, Europa experimentó un incremento significativo en los desplazamientos de negocios debido a tres factores clave: la expansión de la producción industrial, que exigía viajes frecuentes de representantes comerciales; la colonización, que promovió el movimiento internacional de personas y mercancías; y el desarrollo de sistemas de transporte más rápidos y eficientes, como los ferrocarriles y, posteriormente, el automóvil.

La modernización de los sistemas de transporte se erige como un factor determinante en la evolución y expansión del turismo MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions, en español, reuniones de negocios, incentivos, conferencias y exposiciones). De acuerdo con Swarbrooke y Horner (2001, citados por Marques y Santos, 2017), la optimización de las infraestructuras de transporte fomentó una mayor movilidad, lo que impulsó la celebración de eventos profesionales de mayor alcance geográfico y participación masiva.

A partir de mediados del siglo XX, especialmente tras la Segunda Guerra Mundial, se produjo un notable crecimiento del turismo MICE, influido por la globalización comercial y la creación de organismos internacionales como Naciones Unidas, que generaron una demanda constante por encuentros y reuniones internacionales (Davidson y Cope, 2003).

Adicionalmente, Davidson (2003) destaca un cambio en la percepción del turismo de negocios, señalando cómo las actividades recreativas y turísticas comenzaron a integrarse frecuentemente en los viajes de negocios. Este fenómeno, denominado «bleisure» (business + leisure), refleja una tendencia creciente en la que los participantes en eventos profesionales prolongan su estancia para realizar actividades turísticas y recreativas, lo que a su vez aumenta los beneficios económicos para los destinos anfitriones. En esta tipología de producto turístico se ha consolidado como uno de los segmentos turísticos con mayor capacidad de impacto económico positivo sobre las regiones anfitrionas. Este impacto se genera a través de distintos efectos directos, indirectos e inducidos que, en conjunto, promueven significativamente el desarrollo económico local (Kumar y Hussain, 2014).

En primer lugar, la contribución económica del turismo profesional/MICE están relacionados principalmente con los gastos inmediatos realizados por los participantes del evento en alojamiento, restauración, transporte local, compras y otras actividades recreativas (Fleming y Toepper, 1990; Kumar y Hussain, 2014). Este tipo de gastos implica un ingreso inicial y directo en la economía local. Por ejemplo, Davidson (2003) y Kumar y Hussain (2014) mencionan que los visitantes de turismo MICE tienden a tener un gasto promedio superior al turista convencional debido a que usualmente son patrocinados por organizaciones y poseen una capacidad económica más alta. Este patrón de gasto es particularmente relevante porque maximiza los beneficios para los sectores de servicios relacionados.

Asimismo, existen efectos indirectos derivados del turismo profesional/MICE, referidos principalmente a los gastos realizados por los proveedores locales para satisfacer la demanda generada por los visitantes. Por ejemplo, restaurantes y hoteles necesitan comprar bienes e insumos a otras empresas locales, dinamizando así sectores como la agricultura, el comercio minorista y los servicios profesionales (Vogelsong y Graefe, 2001; Kumar y Hussain, 2014).

Estos gastos secundarios tienen un efecto multiplicador, aumentando significativamente el impacto económico inicial generado por los visitantes MICE. Además, el turismo MICE produce efectos inducidos, que corresponden al gasto que realizan los empleados de las empresas beneficiadas directa e indirectamente por el evento. Al recibir mayores ingresos, estos empleados pueden incrementar su consumo en productos y servicios locales, lo que refuerza aún más la dinámica económica de la región anfitriona (Kumar y Hussain, 2014).

Otro aspecto destacado es que la infraestructura creada para alojar eventos MICE suele requerir inversiones públicas significativas. Sin embargo, estas inversiones están justificadas por los beneficios económicos que genera esta actividad turística, incluyendo incrementos en empleos, salarios e ingresos tributarios (Crompton, 2004; Noll y Zimbalist, 1997; Baade y Matheson, 2001). Las ciudades suelen aprovechar esta coyuntura para justificar inversiones públicas en infraestructuras que también pueden beneficiar a la comunidad local en el largo plazo.

El estudio de la relevancia económica del turismo profesional/ MICE también aborda las metodologías de evaluación empleadas para medir estos efectos. Las técnicas más utilizadas incluyen encuestas directas a los participantes de eventos y modelos económicos avanzados como el análisis input-output y los modelos computables de equilibrio general (CGE), que permiten cuantificar los impactos económicos secundarios y terciarios (Kumar y Hussain, 2014). No obstante, estos métodos presentan desafíos, particularmente en relación con la recolección precisa y representativa de datos, además de la elección adecuada del modelo económico aplicable según el contexto regional específico (Stynes, 1997).

Asimismo, según la literatura, el segmento MICE ayuda a combatir la estacionalidad turística debido a que la realización de eventos profesionales frecuentemente ocurre en períodos no turísticos, lo que facilita un flujo constante y diversificado de ingresos a lo largo del año (Marques y Santos, 2017). Este efecto estabilizador es crucial para la sostenibilidad económica de destinos turísticos que dependen considerablemente de la industria turística.

Por otra parte, el turismo MICE es reconocido por generar un alto valor añadido para las economías locales debido a su potencial para atraer visitantes internacionales que típicamente presentan tasas más elevadas de consumo en comparación con otros tipos de turistas (Dwyer y Forsyth, 1997). En este sentido, los eventos MICE actúan como plataformas efectivas para la promoción del destino, incentivando el retorno de los visitantes con propósitos turísticos o recreativos, así como la atracción de futuras inversiones en la región (Davidson, 2003).

Otro elemento importante es también en análisis de la competitividad del turismo MICE, así Zazueta-Hernández y Velarde-Valdez, (2024) analizan cuatro factores de competitividad para esta tipología de turismo, los recursos, la gestión del destino, los condicionantes del entorno y los condicionantes de la demanda. Obteniendo para el destino analizado que la demanda y los recursos fueron los más importantes, pero requiriendo la implementación de estrategias integrales de gestión del destino y considerando los factores condicionantes del entorno para la mejora de la competitividad.

En cuanto a la digitalización en el turismo MICE, Martín Rojo y Gaspar -González (2025) señalan que a partir de 2020 se han producido cambios significativos en el turismo MICE impulsados por una creciente digitalización. Desde 2020, el interés por cuestiones como la tecnología, la innovación, las redes sociales y la gestión de destinos pone de manifiesto la

necesidad de que las empresas e instituciones del sector MICE adopten nuevos modelos de gestión. Está claro que la pandemia supuso un cambio en la manera de entender el turismo MICE (Litvihova-Kulikova et al. 2023) y supuso un revulsivo para la incorporación de nuevas tecnologías y la inclusión de modelos híbridos (Lekgau y Tichaawa, 2022).

Por último, señalar la importancia de la sostenibilidad en el turismo MICE, el llamado MICE ecológico o “Green MICE”. Li, et al. (2025) estudian indicadores como la sede del evento, transporte, materiales del evento y compensación de carbono para el análisis del turismo MICE ecológico en el destino Indonesia. Analizan si estos indicadores son respetuosos con el medio ambiente y minimizan las emisiones de carbono lo que contribuye a mantener un destino sostenible.

III. METODOLOGÍA

La metodología de estudio es básicamente descriptiva, incorporando asimismo al análisis descriptivo los coeficientes de Pearson. Las fuentes de datos son fundamentalmente secundarias. Así, se han analizado datos del INE, Encuesta de Gasto Turístico, Observatori de Turisme a Barcelona y Ayuntamiento de Barcelona.

Se han analizado los gráficos de evolución con los últimos datos disponibles en cada variable analizada.

Así se ha analizado el gasto medio y duración media según motivo de viaje para el periodo 2016-2024, con los datos del INE.

La evolución del gasto turístico al PIB de Barcelona en el periodo 2017-2023, la proporción de turistas en la ciudad de Barcelona distinguiendo los turistas profesionales y de negocios de los que viajan por ocio para el periodo 2017-2024, la comparación del gasto medio según motivo de viaje 2019 vs 2023, antes y después de la pandemia y la comparación de duración de la estancia, 2022, 2023 y 2024 todo ello con los datos del Observatori del Turisme a Barcelona.

Por último, con los datos del Ayuntamiento de Barcelona se analiza para el periodo 2005-2023 la evolución del turismo de reuniones total y por componentes en la ciudad de Barcelona. Asimismo, se calcula el coeficiente de correlación de Pearson entre cada subcategoría y el agregado anual como una medida descriptiva de asociación entre las variables analizadas.

IV. RESULTADOS

4.1. Situación del turismo MICE en España

El turismo MICE en España experimentó un período complicado durante la crisis pandémica provocada por el COVID-19, en su caso, es necesario dividir la situación actual del turismo MICE en un período prepandémico y otro de recuperación, que comenzó cuando desaparecieron las restricciones de viaje provocadas por la pandemia. Aunque España se erigía como uno de los destinos preeminentes del turismo internacional de congresos y conferencias antes del brote, la declaración de emergencia sanitaria implicó un cese abrupto de sus actividades, seguido de una recuperación paulatina y consolidación del turismo a

medida que avanzaban las vacunaciones y se suavizaron las restricciones para viajar (Portugal Bueno, 2021; Terrazas Juárez y Testón Franco, 2022).

4.1.1 Spain Convention Bureau

El Spain Convention Bureau (SCB) constituye una red de asociaciones locales especializadas en la organización de congresos en 63 destinos o ciudades. Esta entidad se constituyó en 1984 mediante la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP) con el propósito de fomentar el turismo de congresos en el territorio nacional. Como se ha mencionado anteriormente, los destinos turísticos afiliados al SCB cuentan con el capital humano requerido para la organización de congresos y eventos que congregan a más de 500 personas. La cooperación y la colaboración se erigen como pilares fundamentales en las actividades del SCB, que se constituye como un eficaz canal de comunicación entre las entidades participantes mediante el intercambio de información sobre futuros eventos o viajes de incentivo. Además, se llevan a cabo actividades de promoción nacional e internacional que son esenciales para posicionar al país como destino para la organización de reuniones y conferencias. Asimismo, se destaca la organización de cursos de formación, tales como talleres y viajes de estudio, destinados a la capacitación de los participantes en el ámbito del turismo. Además, el organismo elabora informes y estadísticas sobre el desarrollo de la industria española del turismo de reuniones.

4.1.2 Situación postpandemia y recuperación

De acuerdo con la investigación de Portugal Bueno (2021), el turismo de reuniones en España exhibía cifras notables previas a la pandemia. El país ocupaba el tercer lugar en la clasificación de congresos internacionales, según datos de la International Congress and Convention Association (ICCA). Asimismo, ciudades como Madrid y Barcelona destacaban en la organización de eventos de gran magnitud. Sin embargo, a partir de marzo de 2020, con el inicio de las restricciones y el cierre casi total de fronteras, toda la actividad relacionada con ferias, congresos y eventos presenciales se paralizó. El Instituto Nacional de Estadística (INE) llegó a registrar una «actividad nula» en establecimientos turísticos durante los meses de abril y mayo de 2020 (Portugal Bueno, 2021).

En consecuencia, una proporción significativa de eventos programados para 2020 y 2021 se vieron obligados a posponerse, cancelarse o adaptarse a formatos virtuales. Esta transición repercutió no solo en organizadores y recintos especializados, sino también en toda la cadena de valor del turismo MICE, incluyendo hoteles, proveedores de restauración y empresas de transporte y éste es uno de los elementos clave que se pretende del turismo MICE en el Plan Turismo Español Horizonte 2020. A pesar de la implementación de tecnologías digitales para facilitar la continuidad de las actividades profesionales a través de congresos en línea, se evidenció la necesidad de mejorar la experiencia presencial y las oportunidades de networking que caracterizan al segmento MICE (Terrazas Juárez y Testón Franco, 2022).

En el transcurso del año 2021, se observaron las primeras señales de reactivación económica, social y cultural, coincidiendo con la progresiva vacunación de la población y la relajación de las medidas de confinamiento. Según lo señalado por Terrazas Juárez y Testón Franco (2022), diversos foros sectoriales evidenciaron un incremento en el número de eventos presenciales y en formato híbrido, principalmente durante el segundo semestre de 2021. De manera similar, organismos como Spain Convention Bureau (SCB) y American Express Global Business Travel (GBT) han señalado que el turismo de negocios y reuniones experimentaría un repunte más

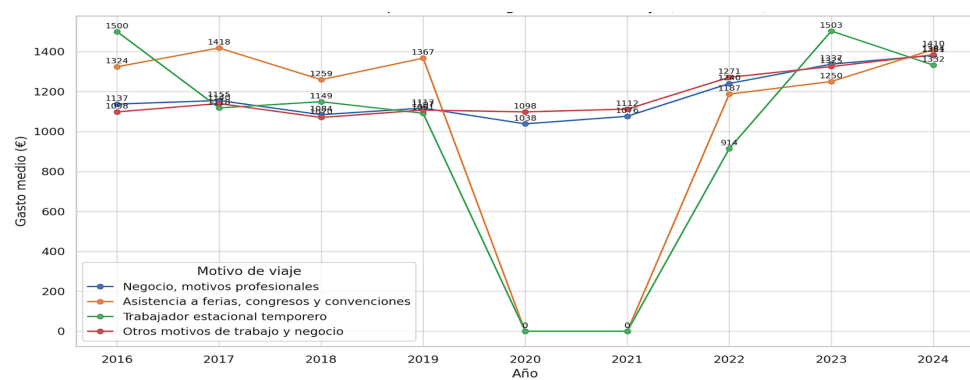
pronunciado a partir de 2022, con un 81 % de los eventos recuperando la presencialidad en mayor o menor medida.

La edición postpandemia de ferias internacionales como FITUR MICE en Madrid se erigió como un indicador relevante de la reactivación. Durante la feria, varios expositores y destinos españoles destacaron la importancia de la segmentación y la digitalización para competir en un mercado que, si bien empezaba a recuperarse, continuaba marcado por la incertidumbre (Terrazas Juárez y Testón Franco, 2022). Entre las estrategias más comunes implementadas por los actores participantes se encuentran el impulso de eventos híbridos y el refuerzo de medidas sanitarias que generasen confianza en los participantes (Terrazas Juárez y Testón Franco, 2022).

Por otro lado, es importante destacar que la demanda de turismo MICE ha cambiado significativamente tras la pandemia. Las empresas se han vuelto más exigentes a la hora de aprobar viajes de negocios y reuniones fuera de sus sedes corporativas, y las soluciones e infraestructuras digitales, como plataformas en línea, medios de transmisión de alta calidad y herramientas interactivas para la participación a distancia, se han convertido en uno de los factores en los que se centran los organizadores de viajes MICE en la era posterior al brote. Estas tecnologías, antes incipientes, son ahora factores clave en la oferta de formatos híbridos diseñados para maximizar el alcance del evento y ofrecer flexibilidad ante las posibles incógnitas a las que se enfrentan los participantes. (Terrazas Juárez y Testón Franco, 2022). Además, muchos profesionales optan por un enfoque híbrido o virtual en sus desplazamientos de larga distancia, equilibrando las ventajas de las reuniones presenciales con la comodidad y seguridad de las plataformas digitales.

Además, ha aumentado la duración de las actividades y el componente de ocio (conocido como «bleisure»), con viajeros que prolongan su estancia para disfrutar del entretenimiento o visitar otros destinos cercanos (Portugal Bueno, 2021). Esta tendencia ha impulsado la recuperación de sectores auxiliares como la hostelería, la restauración y el comercio local.

Gráfico 2. Gasto medio por persona según motivo de viaje (2016-2024)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística. INE

El gráfico 2 representa el gasto medio por persona en España según diferentes motivos relacionados con el turismo de reuniones, incentivos, congresos y exposiciones (MICE), abarcando el periodo de 2016 a 2024.

Entre 2016 y 2019, el gasto medio más elevado corresponde a la categoría de "Asistencia a ferias, congresos y convenciones", alcanzando su pico en 2017 con 1418 euros. En contraste, "Trabajador estacional temporero" presentó en 2016 el gasto más alto registrado en todo el periodo analizado (1500 euros), aunque mostró una disminución considerable en los años siguientes.

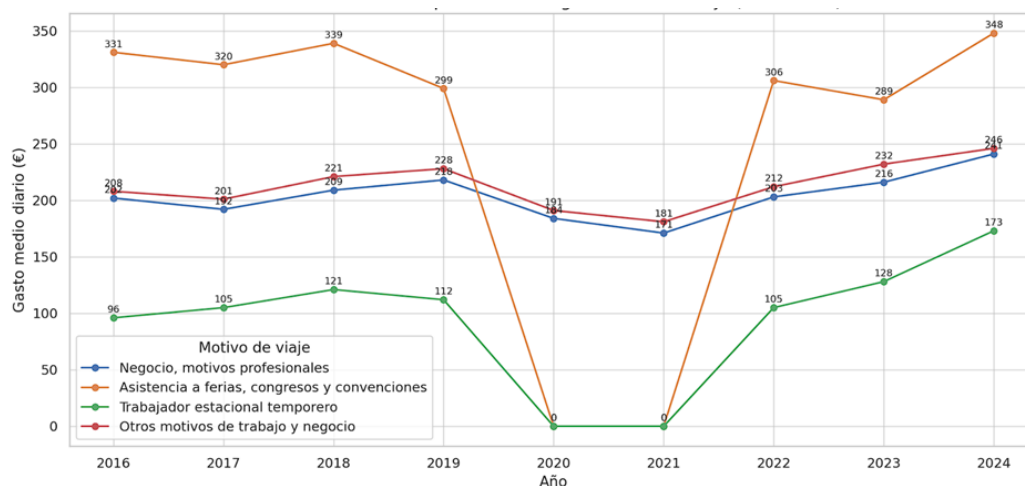
En el periodo 2020-2021, se observa una caída significativa en el gasto medio en todas las categorías analizadas, especialmente notable en los segmentos de "Trabajador estacional temporero" y "Asistencia a ferias, congresos y convenciones", cuyos valores llegan a reducirse a cero euros durante dichos años.

A partir del año 2022 se evidencia una recuperación generalizada del gasto medio en todas las categorías consideradas. La recuperación más rápida se registra en "Asistencia a ferias, congresos y convenciones", pasando de cero en 2021 a 1187 euros en 2022, y continuando con un incremento sostenido hasta alcanzar los 1388 euros en 2024.

Por su parte, la categoría "Trabajador estacional temporero", aunque muestra recuperación desde 2022 con un gasto de 914 euros, presenta mayor volatilidad en comparación con otras categorías, alcanzando nuevamente un máximo relativo en 2023 (1503 euros) para luego descender considerablemente en 2024 (1410 euros).

Finalmente, los segmentos de "Negocio, motivos profesionales" y "Otros motivos de trabajo y negocio" presentan una relativa estabilidad en sus cifras durante todo el periodo analizado, incluso durante el impacto de la pandemia, con variaciones más moderadas en torno a valores comprendidos aproximadamente entre 1038 y 1333 euros.

Gráfico 3. Gasto medio diario por persona según motivo de viaje (2016-2024)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística. INE

El gráfico 3 muestra claramente que el gasto medio diario en la categoría "Asistencia a reuniones y congresos" es sistemáticamente el más elevado durante todo el periodo analizado, con valores que oscilan entre los 289 euros de 2023 y los 348 euros de 2024. Cabe destacar

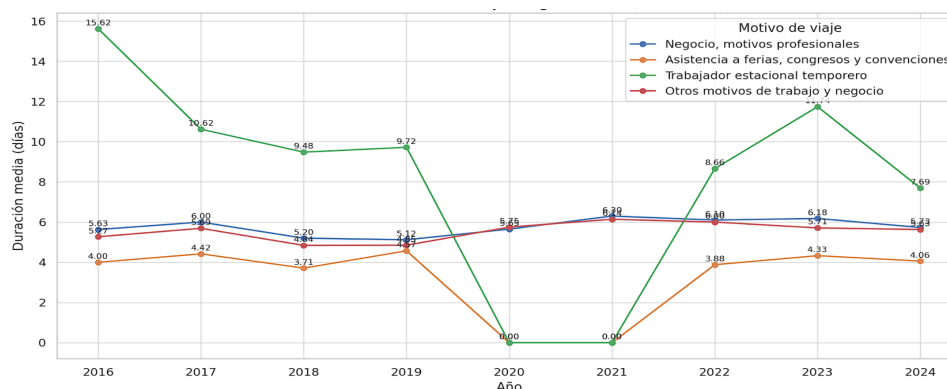
que en 2020 y 2021, debido al impacto de la pandemia, no se dispondrá de datos para el análisis.

Cabe destacar que, de todas las actividades turísticas motivadas por un carácter empresarial y profesional, la categoría “trabajadores temporales” es la que presenta un consumo medio diario más bajo, fluctuando entre 96 y 121 euros entre 2016 y 2018. alcanzando los 173 euros en 2024, el valor más alto registrado para esta categoría durante el periodo analizado.

Las categorías “Negocios, motivos profesionales” y “Otros motivos laborales y negocios” presentan un comportamiento similar, con un consumo medio diario global más estable, que fluctúa ligeramente entre 181 y 246 euros. En 2020 y 2021 se produce un descenso, pero no tan significativo como en las dos categorías anteriores.

En general, el consumo diario per cápita varía significativamente según la categoría, siendo “Exposiciones, asistencia a reuniones y conferencias” la que ocupa sistemáticamente el lugar más alto y “Trabajadores estacional temporero” la más baja.

Gráfico 4. Duración media de los viajes según motivo (2016-2024)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística. INE

El gráfico 4 muestra la duración media de los viajes realizados en España según los diferentes motivos relacionados con el turismo MICE durante el periodo de 2016 a 2024, empleando datos oficiales procedentes del Instituto Nacional de Estadística (INE).

Como podemos observar las categorías, "Negocio, motivos profesionales", "Asistencia a ferias, congresos y convenciones" y "Otros motivos de trabajo y negocio", mantienen duraciones medias homogéneas, oscilando en general entre aproximadamente 3,7 y 6,3 días a lo largo de todo el periodo analizado. Cabe resaltar que, aunque estas categorías también reflejan cierta reducción en los años 2020 y 2021, esta no es tan acusada como en el caso de los trabajadores temporeros. Además, dichas categorías recuperan rápidamente sus valores previos desde 2022, mostrando relativa estabilidad y ligera variación hasta 2024.

En particular, "Asistencia a ferias, congresos y convenciones" es consistentemente la categoría con menor duración media del viaje, oscilando generalmente alrededor de 4 días, mientras que "Negocio, motivos profesionales" y "Otros motivos de trabajo y negocio" se sitúan alrededor de los 5 a 6 días en promedio, con leves variaciones anuales.

La principal razón por la que el gasto medio diario del turismo de negocio/profesional resulta superior al gasto diario medio general, pese a que ambos tipos de turismo presentan gastos medios totales similares por turista, reside objetivamente en la duración media del viaje. Según los datos proporcionados, la duración media del viaje turístico general en febrero de 2025 es de 7,35 días, mientras que previamente observamos que la duración media de los viajes de negocios se mantiene en un rango considerablemente menor (aproximadamente entre 5 a 6 días).

De esta forma, al ser más cortos los viajes de negocio/profesionales, el gasto diario se incrementa al concentrarse en menos días un gasto total similar, lo cual explica la diferencia en la media diaria. Es decir, los turistas de negocio destinan presupuestos similares o ligeramente superiores concentrados en periodos de estancia más reducidos, generando como consecuencia un promedio diario más elevado en comparación con la media general de turistas

4.2. Turismo MICE en Barcelona

Barcelona es un caso de estudio especialmente adecuado para analizar el impacto del turismo MICE. En las últimas décadas, Barcelona ha demostrado su preeminencia en el sector turístico mundial gracias a su infraestructura moderna y en constante evolución, su excelente conectividad internacional y su oferta cultural y de ocio de alto nivel. Estas ventajas han convertido a Barcelona en un destino de primer orden tanto para el turismo de ocio como para el turismo MICE. Además, la experiencia acumulada por Barcelona en la organización de eventos internacionales y la consolidación de centros de conferencias de primer nivel también han proporcionado un marco favorable para el desarrollo de la ciudad. Por otra parte, como líder en este campo, el desarrollo del turismo MICE de Barcelona en la era posterior a la epidemia y bajo la influencia de las nuevas tecnologías ayudará a concienciar a la industria turística sobre este segmento de productos turísticos, lo que permitirá una planificación más razonable y sostenible para el futuro desarrollo de la industria turística.

En la actualidad, el turismo MICE sigue siendo un pilar importante de Barcelona, considerado un pilar estratégico de la economía local y una de las mayores fortalezas de la industria turística. Es importante señalar que la ventaja estratégica de la ciudad como referente mundial del turismo de negocios se remonta al desarrollo del mercado turístico MICE en Barcelona a finales del siglo XX, como lo demuestran infraestructuras emblemáticas como el Palau de Congressos de Catalunya y Fira Barcelona, que siguen acogiendo eventos internacionales influyentes hasta el día de hoy.

Barcelona siempre ha sido líder mundial en turismo MICE, una posición respaldada por indicadores internacionales como el ranking de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA), citado por el Barcelona Convention Bureau (BCB). Esta posición de liderazgo es el resultado de los continuos esfuerzos realizados desde la década de 1990 para mantener un modelo turístico diversificado y especializado, centrado en clientes de alto nivel de gasto y alta contribución de social, como menciona la UNWTO(OMT), con la finalidad de promover el equilibrio regional y la creación de empleos de calidad.

En la actualidad, la relevancia del turismo MICE también se apoya en un ecosistema altamente especializado en el que participan diferentes actores, como los OPC (Organizadores Profesionales de Congresos), el Barcelona Convention Bureau, las empresas de catering y una sólida oferta hotelera y de transporte. Según González Quijano (1995), la calidad es un

requisito fundamental en este sector, por lo que Barcelona ha reforzado sus estándares turísticos y profesionales para seguir siendo competitiva a nivel mundial. Cabe mencionar que, según la información publicada en los sitios web oficiales del BCB y el SCB, el Barcelona Convention Bureau (BCB) se creó antes (en 1983) que el Spain Convention Bureau (SCB) (en 1984).

El desarrollo de Barcelona como destino MICE se remonta a finales del siglo XX. La principal característica del turismo MICE de Barcelona durante este período fueron los cambios provocados por los Juegos Olímpicos de 1992. Este evento desempeñó un papel decisivo en la consolidación del turismo de negocios en la ciudad. Según De Delás (1995), la creación del Consorcio de Turismo de Barcelona en 1993 marcó un punto de inflexión en la gestión turística, especialmente a través de la cooperación público-privada para promover el turismo urbano y proporcionar una plataforma eficaz para promocionar Barcelona como un destino turístico diverso, especialmente para el turismo de negocios y congresos.

La estrategia inicial del consorcio tenía como objetivo diversificar y comercializar la oferta turística, centrándose en promover Barcelona como destino de congresos y en establecerla como destino líder para el turismo de incentivos (De Delás, 1995). Este posicionamiento fue el resultado de una planificación estratégica postolímpica, en la que el turismo MICE se consideraba una palanca económica para impulsar las inversiones en infraestructuras hoteleras y de transporte.

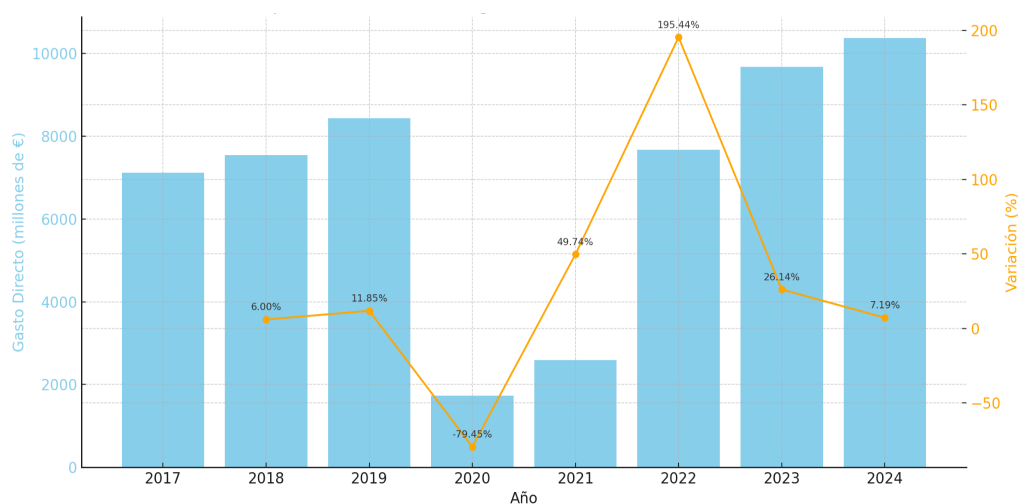
Según González-Quijano (1995), el turismo MICE en España ya había mostrado un crecimiento significativo en la década de 1990, y Barcelona se había convertido en uno de los destinos preferidos en Europa y a nivel internacional. Asociaciones internacionales como la Unión de Asociaciones Internacionales (UAI) y la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA) han reconocido el gran potencial del turismo MICE y han destacado su importancia económica y su demanda de calidad.

4.2.1 Impacto económico en la ciudad de Barcelona

Los datos proporcionados por el Observatori del Turisme de Barcelona permiten analizar la evolución del impacto económico derivado del gasto turístico directo en la ciudad de Barcelona, así como su contribución al Producto Interior Bruto (PIB), entre los años 2017 y 2024.

Entre los años 2017 y 2019, el gasto turístico directo muestra una evolución ascendente moderada, pasando de 7.116,90 millones de euros en 2017 a 8.437,50 millones de euros en 2019, con variaciones anuales positivas del 6,00% (2017-2018) y del 11,85% (2018-2019). En 2020, se registra una fuerte caída del 79,45%, alcanzando solamente 1.734 millones de euros, situación directamente relacionada con la pandemia del COVID-19.

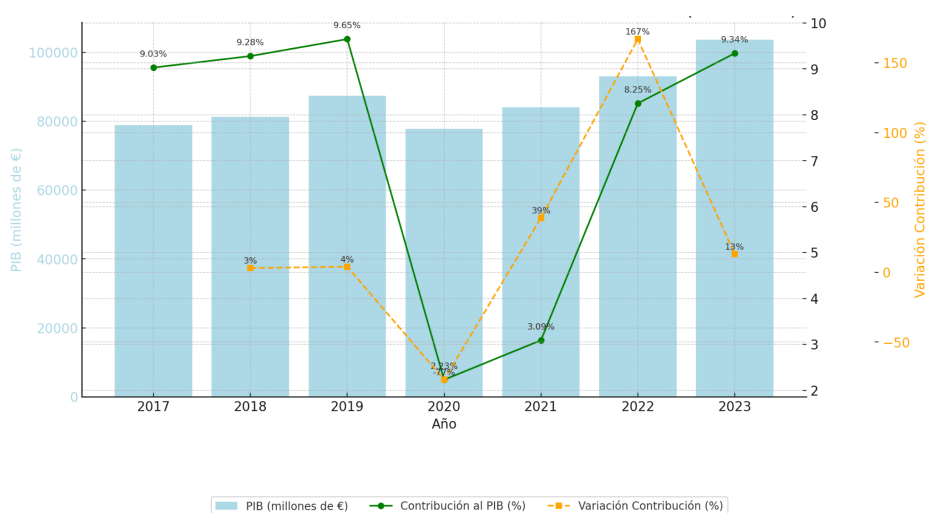
Gráfico 5. Evolución del impacto económico del gasto directo en Barcelona ciudad (2017-2024)



Fuente: Informe de l'activitat turística a Barcelona.Observatori del Turisme a Barcelona.

Desde 2021 en adelante, el gasto directo experimenta una recuperación constante y notable, con incrementos interanuales del 49,74% en 2021 y del 195,44% en 2022. Para los años posteriores, aunque continúa creciendo, el ritmo se modera claramente: la variación es del 26,14% para 2023 y del 7,19% para 2024, llegando finalmente a 10.371,90 millones de euros en dicho año, cifra que supera incluso los valores previos a la pandemia.

Gráfico 6. Evolución de la contribución del gasto turístico al PIB en Barcelona (2017-2023)



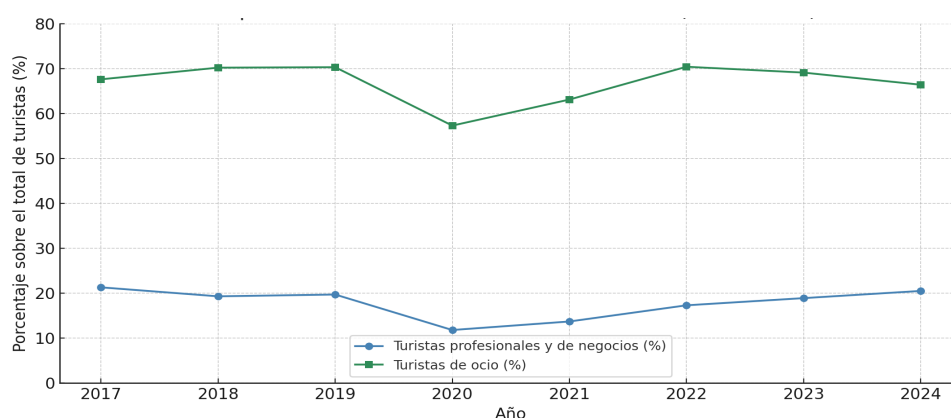
Fuente: Informe de l'activitat turística a Barcelona.Observatori del Turisme a Barcelona.

Por otro lado, la contribución porcentual del gasto turístico directo al PIB local de Barcelona sigue una tendencia similar. Entre 2017 y 2019, dicha contribución crece moderadamente, pasando de representar el 9,03% del PIB en 2017 hasta el 9,65% en 2019, con incrementos interanuales del 3% (2017-2018) y del 4% (2018-2019).

En 2020, coincidiendo con la pandemia, esta contribución experimenta un descenso notable del 77%, cayendo hasta representar únicamente un 2,23% del PIB. Posteriormente, a partir de 2021, la recuperación es nuevamente visible: incrementa al 3,09% (2021), al 8,25% (2022), y finalmente al 9,34% en 2023, acercándose nuevamente a los niveles anteriores a la pandemia.

Ambos conjuntos de datos evidencian claramente el fuerte impacto de la pandemia en el gasto turístico directo y en su contribución económica al PIB local de Barcelona, seguido por una recuperación sólida y sostenida desde 2021. En términos absolutos, para 2024 el gasto directo turístico supera considerablemente las cifras prepandemia, mientras que su contribución porcentual al PIB local para 2023 está prácticamente restablecida a los niveles observados antes de la crisis sanitaria.

Gráfico 7. Proporción de turistas en Barcelona ciudad (2017-2024)



Fuente: Informe de l'activitat turística a Barcelona. Observatori del Turisme a Barcelona.

Durante los años previos a la pandemia (2017-2019), la proporción de turistas profesionales y de negocios se mantuvo relativamente estable, aunque con una ligera tendencia decreciente: del 21,30% en 2017 al 19,70% en 2019. Con la llegada de la pandemia en 2020, este segmento experimentó una caída muy pronunciada, descendiendo hasta el 11,80%. Desde 2021 se observa una progresiva recuperación, alcanzando el 13,70% ese mismo año, incrementándose posteriormente hasta situarse en un 20,50% en 2024, aproximándose nuevamente a valores cercanos a los previos a la pandemia.

Por su parte, los turistas de ocio representan la mayoría absoluta del total de turistas durante todo el periodo considerado. Desde 2017 hasta 2019, esta proporción creció moderadamente desde el 67,60% hasta un máximo del 70,30%. Al igual que los turistas profesionales, la llegada de la pandemia en 2020 produjo una caída significativa al 57,30%. Posteriormente, este segmento muestra una rápida recuperación en 2021 (63,10%), alcanzando un máximo relativo en 2022 (70,40%). A partir de 2023 se observa un ligero descenso, llegando al 69,10% ese año y al 66,40% en 2024.

Los datos revelan dos dinámicas claramente diferenciadas: una rápida recuperación inicial en turistas de ocio seguida de una estabilización moderada, y una recuperación más lenta pero constante en turistas profesionales y de negocios, que para 2024 casi alcanza las cifras anteriores a la pandemia.

4.2.2 Perfil del cliente profesional en Barcelona

En cuanto al perfil del turista profesional en el destino Barcelona, centrándonos de manera específica en el segmento del turismo MICE (encuentros, incentivos, conferencias y exposiciones), se han utilizado como referencia metodológica tres fuentes: la Metodología del Monográfico del Perfil del Turista Profesional 2023, el Informe de la Actividad Turística en Barcelona 2019 y el Informe de la Actividad Turística en Barcelona 2023, todos ellos elaborados por el Observatori del Turisme a Barcelona.

La metodología adoptada se fundamenta en la realización de entrevistas personales mediante el uso de un sistema informático (sistema CAPI), garantizando así la calidad y precisión en la recopilación de datos primarios sobre hábitos, preferencias y comportamientos específicos de los turistas profesionales. El presente estudio se centra en las entrevistas realizadas a turistas mayores de 18 años que pernoctaron en el Destino Barcelona entre 1 y 28 noches, con propósitos estrictamente profesionales o de negocios, excluyendo segundas residencias y cruceros.

Gráfico 8

Distribución de las actividades del turismo

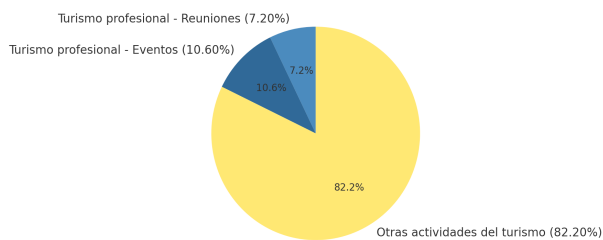
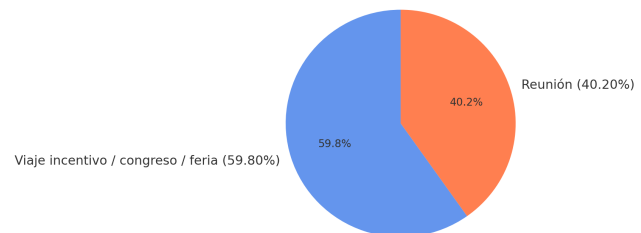


Gráfico 9

Distribución del perfil de turistas profesionales



Fuente: Observatori del Turisme a Barcelona.

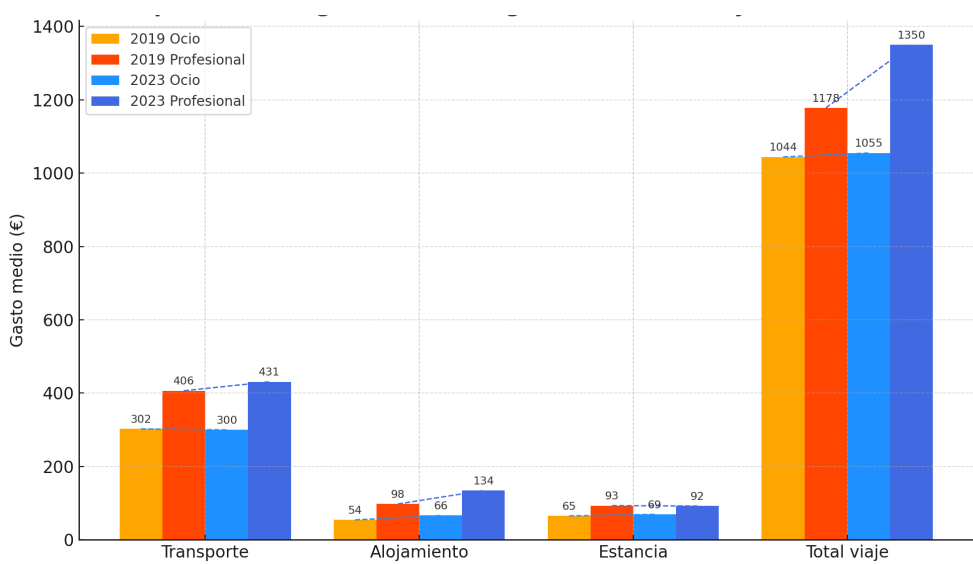
Al analizar únicamente a los turistas profesionales (considerando ese 17,8% como el 100% del segmento de negocio), se observa que predominan aquellos que viajaron para asistir a eventos (tales como congresos, ferias o viajes de incentivo) por encima de quienes viajaron para reuniones. Este subgrupo de “turistas profesionales de eventos” representó en 2023 aproximadamente el 59,8% de todos los turistas de negocios en Barcelona, mientras que el 40,2% restante correspondió al perfil de “turistas de reuniones” (viajeros cuyo motivo principal fue asistir a reuniones de trabajo) (Observatori de Turisme Barcelona, 2024). En otras palabras, cerca de seis de cada diez visitantes de negocios llegaron por congresos, ferias u otros eventos corporativos, frente a cuatro de cada diez que lo hicieron por reuniones empresariales más puntuales. La preponderancia de los viajes ligados a congresos y ferias sugiere la importancia de Barcelona como sede de eventos MICE internacionales, a la vez que indica que una proporción no desdeñable de los visitantes de negocios acude por reuniones corporativas de menor escala.

Asimismo, el perfil del turista profesional en Barcelona presenta características diferenciadas respecto al turista de ocio promedio, tal como revela el informe citado. En general, quienes viajan por negocios tienden a tener mayor formación académica (la gran mayoría posee

estudios universitarios, acercándose al 90%) y una edad promedio ligeramente superior (en torno a 42–43 años) (Observatori d' Barcelona, 2024).

La composición del turismo profesional también difiere según el tipo de viaje de negocio. Los asistentes a eventos tienden a ser mayoritariamente visitantes internacionales (alrededor del 80% provienen del extranjero), mientras que el perfil de reuniones incluye una proporción más alta de turistas nacionales (cerca del 55%) (Observatori d' Barcelona, 2024). Asimismo, el modo de viaje varía: el turista de tipo de profesionales, ambos los tipos de evento y reunión, suelen llegar en avión y a menudo viaja acompañado de colegas de trabajo, en contraste con el turista de reuniones que con más frecuencia viaja solo y planifica su visita con la ayuda de la organización del evento (Observatori d' Barcelona, 2024). Estas diferencias indican que incluso dentro del segmento MICE existen subperfiles diferenciados, lo cual resulta relevante a la hora de adaptar la oferta de servicios turísticos a las necesidades específicas de cada grupo.

Gráfico 10. Comparación del gasto medio según motivo del viaje (2019 vs 2023)



Fuente: Observatori del Turisme a Barcelona.

Tabla 1. Media de gasto según motivo del viaje

Media de gasto según motivo del viaje				
	2019		2023	
	Vacación - Ocio	Profesional	Vacación - Ocio	Profesional
Transporte	€302.50	€406.40	€299.70	€430.90
Alojamiento	€54.30	€97.60	€66.20	€134.50
Gasto durante la estancia	€65.10	€93.20	€69.40	€92.00
Total gasto durante el viaje	€1,044.10	€1,178.00	€1,054.70	€1,349.60

Fuente: Observatori del Turisme a Barcelona

Con una perspectiva comparativa entre períodos previos y posteriores a la pandemia, los datos aportados nos permiten comprender con claridad cómo los distintos segmentos turísticos han ajustado sus patrones de consumo ante los nuevos escenarios económicos y sociales. Observando estos cambios en la estructura del gasto turístico según los diferentes motivos de viaje, especialmente en el destino Barcelona, se pueden identificar tendencias clave que reflejan tanto la resiliencia como las particularidades del comportamiento económico de los turistas profesionales frente a los turistas vacacionales

En primer lugar, respecto al gasto total durante el viaje, los turistas profesionales registran un incremento notable del gasto medio, pasando de 1.178 € en 2019 a 1.349,60 € en 2023, lo que representa un aumento significativo de aproximadamente un 14,6%. Por el contrario, los turistas que viajan por ocio muestran una ligera estabilidad en su gasto total con una leve subida, desde 1.044,10 € en 2019 hasta 1.054,70 € en 2023 (aumento del 1%).

Analizando las categorías específicas de gasto, se observa que en transporte los turistas profesionales aumentaron su gasto medio desde 406,40 € (2019) hasta 430,90 € (2023), mientras que los turistas de ocio experimentaron una ligera disminución desde 302,50 € hasta 299,70 €. En cuanto al alojamiento, el segmento profesional muestra una clara tendencia alcista al aumentar de 97,60 € (2019) a 134,50 € (2023), en tanto que el segmento de ocio también incrementa moderadamente de 54,30 € a 66,20 € en el mismo periodo.

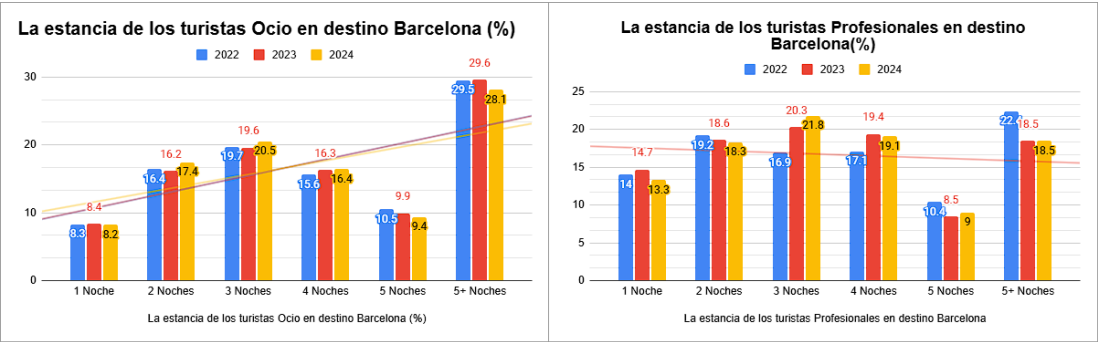
El turismo profesional ha presentado una dinámica marcadamente expansiva en términos del gasto total, especialmente impulsado por un significativo incremento en las partidas correspondientes a transporte (+6,0%) y alojamiento (+37,8%). Esta tendencia puede reflejar, entre otros factores, el incremento de precios post-pandemia en servicios específicos para viajeros de negocios (como alojamientos especializados en congresos y reuniones o modalidades de transporte aéreo preferentes), así como una posible mayor disposición de las empresas para financiar viajes presenciales tras la reactivación económica y la recuperación de las actividades profesionales y comerciales presenciales.

En contraste, la categoría de gasto durante la estancia del viajero profesional permanece estable (-1,3%), lo que podría indicar una duración media del viaje relativamente constante o incluso una racionalización en gastos adicionales asociados (restauración, ocio complementario, etc.).

En cuanto al turismo de ocio, se observa un comportamiento notablemente más estable, con ligeros ajustes en todas las categorías de gasto, destacando especialmente la leve reducción en transporte (-0,9%) y un leve incremento en alojamiento (+21,9%) y estancia (+6,6%). El aumento más significativo del gasto en alojamiento podría reflejar ajustes tarifarios derivados de la inflación o de la recuperación del mercado hotelero.

Generalmente, las diferencias observadas entre ambos segmentos turísticos muestran claramente que el turista profesional tiene una sensibilidad menor al incremento de precios post-pandemia, posiblemente vinculado al carácter esencial o estratégico de este tipo de viajes para las empresas. Mientras que el turista vacacional muestra una sensibilidad superior en términos generales, ajustando su gasto total y optando por una distribución del gasto más equilibrada.

Gráfico 11. Comparación duración de la estancia



Fuente: Observatori del Turisme a Barcelona

Tabla 2. Duración de la estancia según motivo del viaje (%)

Duración de la estancia según motivo de viaje (%)							
La estancia de los turistas Ocio en destino Barcelona (%)				La estancia de los turistas Profesionales en destino Barcelona			
	2022	2023	2024		2022	2023	2024
1 Noche	8.3	8.4	8.2	1 Noche	14	14.7	13.3
2 Noches	16.4	16.2	17.4	2 Noches	19.2	18.6	18.3
3 Noches	19.7	19.6	20.5	3 Noches	16.9	20.3	21.8
4 Noches	15.6	16.3	16.4	4 Noches	17.1	19.4	19.1
5 Noches	10.5	9.9	9.4	5 Noches	10.4	8.5	9
5+ Noches	29.5	29.6	28.1	5+ Noches	22.4	18.5	18.5
Estancia Media	4.9	5	4.8	Estancia Media	4.3	4	4

Fuente: Observatori del Turisme a Barcelona

La duración media de la estancia turística es un indicador directamente asociado al nivel y la estructura del gasto turístico. Observando los datos de los años 2022, 2023 y 2024 proporcionados por el Observatori del Turisme a Barcelona, se identifican claras tendencias y diferencias en las preferencias de duración de estancia entre turistas vacacionales (ocio) y turistas profesionales en el destino Barcelona.

El segmento turístico de ocio muestra una preferencia destacada por estancias prolongadas (categoría de 5 o más noches), representando alrededor del 29% en promedio durante estos años. Además, existe una ligera tendencia creciente en la proporción de turistas que optan por estancias intermedias (3 noches), aumentando desde un 19,7% en 2022 a un 20,5% en 2024. Por otro lado, los segmentos más cortos (1-2 noches) y la categoría de 5 noches muestran una relativa estabilidad con leves fluctuaciones.

Este comportamiento implica que los turistas de ocio presentan una predisposición significativa a estancias más largas, lo que potencialmente favorece un gasto mayor acumulado durante su permanencia, especialmente en conceptos relacionados con alojamiento, restauración y actividades complementarias.

Por lo contrario, los turistas profesionales prefieren estancias significativamente más cortas, siendo predominantes las categorías de 2 a 4 noches. Particularmente, se destaca un claro aumento en el segmento intermedio (3 noches), desde un 16,9% en 2022 a un 21,8% en 2024. Por otro lado, la categoría de estancias largas (5 o más noches) disminuye levemente del 22,4% al 18,5% entre 2022 y 2024.

La preferencia por duraciones más breves en viajes profesionales refleja generalmente agendas más compactas y objetivos concretos, implicando a menudo un gasto diario superior debido a concentrar gastos específicos (transporte preferente, alojamientos de categoría superior y gastos corporativos adicionales) en períodos más reducidos.

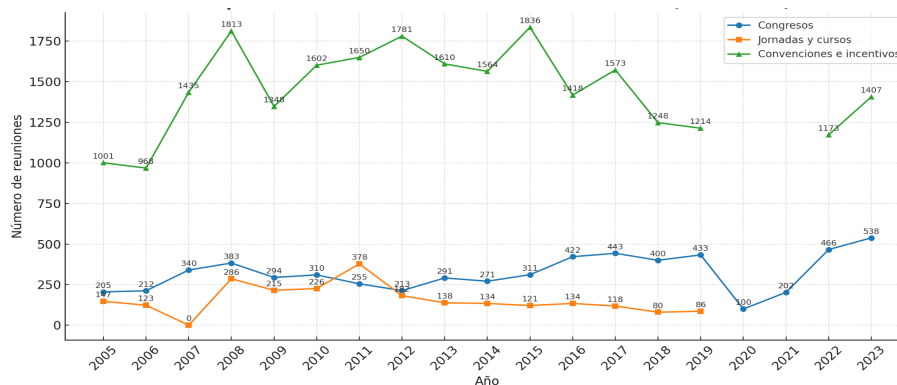
Observando ambas categorías, los turistas vacacionales y profesionales difieren significativamente en su comportamiento respecto a la duración de estancia. Mientras los turistas de ocio optan mayoritariamente por estancias más prolongadas, los turistas profesionales muestran preferencia por períodos más breves pero intensivos.

4.3. Indicadores de las actividades MICE en Barcelona: Análisis empírico

Vamos a analizar la evolución del turismo de reuniones en la ciudad de Barcelona. Asimismo, utilizamos el coeficiente de correlación de Pearson entre cada componente, congresos, convenciones e incentivos y jornadas y cursos, y el agregado total de reuniones en Barcelona. Estas correlaciones las podemos interpretar como medidas descriptivas de asociación entre las variables analizadas.

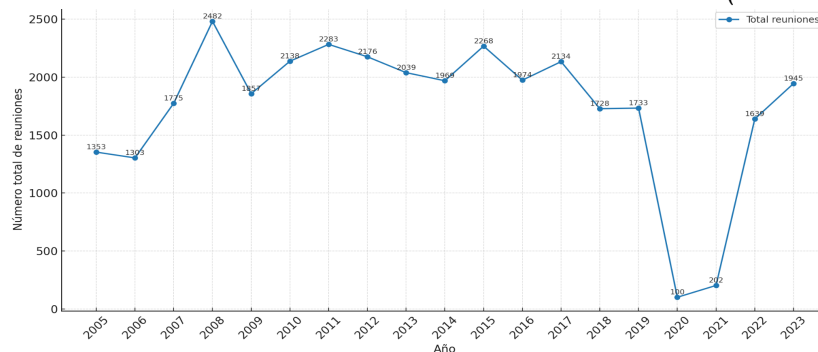
La observación de la serie 2005-2023 confirma que la dinámica del número total de reuniones celebradas en Barcelona depende casi en su totalidad de la evolución de las convenciones e incentivos, mientras que los congresos ejercen una influencia secundaria, aunque creciente y las jornadas y cursos aportan ya un peso marginal.

Gráfico 12. Componentes del total de reuniones en Barcelona (2005-2023)



Fuente: Ayuntamiento de Barcelona

Gráfico 13. Evolución del total de reuniones en Barcelona (2005-2023)



Fuente: Ayuntamiento de Barcelona

Se calcula el coeficiente de correlación de Pearson para medir la asociación lineal entre cada categoría = X y el agregado anual Y; la expresión utilizada fue:

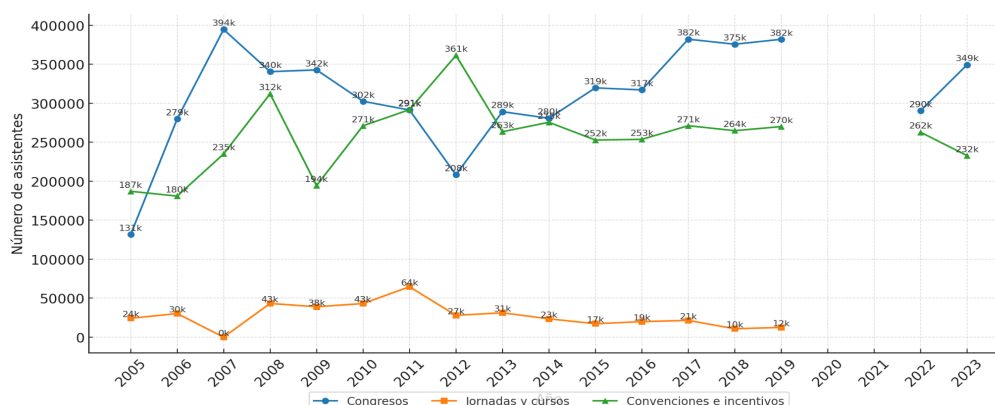
$$r = \frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2} \sqrt{\sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2}}$$

Calculando los coeficientes de correlación de Pearson entre cada subcategoría y el agregado anual, se obtiene $r \approx 0,99$ para convenciones e incentivos, $r \approx 0,53$ para congresos y $r \approx 0,59$ para jornadas y cursos. Al analizar las variaciones de un año a otro: la correlación entre las primeras diferencias de las convenciones y las del total asciende a 0,98, mientras que la de los congresos se limita a 0,86 y la de las jornadas cae a 0,37. Este patrón cuantitativo se corresponde con la composición porcentual: a lo largo de todo el periodo las convenciones representan una media del 74 % del total, con picos que superan el 80 % (2007, 2015) y mínimos derivados de la paralización pandémica (10 % en 2020).

Por su parte, la cuota de los congresos oscila entre el 11 % y el 25 % antes de la COVID-19, pero se dispara hasta el 28 % en 2023, reflejando una recuperación diferencial que sugiere una elasticidad-indirecta de la demanda MICE a favor de los eventos científicos y profesionales. El segmento de jornadas y cursos no solo exhibe un decrecimiento (de un máximo de 378 reuniones en 2011 a cifras anecdóticas posteriores) sino que su participación relativa cae de valores superiores al 10 % al entorno del 5 % y finalmente se aproxima a la irrelevancia tras 2020.

En síntesis, las convenciones e incentivos constituyen el auténtico motor de la actividad congresual barcelonesa, de modo que sus fluctuaciones (impulsadas en primer término por shocks macroeconómicos (2009) y sanitarios (2020) y, en segundo término, por la recuperación de la conectividad aérea y la reapertura de sedes) determinan casi linealmente el nivel agregado.

Gráfico 14. Evolución de asistentes a eventos en Barcelona (2005-2023)



Fuente: Ayuntamiento de Barcelona

Al comparar el número de eventos y el número de participantes por categoría, se observa que las tres modalidades presentan diferencias significativas en cuanto al efecto de escala y la

volatilidad. Utilizando el coeficiente de correlación de Pearson (excluyendo los valores faltantes de 2020-2021), se obtiene: conferencias $r \approx 0.88$, viajes de incentivo $r \approx 0.77$ y seminarios $r \approx 0.96$. El coeficiente más alto corresponde a los seminarios, debido a que el tamaño por evento se mantiene prácticamente constante, por lo que las variaciones en la cantidad de eventos explican en gran medida los cambios en la asistencia. Por el contrario, la correlación más baja se encuentra en los viajes de incentivo, lo que indica que el número de participantes depende más de la variabilidad en el tamaño de cada evento.

Los resultados del coeficiente de correlación de Pearson muestran lo siguiente: conferencias $r = 0.88$, seminarios $r = 0.96$ y viajes de incentivo $r = 0.77$. El tamaño promedio de los eventos: entre 2005 y 2019, las conferencias tuvieron un promedio de 900 asistentes por evento, los viajes de incentivo 160 y los seminarios 150. Entre estos, los seminarios presentan la menor varianza en tamaño, las conferencias una varianza intermedia y los viajes de incentivo la mayor. Por lo tanto, el aumento o disminución en el número de eventos afecta casi linealmente al volumen total de participantes en seminarios y conferencias, pero en los viajes de incentivo la gran variabilidad del tamaño impide hacer predicciones precisas. Por ejemplo, en 2008 el número de viajes de incentivo aumentó un 18%, mientras que el número de participantes creció un 61%; en 2014, los eventos aumentaron un 14%, pero los participantes solo un 4%. Esto muestra que, en contextos donde el tamaño por evento es inestable, el número de eventos por sí solo no permite prever con exactitud el flujo de asistentes.

V. CONCLUSIONES

En base a los análisis realizados, se puede concluir que existen retos y cambios estructurales en las perspectivas del turismo MICE. La evolución histórica reciente confirma la resiliencia de este segmento turístico. Sin embargo, esta recuperación aún no ha alcanzado su punto álgido en 2019, lo que sugiere que el sector, aunque fuerte, aún se encuentra en la fase de consolidación.

Desde una perspectiva económica, el gasto medio por visitante en eventos MICE sigue creciendo, lo que refuerza su importancia estratégica y su capacidad para generar mayores ingresos en comparación con el turismo tradicional.

Por otro lado, el marco regulatorio emergente, alineado con objetivos de sostenibilidad, digitalización e inclusión social promovidos desde niveles autonómicos, estatales y europeos, define claramente una dirección hacia un modelo de turismo MICE más sostenible y responsable. Estas nuevas condiciones normativas representan un cambio en el mercado: por un lado, permiten reforzar la competitividad internacional de Barcelona a través de un posicionamiento ético y ecológico; por otro, implican una presión adicional sobre los costes operativos y requieren inversiones significativas en infraestructura y certificaciones ambientales.

En el contexto futuro, la capacidad de adaptación a estos nuevos requisitos se perfila como un elemento esencial para la preservación y el fortalecimiento de la posición competitiva de Barcelona como destino líder en el ámbito del turismo MICE.

Por último, como una respuesta al potencial desarrollo del turismo MICE en ciudades pequeñas y medianas o municipios en el futuro, Barcelona podría considerar la descentralización geográfica de los eventos como una estrategia viable para mitigar la presión sobre el núcleo urbano y promover el desarrollo económico de otras zonas periféricas. Esta

medida no solo reduciría la concentración de actividad turística en el área urbana, sino que también estaría en consonancia con una política regional que promueva una distribución más equitativa del turismo. Una estrategia de esta naturaleza podría, asimismo, contribuir significativamente al desarrollo sostenible general del turismo catalán.

Asimismo, Barcelona es un claro ejemplo de turismo MICE de éxito, cuyo caso de estudio puede ofrecer aprendizajes o elementos de referencia para otros destinos que pretendan desarrollar o mejorar esta tipología MICE para tratar de frenar situaciones de estacionalidad y mejorar los ingresos por turismo. Todo ello teniendo en cuenta las particularidades y ventajas de Barcelona en materia de conectividad, infraestructura, posicionamiento internacional y capacidad de organización de grandes eventos.

Autoría del trabajo

Conceptualización, (H.Z y A.L.); metodología, (H.Z. y A.L.); adquisición de datos, (H.Z.); análisis e interpretación, (H.Z. y A.L.); redacción, revisión y edición, (H.Z. y A.L.). El autor ha leído y está de acuerdo con la versión publicada del manuscrito.

Agradecimientos

Agradecemos al equipo editorial de ROTUR sus comentarios para la mejora de este artículo.

VI. BIBLIOGRAFÍA

Agencia Catalana de Turismo (2020). NP reStart: Propuestas de actuación 2021.

Agencia Catalana de Turismo (2022). La Agencia Catalana de Turismo lidera el proyecto BEFuture.

Ayuntamiento de Barcelona (2019). Informe de l'activitat turística a Barcelona, 2019.

Ayuntamiento de Barcelona (2020). Informe de l'activitat turística a Barcelona, 2020.

Ayuntamiento de Barcelona (2021). Informe de l'activitat turística a Barcelona, 2021.

Ayuntamiento de Barcelona. (2021, 2 de diciembre). Impulso para la captación y fidelización de congresos y acontecimientos.

Ayuntamiento de Barcelona (2022, 15 de enero). Más ayudas a las empresas de turismo y ocio que han mantenido su actividad durante la pandemia.

Ayuntamiento de Barcelona (2017). Plan Turismo 2020 Barcelona. Una estrategia colectiva para un turismo sostenible. https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/turismo_2020_barcelona.pdf

Baade, Robert Allen y Matheson, Victor A.(2001). Home run or wild pitch? Assessing the economic impact of major league baseball's All-Star Game. *Journal of Sports Economics*, 2(4), 307-327.

Barcelona Convention Bureau. ¿Que es BCB? Disponible en: <https://www.barcelonaconventionbureau.com/es/info/que-es-bcb/48.html>

Butler, Richard William (1980). The Concept of a Tourism Area Cycle of Evolution: Implications of Resources Management, *The Canadian Geographer* 24(1), p.6-12.

Crompton, John Louis (2004). Beyond economic impact: An alternative rationale for the public subsidy of major league sports facilities. *Journal of Sport Management*, 18(1), 40-58.

Davidson, Rob (1994). *Business Travel*. Pearson Education.

Davidson, Rob (2003). Adding Pleasure to Business: Conventions and Tourism. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 5(1), 29-39. https://doi.org/10.1300/J143v05n01_03

Davidson, Rob y Cope, Beulah (2003). *Business Travel: Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel*. Pearson Education.

De Delás, Ignasi (1995). El turismo metropolitano en Europa. Una iniciativa innovadora de promoción turística local: el caso de Barcelona. *Estudios Turísticos*, 126, 151-160.

Dwyer, Larry y Forsyth, Peter (1997). Measuring the benefits and yield from foreign tourism. *International Journal of Social Economics*, 24(1-3), 223-236.

Fleming, William Roland y Toepper, Lorin (1990). Economic impact studies: Relating the positive and negative impacts to tourism development. *Journal of Travel Research*, 29(1), 35-42.

Glossary of tourism terms | UNWTO UNWTO Tourism Definitions | Définitions du tourisme de l'OMT | Definiciones de turismo de la OMT MICE → Meeting Industry.

González-Quijano, Covadonga (1995). El mercado de reuniones, congresos e incentivos en España. *Estudios Turísticos*, 126, 179-190. <https://doi.org/10.61520/et.1261995.699>

Jeffries, David (1971). Defining the Tourist Product — and its Importance in Tourism Marketing. *The Tourist Review*, 26(1), 2-5. <https://doi.org/10.1108/eb057631>

Kumar, Jeetesh y Hussain, Kashif (2014). Estimating the Economic Impact of Business Tourism: A Review of Issues and Methods. Conference Paper presented at 12th APacCHRIE Conference.

Lekgau, Refiloe Julia y Tichaawa, Tembi Maloneyb (2022). Exploring the Use of Virtual and Hybrid Events for MICE Sector Resilience: The Case of South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 11(4):1579-1594.

Li, Xiubai, Wong, Jan N. B., Kim, Dongsan, Qin, Jianen y Yuan, Yuanb (2025) Sustainable Planning and Development of the MICE Industry With Tourism Evaluation Index: The Case of Indonesia. pp.1-15, 27(3) <https://doi.org/10.1002/jtr.70075>

Litvinova-Kulikova, Lyubov, Aliyeva, Zhannat y David, Lorant Dénes (2023). MICE Tourism: How the Pandemic Has Changed It. *Journal of Tourism and Services*, 26(14), 197-218. <https://doi.org/10.29036/jots.v14i26.496>

Marques, Jorge y Santos, Norberto (2016). Developing business tourism beyond major urban centres: the perspective of local stakeholders. *Tourism and Hospitality Management*, 22(1), 1-15. <https://doi.org/10.20867/thm.22.1.3>

Marques, Jorge y Santos, Norberto (2017). Desarrollo del turismo de negocios: una perspectiva portuguesa. *Cuadernos de Turismo*, 40, 697-702.

Martín-Rojo, Inmaculada y Gaspar-González, Ana Isabel (2025). The impact of social changes on MICE tourism management in the age of digitalization: a bibliometric review. *Rev Manag Sci* 19, 2211-2234. <https://doi.org/10.1007/s11846-024-00751-3>

Noll, Roger Gordon y Zimbalist, Andrew (1997). *Sports, Jobs, and Taxes: The Economic Impact of Sports Teams and Stadiums*. Brookings Institution Press.

Organización Mundial del Turismo. (2019). Definiciones de turismo de la OMT. OMT.

Portugal Bueno, María del Carmen (2021). Retrospectiva del turismo MICE precovid en España. *Estudios Institucionales*, 8(14), 23-40.

Skryl, Tatiana Vladimirovna y Gregoric, Marina (2022). Tourism in the Post-COVID Age. In: Osipov, V.S. (eds) *Post-COVID Economic Revival, Volume II*. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-83566-8_15

Spain Convention Bureau. ¿Que es el Spain Convention Bureau (SCB)? Disponible en: <https://scb.es/>

Stynes, Daniel Joseph (1997). *Economic Impacts of Tourism: A Handbook for Tourism Professionals*. Illinois Bureau of Tourism.

Swarbrooke, John y Horner, Susan (2001). *Business Travel and Tourism*. Butterworth-Heinemann.

Terrazas Juárez, Angélica Ruth y Testón Franco, Nancy (2022). La recuperación del turismo de reuniones después de la pandemia. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 11(21), 70-72.

TURISME Barcelona (2022): Informe de l'activitat turística.

TURISME Barcelona (2023): Informe de l'activitat turística.

TURISME Barcelona (2024): Informe de l'activitat turística.

Vogelsong, Hans y Graefe, Alan R. (2001). Economic Impact Analysis: A Look at Useful Methods. *Parks & Recreation*, 36(3), 28-36.

Zazueta-Hernández, Margarita Guadalupe y Velarde-Valdez, Mónica (2024), "Analysis of the competitiveness factors for MICE tourism: the case of Mazatlan, Sinaloa". *International Journal of Tourism Cities*, Vol. 10 No. 2 pp. 701-717, doi: <https://doi.org/10.1108/IJTC-11-2022-0248>

Patrimonio cultural como eje de la diversificación turística en destinos de sol y playa: el caso de Chiclana de la Frontera (Andalucía, España)

Cultural Heritage as a Driver of Tourism Diversification in Sun-and-Beach Destinations: The Case of Chiclana de la Frontera (Andalusia, Spain)

Daniel Moreno Muñoz

Universidad de Córdoba

gt2momud@uco.es

<https://orcid.org/0000-0003-2264-263X>

Natalia Aragón Verdugo

Consejería de Educación. Junta de Andalucía

naraver065@g.educaand.es

<https://orcid.org/0009-0002-6068-6975>

Recibido/Received: 23/07/2026

Aceptado/Accepted: 04/09/2026

RESUMEN:

Los destinos turísticos consolidados de sol y playa afrontan el desafío de diversificar su oferta para reducir la estacionalidad, incrementar su competitividad y avanzar hacia modelos de desarrollo más sostenibles. En este contexto, el patrimonio cultural constituye un recurso estratégico capaz de complementar los productos tradicionales y enriquecer la experiencia turística. El presente trabajo analiza el caso de Chiclana de la Frontera (Andalucía, España), uno de los principales destinos litorales del sur peninsular, con el objetivo de evaluar el papel del patrimonio cultural como eje de diversificación turística. La investigación se desarrolla mediante un estudio de caso de carácter cualitativo basado en la revisión bibliográfica, el análisis documental de fuentes institucionales y el trabajo de campo realizado en los principales recursos turísticos del municipio. Los resultados ponen de manifiesto que la oferta cultural de Chiclana integra un amplio conjunto de recursos patrimoniales, entre los que destacan los espacios museísticos, el patrimonio religioso, el enoturismo, las rutas culturales y las fiestas gastronómicas, a los que se suma un consolidado producto de turismo de golf. La complementariedad entre estos recursos y el tradicional turismo de sol y playa favorece la ampliación de la oferta, la atracción de nuevos perfiles de visitantes y la distribución de la demanda a lo largo del año. Se concluye que la valorización del patrimonio cultural fortalece la identidad territorial, contribuye a la conservación de los bienes patrimoniales y constituye un instrumento eficaz para avanzar hacia un modelo turístico más competitivo, sostenible y menos dependiente de la temporada estival.

Palabras clave: patrimonio cultural; diversificación turística; turismo cultural; turismo de sol y playa; Chiclana de la Frontera

ABSTRACT:

Established sun-and-beach destinations face the challenge of diversifying their tourism offer in order to reduce seasonality, enhance competitiveness, and promote more sustainable development models. Cultural heritage has become a strategic resource in this context, capable of complementing traditional tourism products while enriching visitors' experiences. This study examines the case of Chiclana de la Frontera (Andalusia, Spain), one of the leading coastal destinations in southern Spain, in order to assess the role of cultural heritage as a key driver of tourism diversification. The research adopts a qualitative case study approach based on a literature review, documentary analysis of institutional sources, and fieldwork conducted at the municipality's main tourist attractions. The findings reveal that Chiclana offers a diverse portfolio of cultural resources, including museums, religious heritage, wine tourism, cultural routes, and gastronomy-based festivals, in addition to an already established golf tourism sector. The integration of these resources with the traditional sun-and-beach model broadens the destination's tourism offer, attracts new visitor profiles, and contributes to a more balanced distribution of tourist demand throughout the year. The study concludes that the enhancement of cultural heritage strengthens local identity, supports heritage conservation, and represents an effective strategy for improving destination competitiveness while fostering a more sustainable and less seasonally dependent tourism model. The experience of Chiclana de la Frontera illustrates how mature coastal destinations can successfully integrate heritage-based tourism into their long-term development strategies. *Keywords:* cultural heritage; tourism diversification; cultural tourism; sun-and-beach tourism; Chiclana de la Frontera

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO/ HOW TO CITE THIS ARTICLE

Moreno, Daniel y Aragón, Natalia (2026). Patrimonio cultural como eje de la diversificación turística en destinos de sol y playa: el caso de Chiclana de la Frontera (Andalucía, España). *Rotur, Revista de Ocio y Turismo*, 20(2), 121-139. <https://doi.org/10.17979/rotur.2026.20.2.14019>

I. INTRODUCCIÓN

El turismo es uno de los principales sectores económicos de los países desarrollados, especialmente en los espacios de litorales, donde el modelo tradicional de sol y playa ha configurado y articulado de forma significativa el territorio, la economía y la identidad de los municipios costeros (Vera-Rebollo, 2011). En países mediterráneos como España, desde mediados del siglo XX la expansión de este modelo turístico ha impulsado profundos procesos de urbanización, especialización funcional y transformación paisajística, convirtiendo amplias franjas costeras en espacios altamente dependientes de la actividad turística (Barrado y Ávila, 2010; Ivars y Vera, 2019).

En la actualidad la actividad turística en España es un motor económico de elevada relevancia, conformando el segmento que mejor se ha adaptado a las diferentes situaciones atravesadas por el país (Artal et al., 2010; Céspedes, 2024). Desde la segunda mitad del siglo XX los destinos litorales han experimentado un intenso crecimiento turístico basado fundamentalmente en la explotación de dos recursos naturales como son el clima y las playas, que constituyen el principal reclamo de estas áreas (Giménez et al., 2021). Sin embargo, en la actualidad existe una competencia creciente entre destinos.

Dentro del contexto español, Andalucía constituye uno de los principales destinos turísticos de sol y playa del país (Fernández-Tabales, 2003; Fernández-Tabales y Mendoza-Bonet, 2007; Garzón-García et al., 2023), concentrando un elevado volumen de visitantes nacionales e internacionales gracias a la calidad de sus recursos naturales, la amplitud de su litoral y unas condiciones climáticas especialmente favorables durante gran parte del año (López y Cruces, 2023). El turismo se ha convertido en uno de los pilares de la economía andaluza, con una notable incidencia en la generación de empleo, la inversión y la transformación territorial de numerosos municipios costeros (Garzón y Ramírez, 2025). No obstante, al igual que sucede en otros destinos costeros consolidados, el litoral andaluz afronta importantes desafíos relacionados con la estacionalidad de la demanda, la creciente competencia entre destinos y la necesidad de avanzar hacia modelos turísticos más sostenibles y diversificados.

Chiclana de la Frontera se ha consolidado como uno de los principales destinos turísticos del litoral de la provincia de Cádiz. La playa de La Barrosa, junto con la de Sancti Petri, su amplia capacidad hotelera y la elevada calidad de sus infraestructuras turísticas han situado al municipio entre los referentes del turismo de sol y playa en Andalucía (Ramírez et al., 2024). Sin embargo, más allá de estos recursos naturales, la localidad dispone de un importante patrimonio histórico, arqueológico, religioso, etnográfico e industrial que representa una oportunidad para complementar la oferta turística tradicional, diversificar los productos ofertados y favorecer la desestacionalización de la actividad turística.

En los últimos años los destinos turísticos de sol y playa como Chiclana de la Frontera buscan atraer a nuevos viajeros mediante la diversificación de la oferta turística. Es decir, intentan no solamente ofrecer como reclamo amplias zonas de playa y un clima bonancible durante el verano, sino que buscan aprovechar las sinergias de un turismo ya consolidado para vincularlo con el patrimonio existente en la zona.

En este contexto, el turismo cultural se ha consolidado como una de las modalidades con mayor potencial para complementar la oferta de los destinos litorales (Richards, 2018). Lejos de competir con el tradicional producto de sol y playa, el patrimonio histórico y cultural permite enriquecer la experiencia del visitante mediante la incorporación de recursos vinculados a la historia, la arqueología, la arquitectura, las tradiciones y el paisaje cultural (García y Albuquerque, 2003). De este modo, el patrimonio deja de ser únicamente un bien que debe ser conservado para convertirse también en un factor de desarrollo territorial y de diferenciación frente a otros destinos turísticos.

La puesta en valor de los recursos patrimoniales contribuye, además, a reducir la estacionalidad de la demanda turística, al ofrecer productos susceptibles de ser disfrutados durante todo el año e incentivar estancias de mayor duración. Asimismo, favorece la diversificación económica, impulsa la conservación del patrimonio y fortalece la identidad local, siempre que su gestión se realice bajo criterios de sostenibilidad y de equilibrio entre el aprovechamiento turístico y la preservación de los bienes culturales.

Chiclana de la Frontera constituye un ejemplo especialmente representativo de este proceso. Tradicionalmente identificada como un destino de sol y playa gracias al prestigio de la playa de La Barrosa y la de Sancti Petri, así como a su importante planta hotelera, la localidad dispone igualmente de un notable patrimonio histórico, arqueológico, religioso, etnográfico e industrial que ha comenzado a integrarse de forma creciente en la estrategia de promoción turística del municipio. La existencia de espacios museísticos, itinerarios culturales, recursos vinculados al patrimonio religioso y una consolidada tradición vitivinícola configuran una oferta complementaria con capacidad para ampliar el atractivo del destino más allá de la temporada estival.

En este proceso de diversificación turística, Chiclana de la Frontera no ha basado exclusivamente su estrategia en la valorización del patrimonio cultural. Durante las últimas décadas el municipio ha desarrollado otros productos turísticos complementarios, entre los que destaca especialmente el turismo de golf, favorecido por la presencia de instalaciones de referencia internacional como el complejo Novo Sancti Petri. Este segmento ha contribuido a reducir parcialmente la estacionalidad propia del turismo de sol y playa, atrayendo visitantes durante gran parte del año y reforzando el posicionamiento del destino en mercados internacionales. No obstante, la consolidación de una oferta verdaderamente diversificada requiere incorporar también recursos patrimoniales y culturales capaces de ampliar la experiencia turística y conectar al visitante con la identidad histórica y territorial del municipio.

El objetivo de este trabajo es analizar los recursos turísticos complementarios al modelo tradicional de sol y playa existentes en Chiclana de la Frontera, con especial atención al patrimonio cultural como eje de diversificación de la oferta turística. Asimismo, se valora el papel desempeñado por otros productos turísticos consolidados, como el turismo de golf, en la reducción de la estacionalidad y en el fortalecimiento de la competitividad del destino.

II. METODOLOGÍA

La presente investigación se plantea como un estudio de caso de carácter cualitativo centrado en el municipio de Chiclana de la Frontera, con el propósito de identificar y analizar los recursos patrimoniales y los productos turísticos complementarios al modelo tradicional de sol y playa, prestando especial atención a su capacidad para contribuir a la diversificación de la oferta turística y a la reducción de la estacionalidad. Para alcanzar este objetivo, se ha desarrollado una metodología basada en cuatro fases complementarias: revisión bibliográfica, análisis documental, trabajo de campo y análisis turístico comparado de los recursos identificados.

En una primera fase, se realizó una revisión de la literatura científica especializada sobre turismo cultural, patrimonio, diversificación turística, complementariedad entre turismo de sol y playa y otros productos turísticos, así como sobre los procesos de desestacionalización y competitividad de los destinos litorales. Esta revisión permitió establecer el marco conceptual de la investigación, identificar los principales factores asociados a la diversificación turística en destinos costeros consolidados y definir las dimensiones empleadas posteriormente para el análisis de los recursos del caso de estudio.

En una segunda fase, se llevó a cabo un análisis documental de fuentes institucionales y de los recursos de información turística disponibles sobre el municipio. Se consultó documentación elaborada por el Ayuntamiento de Chiclana de la Frontera y otros organismos públicos relacionados con la gestión patrimonial y la promoción turística, así como materiales de carácter turístico y divulgativo. Esta fase permitió elaborar un inventario de los principales recursos culturales y productos turísticos complementarios existentes en el municipio y recopilar información relativa a su naturaleza, características, localización, grado de aprovechamiento turístico, posibilidades de visita y vinculación con la identidad territorial.

En una tercera fase, se realizó trabajo de campo mediante visitas a los principales recursos previamente identificados. Esta fase permitió contrastar la información documental, observar directamente las características de los recursos y analizar aspectos relacionados con su accesibilidad, señalización, interpretación, estado de conservación, condiciones de visita y grado de integración en la oferta turística municipal. El trabajo de campo se centró en los espacios museísticos, el patrimonio religioso, las bodegas vinculadas al enoturismo, las

principales rutas culturales, las fiestas tradicionales relacionadas con la gastronomía y las instalaciones destinadas al turismo de golf.

Finalmente, se desarrolló un análisis turístico comparado de los recursos y productos identificados. Con el objetivo de superar un enfoque exclusivamente descriptivo basado en el inventario patrimonial, se establecieron una serie de dimensiones de análisis que permitieron valorar cualitativamente su contribución potencial a la diversificación turística del destino. En concreto, se consideraron cuatro dimensiones: (1) atractivo e interés turístico del recurso; (2) grado de integración en la oferta turística municipal; (3) capacidad potencial para favorecer la desestacionalización de la demanda; y (4) vinculación con la identidad histórica, cultural y territorial de Chiclana de la Frontera.

A partir de estas dimensiones, los diferentes recursos y productos turísticos fueron comparados atendiendo a sus características y a su función dentro del modelo turístico municipal. El análisis permitió diferenciar aquellos recursos con una función principalmente complementaria al turismo de sol y playa de aquellos que presentan un mayor grado de consolidación turística y una capacidad potencial para generar motivaciones de visita específicas. Asimismo, se prestó especial atención a la distribución temporal de las posibilidades de aprovechamiento turístico, considerando la capacidad de determinados recursos y productos para ampliar la actividad turística durante los periodos de menor demanda litoral.

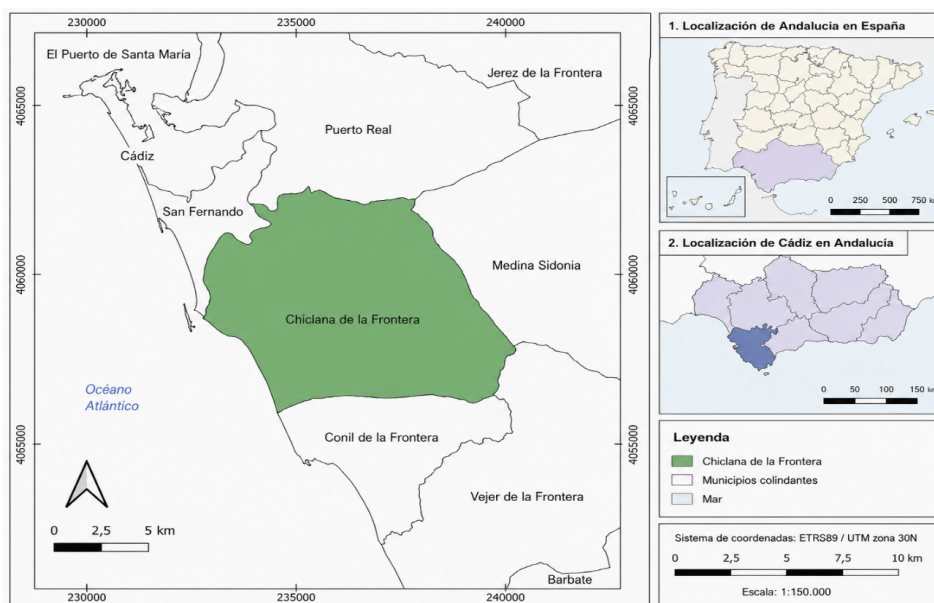
La información obtenida mediante las distintas técnicas fue posteriormente contrastada mediante un proceso de triangulación entre la revisión bibliográfica, las fuentes documentales y las observaciones realizadas durante el trabajo de campo. Esta estrategia permitió reducir la dependencia de una única fuente de información y obtener una visión integrada de la función que desempeñan los recursos patrimoniales y los productos turísticos especializados dentro de la estrategia de diversificación turística de Chiclana de la Frontera.

III. ÁREA DE ESTUDIO

Chiclana de la Frontera se localiza en la provincia de Cádiz (Andalucía), concretamente en la comarca de la Bahía de Cádiz (Figura 1). Su término municipal abarca una extensión total de unos 205 km². La localidad limita al norte con San Fernando y Puerto Real, al este con Medina-Sidonia, al oeste con el océano Atlántico y al sur con Vejer de la Frontera y Conil de la Frontera. Actualmente cuenta con un total de 90.864 habitantes (INE, 2025), lo que supone que es el quinto municipio en términos poblacionales de la provincia.

En el lugar donde se ubica Chiclana se han asentado diversas civilizaciones a lo largo de la historia debido, fundamentalmente, a su posición geográfica. En este sentido, existen restos de época fenicia en la localidad, así como romanos y musulmanes. Conviene mencionar que, según José Luis Escacena, Gadir, actual Cádiz, podría haberse fundado en el cerro del Castillo de Chiclana de la Frontera, dado su emplazamiento y la cercanía con el templo de Sancti Petri, uno de los santuarios más relevantes de la antigüedad.

Chiclana de la Frontera presenta un clima de tipología mediterráneo-oceánica, fuertemente condicionado por su ubicación en la costa atlántica de la Bahía de Cádiz. Las precipitaciones medias son 624 mm y se concentran principalmente entre octubre y abril, existiendo una clara sequía estival. Por su parte la temperatura media es de 17,9°C.

Figura 1. Localización geográfica de Chiclana de la Frontera

Fuente: Elaboración propia.

IV. RESULTADOS

4.1. Espacios museísticos

Los espacios museísticos constituyen uno de los principales instrumentos para la conservación, interpretación y difusión del patrimonio cultural, desempeñando un papel esencial en la valorización de la identidad histórica de los territorios. En destinos turísticos consolidados de sol y playa, estos equipamientos adquieren una relevancia estratégica al diversificar la oferta turística, ampliar las posibilidades de visita más allá del recurso litoral y favorecer procesos de desestacionalización. En Chiclana de la Frontera, la red de espacios museísticos permite al visitante aproximarse a la evolución histórica del municipio, a sus principales actividades económicas tradicionales y a los vestigios arqueológicos que testimonian la presencia de distintas civilizaciones a lo largo de más de tres mil años. De este modo, estos centros se consolidan como recursos culturales de primer orden que complementan el modelo turístico tradicional y contribuyen a la puesta en valor del patrimonio histórico local.

- **Museo de Chiclana:** El Museo de Chiclana se ubica en la Casa de Briones, un edificio señorial del siglo XVIII situado en el centro histórico de la ciudad, rehabilitado para albergar el principal espacio museístico del municipio. Su exposición permanente ofrece un recorrido cronológico por la evolución histórica de Chiclana de la Frontera desde la Prehistoria hasta la época contemporánea, integrando materiales arqueológicos, documentos históricos, piezas etnográficas y obras artísticas que permiten comprender la configuración del territorio y de la identidad local. Entre los ámbitos expositivos destacan los dedicados a la presencia fenicio-púnica y romana, la formación de la villa durante la Edad Moderna, el desarrollo de las actividades económicas tradicionales (como la vitivinicultura, la salicultura y la pesca) y la

ocupación napoleónica durante la Guerra de la Independencia, episodio de especial trascendencia en la historia del municipio por la proximidad de la Batalla de Chiclana. Además de su colección permanente, el museo desarrolla una intensa labor de investigación, conservación y difusión del patrimonio histórico y cultural local mediante la organización de exposiciones temporales, actividades didácticas, conferencias, publicaciones y proyectos de colaboración con instituciones culturales y educativas. Esta programación favorece la puesta en valor tanto del patrimonio material como del inmaterial, incorporando periódicamente piezas procedentes de intervenciones arqueológicas, colecciones particulares y préstamos institucionales. En este sentido, el Museo de Chiclana desempeña una función esencial como centro de interpretación del patrimonio municipal, contribuyendo a la transferencia del conocimiento científico, a la conservación de la memoria histórica y al fortalecimiento de la identidad cultural de la ciudad, al tiempo que se consolida como uno de los principales recursos culturales y turísticos del municipio.

- **Espacio Arqueológico Nueva Gadeira:** En este espacio tiene lugar la interpretación del yacimiento arqueológico del Cerro del Castillo. En él los viajeros pueden conocer los orígenes fenicio-púnicos de la ciudad de Chiclana de la Frontera y de su legado patrimonial. Durante el recorrido se observan los restos arqueológicos de una ciudad fenicio-púnica. Asimismo, el recorrido expositivo integra los vestigios excavados con recreaciones virtuales, una línea cronológica interactiva, vitrinas con reproducciones de materiales arqueológicos, una sala inmersiva de proyección en 360° y un mirador sobre el Cerro del Castillo, ofreciendo una visión integral de la transformación del paisaje y de la ocupación humana del territorio durante los últimos tres milenios. De este modo, Nueva Gadeira se ha consolidado como un referente en la difusión del patrimonio arqueológico de la Bahía de Cádiz, favoreciendo la transferencia del conocimiento científico a la sociedad y contribuyendo a la valorización turística y cultural de uno de los yacimientos fenicio-púnicos más relevantes del sur peninsular.

- **Centro de Interpretación del Vino y la Sal:** Centro de Interpretación del Vino y la Sal constituye uno de los principales espacios de divulgación del patrimonio etnográfico e industrial de Chiclana de la Frontera. Ubicado en el centro histórico de la ciudad, el equipamiento museístico interpreta dos de las actividades económicas que han configurado históricamente el paisaje, la identidad y el desarrollo socioeconómico del municipio: la vitivinicultura y la explotación salinera. A través de un discurso expositivo basado en recursos audiovisuales, paneles interpretativos, objetos históricos y elementos interactivos, el centro ofrece una visión de la evolución de ambos sectores desde sus orígenes hasta la actualidad, poniendo de manifiesto su estrecha relación con las condiciones ambientales de la Bahía de Cádiz y con la configuración del territorio.

La exposición dedicada a la cultura del vino analiza el proceso de elaboración de los tradicionales vinos de Chiclana, destacando la singularidad de un viñedo asentado sobre suelos de albariza e influenciado por la proximidad del océano Atlántico y por las condiciones microclimáticas de la costa gaditana, factores que confieren personalidad propia a sus vinos dentro del denominado Marco de Jerez. Por su parte, el ámbito dedicado a la sal pone en valor la importancia histórica de las salinas tradicionales situadas en el entorno del Parque Natural Bahía de Cádiz, una actividad documentada desde época fenicio-púnica y fundamental para la conservación de alimentos, la actividad pesquera y la articulación económica del territorio. El centro alberga, además, la colección permanente de las Muñecas Marín (Figura 2), una

producción artesanal iniciada en Chiclana a comienzos del siglo XX que alcanzó una notable difusión nacional e internacional y que constituye una de las manifestaciones más representativas del patrimonio industrial y artesanal de la ciudad.

Figura 2. Busto original de muñeca Marín dedicada a Lola Flores



Fuente: Autores.

4.2. Patrimonio religioso

El patrimonio religioso constituye uno de los elementos más representativos del legado histórico y cultural de Chiclana de la Frontera. A través de iglesias, ermitas, conventos y otras manifestaciones vinculadas a la religiosidad popular, este patrimonio refleja la evolución urbana, social y artística de la localidad desde la Edad Moderna hasta la actualidad. Además de su función cultural, estos bienes poseen un destacado valor patrimonial y turístico, al actuar como testimonios materiales de la identidad colectiva chiclanera y como recursos capaces de diversificar la oferta turística más allá del tradicional modelo de sol y playa.

- **Iglesia de San Juan Bautista o Iglesia Mayor:** Esta edificación constituye el principal referente del patrimonio religioso de Chiclana de la Frontera y es uno de los ejemplos más importantes del periodo neoclásico de toda la provincia de Cádiz (Falcón, 2014). El edificio actual fue proyectado en 1776 por el arquitecto Torcuato Cayón de la Vega sobre el solar que ocupaba la antigua parroquia del siglo XVI, cuya progresiva ruina hizo necesaria su sustitución. Tras el fallecimiento de Cayón, las obras fueron continuadas por su discípulo Torcuato Benjumeda, culminándose la construcción en 1814, una vez superadas las interrupciones ocasionadas por la Guerra de la Independencia. El templo presenta un aspecto catedralicio, destacando su monumental fachada (Figura 3), presidida por un frontón triangular y pilastras de orden clásico, así como su espacioso interior de tres naves, reflejan los ideales estéticos del Neoclasicismo. El inmueble fue declarado Bien de Interés Cultural en 1975, reconocimiento que avala su excepcional valor histórico y artístico.

Figura 3. Iglesia de San Juan Bautista

Fuente: Autores.

El programa artístico conservado en el interior del templo refleja la continuidad histórica de la parroquia y la riqueza del patrimonio religioso chiclanero. Entre las obras más relevantes destaca el relieve del *Descendimiento*, procedente del retablo mayor de la antigua iglesia renacentista y atribuido a Roque Balduque y Andrés Ramírez, una pieza fundamental para comprender la escultura andaluza del siglo XVI. Asimismo, la iglesia conserva diversos lienzos relacionados con la escuela de Francisco de Zurbarán, la imagen de San Juan Bautista, patrón de la ciudad, realizada por el escultor genovés Francesco Maria Maggio hacia mediados del siglo XVIII, y un destacado conjunto de bienes muebles vinculados al culto y a las hermandades locales. Por su singularidad arquitectónica, la calidad de su patrimonio artístico y su papel como centro de la vida religiosa e identitaria de Chicla de la Frontera, la Iglesia Mayor constituye un elemento esencial para el estudio del patrimonio histórico y cultural del municipio.

Por otro lado, durante la Guerra de la Independencia fue utilizada por las tropas francesas como cuartel y parque de artillería, sufriendo diversos daños que retrasaron la conclusión de las obras.

- **Iglesia de San Telmo:** La Iglesia de San Telmo de Chicla de la Frontera constituye uno de los inmuebles religiosos más representativos del patrimonio histórico de la ciudad y un destacado testimonio de la arquitectura eclesiástica del siglo XVIII. Su origen se encuentra en una antigua ermita vinculada a la devoción de los mareantes y pescadores hacia San Pedro Telmo, patrón de la gente del mar, circunstancia que evidencia la estrecha relación entre el desarrollo histórico de la localidad y las actividades marítimas favorecidas por la navegabilidad del río Iro. El edificio actual fue levantado en las últimas décadas del siglo XVIII sobre aquella primitiva ermita y pasó a desempeñar un importante papel como parroquia castrense, en consonancia con la creciente presencia de personal vinculado a la Armada en la villa. Desde el punto de vista arquitectónico, el templo presenta una planta rectangular organizada en torno a una cruz latina inscrita, con nave cubierta mediante bóvedas de cañón con lunetos, crucero rematado por una cúpula semiesférica y una singular espadaña en ángulo, uno de sus elementos más característicos (Espinosa de los Monteros, 2022). El valor patrimonial de la iglesia trasciende su arquitectura al albergar un relevante conjunto de bienes muebles de carácter artístico y devocional. El retablo mayor está presidido por las imágenes de San Telmo y de Nuestra Señora de los Remedios, patrona de Chicla de la Frontera, cuya presencia ha convertido al templo en uno de

los principales centros de la religiosidad local. Asimismo, conserva obras pictóricas de notable interés, entre ellas una Inmaculada Concepción atribuida por distintos autores a Sebastián Gómez, “El Mulato”, discípulo de Bartolomé Esteban Murillo, así como diversas piezas de imaginería, orfebrería y ajuar litúrgico vinculadas a las hermandades establecidas en la iglesia. Todo ello confiere al edificio un elevado interés histórico, artístico e identitario, consolidándolo como un elemento fundamental para comprender la evolución del patrimonio religioso y de la memoria colectiva de Chiclana de la Frontera.

- **Ermita de Santa Ana:** Se trata de uno de los hitos patrimoniales más destacados de Chiclana de la Frontera, derivado de su valor religioso y por su emplazamiento en el cerro del mismo nombre, ya que actúa como mirador natural sobre la campiña, la ciudad y el entorno de las marismas. Su origen se remonta al siglo XVIII, en un contexto de expansión de la devoción popular, y responde a una arquitectura sencilla y funcional, de líneas austeras y blancas, propia de las ermitas andaluzas (Moreno, 2025).

La ermita posee una profunda significación en la religiosidad popular chiclanera, al estar vinculada a la devoción a Santa Ana, patrona del templo, y a celebraciones que refuerzan la identidad comunitaria. Su valor patrimonial se ve incrementado por su integración en el paisaje, convirtiéndose en un elemento de referencia tanto para la población local como para los visitantes.

- **Iglesia Jesús Nazareno:** La Iglesia del Nazareno de Chiclana de la Frontera se erige como uno de los principales inmuebles del patrimonio religioso de la ciudad. El templo fue construido durante el siglo XVIII, en el contexto del crecimiento urbano y económico experimentado por la localidad, y constituye un ejemplo representativo de la arquitectura barroca tardía desarrollada en la antigua diócesis de Cádiz (Cuesta, 2022). Su configuración responde al modelo de iglesia de una nave con capillas laterales comunicadas, cubierta mediante bóveda de cañón con lunetos y crucero cubierto por cúpula sobre pechinas, una tipología ampliamente difundida en la arquitectura religiosa andaluza de la época.

Desde el punto de vista patrimonial, la iglesia alberga un conjunto artístico de notable interés integrado por retablos, esculturas procesionales, pinturas, piezas de orfebrería y ajuar litúrgico, resultado de las aportaciones realizadas por la comunidad parroquial y por la Hermandad de Nuestro Padre Jesús Nazareno y María Santísima de los Dolores. La estrecha vinculación entre el inmueble y esta corporación penitencial ha convertido al templo en uno de los principales focos de la religiosidad popular de Chiclana de la Frontera, desempeñando un papel esencial en la configuración del patrimonio cultural local. En este sentido, el edificio reúne valores históricos, artísticos, devocionales e identitarios que justifican su consideración como un elemento de referencia dentro del paisaje urbano y del patrimonio histórico de la ciudad.

4.3. Enoturismo

La tradición vinícola de Chiclana de la Frontera constituye uno de los principales pilares históricos, culturales y económicos del municipio, estando vinculada desde hace siglos al cultivo de la vid y a la elaboración de vinos amparados por la Denominación de Origen Jerez-Xérès-Sherry. Sus viñedos y bodegas forman parte de la identidad chiclanera, reflejando un legado transmitido de generación en generación que ha modelado el paisaje agrario, la gastronomía, las tradiciones populares y el desarrollo económico de la localidad. La presencia

de suelos de albariza y la influencia del clima atlántico proporcionan unas condiciones idóneas para el cultivo de la vid, favoreciendo la obtención de vinos con características diferenciadas dentro del Marco de Jerez.

En la actualidad, el enoturismo se ha consolidado como una de las principales alternativas para diversificar la oferta turística de Chiclana de la Frontera. A través de visitas guiadas a bodegas históricas, los visitantes pueden conocer el proceso de elaboración de vinos tradicionales como el fino chiclanero, el moscatel o los vinos olorosos, además de recorrer viñedos, descubrir los sistemas tradicionales de crianza mediante criaderas y soleras y participar en catas comentadas. Estas experiencias permiten acercar al visitante tanto a la cultura del vino como a la historia y las tradiciones que han configurado la identidad del municipio.

Entre las bodegas con mayor proyección turística destacan Bodegas Primitivo Collantes y Bodegas Manuel Aragón, ambas con una larga trayectoria en la producción vinícola y adaptadas a la recepción de visitantes mediante recorridos interpretativos, degustaciones y actividades divulgativas. A ello se suman iniciativas como la Fiesta de la Vendimia y otros eventos gastronómicos que ponen en valor el patrimonio vitivinícola local y favorecen la difusión de los productos del territorio.

4.4. Rutas culturales

A través de estas iniciativas Chiclana de la Frontera busca poner en valor el patrimonio histórico, artístico, etnográfico y paisajístico del municipio, ofreciendo al visitante una experiencia más enriquecedora y vinculada a la identidad local. En este sentido, la localidad cuenta con diversos itinerarios que permiten descubrir su evolución histórica, sus tradiciones y los elementos patrimoniales que conforman su singularidad dentro del contexto de la Bahía de Cádiz.

- **Ruta “Chiclana de origen fenicio”:** Este itinerario busca poner en valor la génesis fenicia de la localidad. A lo largo de este itinerario se articulan diez hitos vinculados a la figura de Melkart (Figura 4), divinidad tutelar de navegantes y comerciantes en la tradición fenicia, cuya presencia simbólica estructura el recorrido. La ruta permite analizar diversos aspectos de la herencia fenicia en Chiclana de la Frontera, desde las prácticas asociadas a la pesca y comercialización del atún hasta la implantación de cultivos como la vid y el olivo. De este modo, el itinerario pone de manifiesto la interacción entre patrimonio histórico, paisaje y memoria cultural, evidenciando la influencia de las comunidades fenicias en la configuración histórica y territorial de la ciudad.

Figura 4. Estatua del Dios Melkart en Chiclana de la Frontera



Fuente: Autores.

- **Ruta Napoleónica:** Chiclana de la Frontera tiene un papel relevante durante la Guerra de la Independencia (1808-1814), especialmente a raíz de la batalla del 5 de marzo de 1811 en la playa de la Barrosa, donde las tropas napoleónicas perdieron ante las aliadas y fue el lugar donde se capturó el primer Águila imperial de Napoleón (Quiñones, 2012). En este sentido, a este proyecto nace con el objetivo de resaltar diversos pasajes históricos que han ido quedando en el olvido, así como personajes que tuvieron una gran relevancia durante este hecho. Para ello, se han creado un total de 20 hitos con sombras de granito negro en los que se explica la importancia de personajes en la ocupación francesa de Chiclana de la Frontera como José Bonaparte o el General Solano.
- **Ruta de las casas monumentales:** En el centro histórico de Chiclana de la Frontera existen numerosos edificios que evocan el esplendor de la ciudad en tiempos pasados. Los viajeros pueden realizar un itinerario donde contemplar edificios singulares, especialmente de estilo neoclásico, como la Torre del Reloj, la casa de los Briones o la casa Tenorio. Con esta ruta se pretende resaltar el patrimonio arquitectónico de Chiclana de la Frontera y dinamizar la vida del centro histórico a través de nuevos visitantes.

4.5. Fiestas tradicionales ligadas a la gastronomía

A lo largo del año, Chiclana de la Frontera celebra diversas fiestas y eventos gastronómicos vinculados a productos tradicionales del municipio con el objetivo de atraer visitantes, diversificar la oferta turística y reducir la estacionalidad propia del turismo de sol y playa. Estas celebraciones ponen en valor la gastronomía local y el patrimonio culinario, al tiempo que dinamizan la economía y refuerzan la identidad del destino. Destacan las siguientes:

- **Fiesta del Chicharrón:** Se trata de una de las celebraciones con mayor arraigo de Chiclana de la Frontera y tiene como objetivo poner en valor uno de los productos más emblemáticos de la gastronomía local (Figura 5). Organizada anualmente, esta iniciativa contribuye a la promoción de la marca “Chicharrón de Chiclana”, apoyando al comercio de proximidad y al sector hostelero del municipio.

Figura 5. Cartel de la Fiesta del Chicharrón de 2025



Fuente: Ayuntamiento de Chiclana de la Frontera.

- **Fiesta de la butifarra:** La Fiesta de la Butifarra es una celebración gastronómica que se organiza anualmente en Chiclana de la Frontera con el objetivo de poner en valor uno de los productos más representativos de la tradición culinaria local. En ella participan productores y establecimientos cárnicos del municipio, que presentan distintas elaboraciones artesanales de butifarra mediante degustaciones populares y un concurso en el que se premian las mejores elaboraciones. Asimismo, la celebración contribuye a difundir el patrimonio gastronómico de la localidad y a promocionar uno de los productos más característicos de la cocina tradicional chiclanera.
- **Semana del pescado de estero:** La Semana del Pescado de Estero es una celebración gastronómica organizada anualmente en Chiclana de la Frontera con el objetivo de poner en valor uno de los productos más singulares del municipio, reconocido con marca propia y estrechamente vinculado al patrimonio pesquero y salinero de la Bahía de Cádiz (Figura 6). La programación incluye actividades divulgativas, degustaciones gastronómicas, catas-maridaje, demostraciones culinarias y los tradicionales despesques, que permiten conocer el sistema de pesca y producción desarrollado en los esteros y salinas del entorno. Asimismo, participan establecimientos hosteleros y productores locales, que ofrecen diferentes elaboraciones basadas en el pescado de estero.

Figura 6. Cartel de la XIII Semana del pescado de estero



Fuente: Ayuntamiento de Chiclana de la Frontera.

- **Mes del atún rojo:** El Mes del Atún Rojo es una iniciativa gastronómica que se celebra anualmente en Chiclana de la Frontera con el objetivo de poner en valor uno de los productos más representativos del litoral gaditano. Durante este evento, numerosos establecimientos de restauración del municipio elaboran propuestas culinarias específicas basadas en el atún rojo, mostrando la diversidad de preparaciones y la importancia de este recurso en la gastronomía local. Asimismo, la celebración pone de manifiesto el patrimonio marítimo asociado a la pesca del atún y a las tradicionales almadrabas, una actividad con una profunda relevancia histórica, económica y cultural en el litoral de la provincia de Cádiz.
- **Semana de las tagarninas:** Iniciativa gastronómica orientada a poner en valor uno de los productos silvestres más característicos de la cocina tradicional de Chiclana de la Frontera. A través de este evento se fomenta el conocimiento y consumo de un

producto estrechamente vinculado al patrimonio gastronómico local y a las tradiciones agrícolas del entorno, contribuyendo a reforzar la identidad del municipio y a diversificar la oferta turística mediante experiencias ligadas a la cultura alimentaria de la zona.

4.6. Turismo de golf

El turismo de golf se ha consolidado como uno de los principales productos turísticos complementarios al modelo tradicional de sol y playa en Chiclana de la Frontera, contribuyendo de manera significativa a la diversificación de la oferta y a la reducción de la estacionalidad. Frente al turismo estrictamente vinculado al disfrute del litoral durante los meses estivales, la práctica del golf presenta una demanda más distribuida a lo largo del año, especialmente durante el otoño, el invierno y la primavera, favorecida por las suaves condiciones climáticas que caracterizan al litoral gaditano. Este hecho permite mantener elevados niveles de ocupación hotelera fuera de la temporada alta y atraer a un visitante con un gasto medio superior al del turista convencional.

Chiclana de la Frontera dispone de una de las mayores concentraciones de instalaciones para la práctica del golf del litoral andaluz, con cinco campos de golf que conforman un producto turístico plenamente consolidado. La oferta se articula principalmente en torno al complejo de Novo Sancti Petri, donde se localizan el Real Novo Sancti Petri Golf Club, diseñado por Severiano Ballesteros, La Estancia Golf, Iberostar Real Novo Sancti Petri Golf Club, Sancti Petri Hills Golf y Campano Golf. La complementariedad entre estas instalaciones, la planta hotelera de alta categoría y las condiciones climáticas del municipio ha convertido a Chiclana en uno de los principales destinos españoles para la práctica del turismo de golf, especialmente durante los meses de temporada media y baja.

4.7. Análisis comparado de los recursos turísticos

El análisis de los recursos identificados permite observar diferencias significativas en cuanto a su capacidad para contribuir a la diversificación turística de Chiclana de la Frontera. Aunque todos ellos presentan potencial para complementar el tradicional producto de sol y playa, su grado de integración en la oferta turística, sus posibilidades de aprovechamiento durante el año, sus condiciones de visita y su vinculación con la identidad territorial presentan diferencias. Con el fin de sintetizar estas características y facilitar una valoración comparativa, se han considerado las cinco dimensiones establecidas en la metodología: atractivo e interés turístico, integración en la oferta turística municipal, accesibilidad y condiciones de visita, capacidad potencial de desestacionalización y vinculación con la identidad histórica, cultural y territorial.

La valoración se realiza mediante una escala cualitativa de tres niveles (alta, media y baja), atendiendo a la información obtenida mediante la revisión documental y el trabajo de campo. Esta clasificación no pretende establecer una jerarquía absoluta entre los recursos, sino identificar su diferente contribución potencial a la diversificación del destino y determinar qué productos presentan mayores posibilidades de complementar el modelo turístico litoral.

Tabla 1. Valoración comparativa de los principales recursos y productos turísticos complementarios de Chiclana de la Frontera

Recurso turístico	Interés turístico	Integración en la oferta	Capacidad de desestacionalización	Vinculación con la identidad territorial
Espacios museísticos	Alto	Medio	Bajo	Alto

Patrimonio religioso	Alto	Medio	Medio	Alto
Enoturismo	Alto	Alto	Alto	Alto
Rutas culturales	Medio	Alto	Medio	Medio
Turismo de golf	Alto	Alto	Alto	Medio
Fiestas gastronómicas	Medio	Medio	Medio	Alto

Fuente: Elaboración propia.

V. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos permiten confirmar la relevancia del patrimonio cultural como elemento complementario al modelo turístico tradicional de sol y playa en Chiclana de la Frontera. El análisis realizado muestra que el municipio dispone de un conjunto diverso de recursos patrimoniales, tanto materiales como inmateriales, que presentan diferentes niveles de atractivo, accesibilidad y capacidad de integración en la oferta turística. En este sentido, los resultados ponen de manifiesto que la diversificación turística no depende exclusivamente de la incorporación de nuevos recursos, sino de la capacidad de estos para articularse en productos y experiencias capaces de complementar la oferta litoral existente.

Una de las principales aportaciones de los resultados es la identificación de determinados recursos patrimoniales con un mayor potencial para contribuir a la diversificación de la actividad turística. La combinación de patrimonio histórico, elementos vinculados a la identidad local, tradiciones, gastronomía y otros recursos culturales permite ampliar las posibilidades de consumo turístico más allá del producto de sol y playa (Capella, 2024). Esta diversificación puede favorecer, además, una mayor diferenciación del destino frente a otros espacios litorales que compiten sobre la base de atributos similares. Los resultados obtenidos son coherentes con el planteamiento del estudio, según el cual la puesta en valor del patrimonio cultural puede contribuir a reforzar la identidad territorial y generar nuevas motivaciones para la visita.

Asimismo, los resultados sugieren que el patrimonio cultural puede desempeñar un papel relevante en la reducción de la estacionalidad turística, tal y afirma Moreno (2014). Frente a una demanda tradicionalmente concentrada en los meses estivales y asociada fundamentalmente al disfrute de los recursos litorales, las actividades y experiencias culturales presentan potencial para generar flujos turísticos durante periodos de menor demanda (Cànoves et al., 2016). No obstante, este efecto dependerá de la capacidad de los recursos para integrarse en una oferta turística estructurada, accesible y adecuadamente promocionada. Por tanto, la existencia de patrimonio cultural constituye una condición favorable, pero no garantiza por sí misma una reducción efectiva de la estacionalidad (Alberdi, 2026).

Otro aspecto relevante es la necesidad de avanzar desde una consideración individual de los recursos hacia una estrategia de integración y creación de productos turísticos. La valoración realizada mediante las diferentes dimensiones de análisis (atractividad, integración en la oferta municipal, accesibilidad y condiciones de visita, potencial para reducir la estacionalidad y vinculación con la identidad territorial) permite observar que no todos los recursos presentan las mismas posibilidades de aprovechamiento turístico. En consecuencia, de acuerdo con Lazovski y Catalán (2026), la planificación turística debería priorizar aquellos recursos que, además de poseer interés patrimonial, puedan incorporarse de manera

coherente a itinerarios, experiencias temáticas o productos complementarios al turismo litoral.

La comparación cualitativa de los recursos también evidencia que el patrimonio cultural debe entenderse desde una perspectiva territorial integrada. La utilización conjunta de fuentes bibliográficas, documentales y observación directa ha permitido contrastar las características y posibilidades de los diferentes recursos, reforzando la interpretación de los resultados. En este sentido, la puesta en valor turístico del patrimonio puede contribuir no solo a ampliar la oferta del destino, sino también a reforzar la relación entre actividad turística, identidad local y territorio (Prats, 2011). Esto resulta especialmente significativo en destinos consolidados de sol y playa, donde la incorporación de componentes culturales puede favorecer una imagen turística más diversa y diferenciada.

Los resultados muestran igualmente que la diversificación no debe limitarse al patrimonio cultural en sentido estricto, sino que puede articularse mediante la combinación de diferentes productos turísticos. En el caso analizado, junto a los recursos patrimoniales, el turismo especializado asociado al golf aparece como otro elemento con capacidad para complementar el modelo de sol y playa y contribuir a una mayor diversificación de la demanda. Esta complementariedad pone de manifiesto la conveniencia de desarrollar una estrategia turística basada en la combinación de recursos y segmentos, en lugar de depender de un único producto dominante.

En conjunto, la valoración realizada confirma que Chiclana de la Frontera cuenta con recursos suficientes para avanzar hacia un modelo turístico más diversificado, en el que el patrimonio cultural pueda desempeñar una función complementaria al producto de sol y playa. La escala cualitativa utilizada permite identificar diferencias en el potencial de los recursos, sin establecer una jerarquía absoluta entre ellos, sino orientando su posible contribución a la diversificación y a la desestacionalización. Por ello, los resultados deben interpretarse como una aproximación al potencial turístico del patrimonio y como una base para futuras estrategias de planificación y puesta en valor.

No obstante, este estudio presenta algunas limitaciones que deben tenerse en consideración. En primer lugar, su carácter cualitativo y su planteamiento como estudio de caso centrado exclusivamente en Chiclana de la Frontera limitan la generalización de los resultados a otros destinos turísticos litorales. Asimismo, la valoración de la capacidad de los recursos para contribuir a la diversificación y a la desestacionalización se ha realizado de forma cualitativa, a partir de la revisión documental y el trabajo de campo, sin incorporar indicadores cuantitativos de demanda, gasto turístico, afluencia de visitantes o evolución de la estacionalidad. Por ello, las conclusiones deben interpretarse principalmente como una aproximación al potencial de los recursos patrimoniales, siendo necesario desarrollar futuras investigaciones que incorporen datos estadísticos, la percepción de los visitantes y de los agentes turísticos locales, así como análisis comparativos con otros destinos de sol y playa.

VI. CONCLUSIONES

El análisis realizado pone de manifiesto que Chiclana de la Frontera dispone de una oferta turística complementaria al tradicional modelo de sol y playa basada en la puesta en valor de su patrimonio cultural y en el desarrollo de productos turísticos especializados. Los espacios museísticos, el patrimonio religioso, el enoturismo, las rutas culturales y las fiestas ligadas a la gastronomía conforman un conjunto de recursos capaces de ampliar la experiencia del visitante y de diversificar la oferta turística del municipio.

La investigación evidencia que el patrimonio cultural constituye un elemento estratégico para la consolidación de un modelo turístico más diversificado y menos dependiente de la estacionalidad estival. La valorización de los recursos históricos, arqueológicos, etnográficos, religiosos y gastronómicos permite generar experiencias turísticas vinculadas a la identidad local, favoreciendo la distribución temporal de la demanda y reforzando la singularidad del destino.

Por otro lado, junto al patrimonio cultural, el turismo de golf desempeña un papel relevante dentro de la estrategia de diversificación turística de Chiclana de la Frontera. La concentración de cinco campos de golf, unido a hoteles de calidad y a unas condiciones climáticas favorables durante gran parte del año, ha permitido consolidar un producto turístico especializado con capacidad para atraer visitantes durante las temporadas media y baja. La complementariedad entre el turismo de golf y los recursos patrimoniales amplía el perfil de la demanda y contribuye a reforzar la competitividad del destino.

Asimismo, las fiestas tradicionales ligadas a la gastronomía y el enoturismo ponen de manifiesto la importancia del patrimonio inmaterial y de los productos agroalimentarios locales como recursos turísticos. Estas iniciativas permiten preservar y difundir tradiciones vinculadas a la cultura del vino, la pesca, la salicultura y la gastronomía popular, al tiempo que fortalecen la identidad territorial y generan nuevas oportunidades para el comercio, la restauración y el sector turístico.

En definitiva, Chiclana de la Frontera constituye un ejemplo de cómo los destinos consolidados de sol y playa pueden evolucionar hacia modelos turísticos más diversificados mediante la integración de recursos patrimoniales y productos especializados. Esta estrategia no solo contribuye a reducir la estacionalidad y a incrementar la competitividad del destino, sino que también favorece la conservación y difusión del patrimonio cultural como elemento esencial para un desarrollo turístico más sostenible y equilibrado.

Autoría del trabajo

Conceptualización, (D.M.); metodología, (D.M.); adquisición de datos, (N.A.); análisis e interpretación, (D.M. y N.A.); redacción, revisión y edición, (D.M. y N.A.). Los autores han leído y está de acuerdo con la versión publicada del manuscrito.

VII. BIBLIOGRAFÍA

Alberdi, Virginia (2026). Tourism in the protected areas of Extremadura (Spain) in the face of climate change. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (109). <https://doi.org/10.21138/bage.3790>

Barrado, Diego Antonio y Ávila, Reyes (2010). El tratamiento del espacio y de la actividad turística desde la perspectiva territorial. En L. Galiana & J. Vinuesa (Coord.), *Teoría y práctica para una ordenación racional del territorio* (pp. 153-179). Síntesis.

Cànoves, Gemma, Prat, Josep Maria y Blanco, Asunción (2016). Turismo en España, más allá del sol y la playa. Evolución reciente y cambios en los destinos de litoral hacia un turismo cultural. *Boletín de la Asociación De Geógrafos Españoles*, (71). <https://doi.org/10.21138/bage.2289>

Capella, Hugo (2024). El turismo de sol y playa como reclamo del imaginario pop: La perspectiva de una cultura turística desde Mallorca (España). *Investigaciones Turísticas*, (28), 83–102. <https://doi.org/10.14198/INTURI.25004>

Céspedes, Jorge Manuel (2024). Evolución de la Industria del Turismo Sostenible en España. *Ciencia Y Reflexión*, 3(2), 126-144. <https://doi.org/10.70747/cr.v3i2.11>

Cuesta, Ángel (2022). Cuatro siglos de presencia agustiniana en Chiclana de la Frontera. *Recollectio: annuarium historicum augustinianum*, (45), 167-203. Recuperado a partir de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8939841>

Espinosa de los Monteros, Francisco (2022). La religiosidad popular gaditana a través de las disposiciones testamentarias del siglo XVI. *Trocadero*. 1(17), 147-160. <https://doi.org/10.25267/Trocadero.2005.i17.07>

Falcón, Teodoro (2014). La iglesia de San Juan Bautista de Chiclana: II Centenario. *Trocadero*, 26, 197-219. <https://doi.org/10.25267/Trocadero.2014.i26.08>

Fernández-Tabales, Alfonso (2003). Actividades y espacios turísticos. En A. López-Ontiveros (Coord.), *Geografía de Andalucía* (pp. 723-749). Ariel.

Fernández-Tabales, Alfonso y Mendoza-Bonet, Aída (2007). La actividad turística en el territorio andaluz: establecimiento de indicadores, evolución y distribución de los mismos. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 44, 117-146. Recuperado a partir de <https://bage.age-geografia.es/ojs/index.php/bage/article/view/612>

García, Antonio y Alburquerque, Francisco Javier (2003). El turismo cultural y el de sol y playa: ¿sustitutivos o complementarios? *Cuadernos de Turismo*, 11, 97-111. Recuperado a partir de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/19581>

Garzón-García, Rafael, Ramírez-López, María Luisa, Vega-Pozuelo, Rafael y Florido-Trujillo, Gema (2023). Turismo en Andalucía (España): una puesta al día desde el análisis geográfico. *Revista de Estudios Andaluces*, (46), 184-211. <https://doi.org/10.12795/rea.2023.i46.09>

Garzón, Rafael y Ramírez, María Luisa (2025). Ordenación y planificación turística: evolución y retos a partir del caso andaluz. *Cuadernos Geográficos*, 64(1), 173-197. <https://doi.org/10.30827/cuadgeo.v64i1.30633>

Giménez, Rubén, Moreno, Daniel y García, Ramón (2021). La actividad turística en el litoral de la Región de Murcia (Sureste de España): breves consideraciones sobre su evolución reciente y estado actual. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 19(3), 541-562. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2021.19.035>

Ivars-Baidal, Josep Antoni y Vera, José Fernando (2019). Planificación turística en España. De los paradigmas tradicionales a los nuevos enfoques: planificación turística inteligente. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 82, 1-31. <https://doi.org/10.21138/bage.2765>

Lazovski, Oleg y Catalán, Oriol (2026). Alternativas al modelo de sol y playa: patrimonio y eventos culturales como estrategia de resiliencia en la Costa del Garraf. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 24(4). <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2026.24.075>

López, José Antonio y Cruces, Serafín (2023). *El futuro del turismo en Andalucía*. Dykinson.

Moreno, Elena (2022). *Diario de viaje: por la historia de la Bahía de Cádiz*. Editorial Universidad de Cádiz.

Moreno, Daniel (2014). Alternativas al turismo de sol y playa en el Mazarrón (Murcia). *Estudios Turísticos*, (201), 113-127. <https://doi.org/10.61520/et.2012014.1214>

Prats, Llorenç (2011). La viabilidad turística del patrimonio. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 9(2), 249-264. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2011.09.023>

Quiñones Grimaldi, Pedro Antonio (2012). La batalla de Chiclana o de la Barrosa: su desarrollo. En Fernando Durán (Coord) *Batalla de Chiclana (5 de marzo de 1811): estudios y testimonios reunidos con motivo del bicentenario* (pp. 70-92). Editorial Universidad de Cádiz.

Ramírez, Gema, Moral, María y Arcila, Manuel (2024). Comprendiendo la contaminación lumínica en destinos turísticos costeros: nuevas perspectivas desde el marketing territorial sostenible. *Costas*, 6(2), 39–58. <https://doi.org/10.25267/Costas.2024.v6.i2.0303>

Richards, Greg (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>

Vera-Rebollo, José Fernando (Coord.) (2011). *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. Tirant lo Blanch.

Perfil, comportamiento e impactos de los visitantes al WRC Paraguay 2025 en Itapúa dentro del turismo deportivo en América Latina

Profile, behavior, and impacts of visitors to WRC Paraguay 2025 in Itapúa within sports tourism in Latin America

Silvia Liliana Amarilla

Universidad Nacional de Itapúa, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas,
Observatorio Económico y Social
slamarilla@facea.uni.edu.py
<https://orcid.org/0000-0002-7833-6706>

Natalia Elizabeth Kazmirchuk Kuruz

Universidad Nacional de Itapúa, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas,
Observatorio Económico y Social
nekazmirchuk@facea.uni.edu.py
<https://orcid.org/0000-0001-7448-1837>

Eduarda Susana Lugo Rolón

Universidad Nacional de Itapúa, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas,
Observatorio Económico y Social
slugo@uni.edu.py
<https://orcid.org/0000-0001-9543-0238>

Vicente Eligio Núñez Velázquez

Universidad Nacional de Itapúa, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas,
Observatorio Económico y Social
venunez@facea.uni.edu.py
<https://orcid.org/0009-0009-1618-0337>

Yessica María Digna Cuquejo Verón

Universidad Nacional de Itapúa, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas,
Observatorio Económico y Social
yessicuquejo1612@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0006-8359-6752>

Juan Carlos Miranda

Universidad Nacional de Itapúa, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas,
Observatorio Económico y Social
jcmiranda@facea.uni.edu.py
<https://orcid.org/0000-0001-5912-9704>

Recibido/Received: 25/02/2026

Aceptado/Accepted: 24/04/2026

RESUMEN:

El automovilismo deportivo ha evolucionado de práctica recreativa a fenómeno global con impactos en innovación, economía y turismo. La incorporación de Paraguay al calendario oficial del Campeonato Mundial de Rally (WRC) en 2025 constituyó la primera experiencia del país como anfitrión de una competición automovilística de alcance internacional. Ante la escasez de investigaciones empíricas en América Latina sobre turismo deportivo, este estudio analizó el perfil, comportamiento y percepciones de los visitantes al WRC Paraguay 2025 en el departamento de Itapúa. Se aplicó un diseño cuantitativo exploratorio mediante encuestas estructuradas a 2.000 asistentes, seleccionados con muestreo probabilístico estratificado, excluyendo a residentes de Itapúa para focalizar el análisis en turistas y excursionistas. Se relevaron variables vinculadas a la organización del viaje, transporte, estadía, gasto y percepción del evento y del destino. Los resultados muestran un público conformado mayoritariamente por paraguayos y visitantes de Argentina y Brasil, con una estadía promedio de cinco noches y un gasto diario estimado de 285 dólares por persona. La percepción general del evento fue positiva, destacándose la hospitalidad, la seguridad y la organización, aunque se identificaron oportunidades de mejora en accesibilidad, conectividad y costos de servicios. Este estudio constituye la primera aproximación sistemática al turismo deportivo en Paraguay y aporta evidencia empírica sobre el impacto económico y social del WRC en contextos emergentes, contribuyendo a la comprensión internacional de los eventos automovilísticos de gran envergadura y ofreciendo insumos estratégicos para la planificación de futuras ediciones.

Palabras clave: turismo; deporte; desarrollo económico y social; transporte; percepción

ABSTRACT:

Motor sports have evolved from a recreational activity into a global phenomenon with impacts on innovation, the economy, and tourism. Paraguay's inclusion in the official calendar of the World Rally Championship (WRC) in 2025 marked the country's first experience as a host of an international motorsports competition. Given the scarcity of empirical research in Latin America on sports tourism, this study analyzed the profile, behavior, and perceptions of visitors to the 2025 WRC Paraguay event in the department of Itapúa. An exploratory quantitative design was employed using structured surveys administered to 2,000 attendees, selected through stratified probability sampling, excluding residents of Itapúa to focus the analysis on tourists and day-trippers. Variables related to trip planning, transportation, accommodations, spending, and perceptions of the event and the destination were surveyed. The results show that the audience consisted mainly of Paraguayans and visitors from Argentina and Brazil, with an average stay of five nights and an estimated daily expenditure of \$285 per person. The overall perception of the event was positive, with hospitality, safety, and organization standing out, although opportunities for improvement were identified in accessibility, connectivity, and service costs. This study represents the first systematic examination of sports tourism in Paraguay and provides empirical evidence on the economic and social impact of the WRC in emerging contexts, contributing to the international understanding of large-scale motorsports events and offering strategic insights for planning future editions.

Keywords: tourism; sports; economic and social development; transportation; perception

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO/ HOW TO CITE THIS ARTICLE

Amarilla, Silvia Liliana, Kazmirchuk, Natalia Elizabeth, Lugo, Eduarda Susana, Núñez, Vicente Eligio, Cuquejo, Yessica M^a Digna y Miranda, Juan Carlos (2026). Perfil, Comportamiento e Impactos de los visitantes al WRC Paraguay 2025 en Itapúa dentro del Turismo Deportivo en América Latina. *Rotur, Revista de Ocio y Turismo*, 20(2), 140-160. <https://doi.org/10.17979/rotur.2026.20.2.13275>

I. INTRODUCCIÓN

El Campeonato Mundial de Rally (WRC) es uno de los eventos deportivos internacionales más importantes del automovilismo, con etapas celebradas en diferentes países y con la capacidad de atraer entre 200.000 y 225.000 espectadores en algunas sedes europeas (Mackellar y Reis, 2013). Ello presume que ha pasado de ser una práctica recreativa para consolidarse como un fenómeno global que integra innovación tecnológica, espectáculo y desarrollo económico.

En este sentido, tales eventos representan una oportunidad estratégica para posicionar destinos en el mercado turístico global, generar impactos económicos significativos y potenciar la visibilidad internacional de las comunidades anfitrionas (Chersulich Tomino et al., 2020).

Desde su creación en 1973, el Campeonato Mundial de Rally ha transitado de sus raíces amateurs hacia un campeonato profesional de alcance global, con una estructura organizativa y mediática que refleja la creciente comercialización del automovilismo (Tickell et al., 2023).

Más allá de su dimensión deportiva, el WRC ha generado impactos significativos en los destinos anfitriones, impulsando el turismo, la economía y la proyección internacional de las comunidades locales (Chersulich Tomino et al., 2020). Sin embargo, la literatura académica evidencia una marcada concentración de estudios en contextos europeos, lo que contrasta con la escasa producción científica en América Latina.

En este contexto, la incorporación de Paraguay al calendario oficial del WRC en 2025, con sede en el departamento de Itapúa, constituyó la primera experiencia del país como anfitrión de una competición automovilística de alcance internacional. La masiva afluencia de público, estimada en más de 210.000 asistentes, puso en evidencia su potencial para dinamizar la economía regional y consolidar la oferta turística nacional (Comité Organizador WRC Paraguay, 2025).

El Rally del Paraguay 2025 se desarrolló del 28 al 31 de agosto en el departamento de Itapúa, constituyéndose en la primera ocasión en que el país formó parte del calendario oficial del Campeonato Mundial de Rally (WRC). El evento, que correspondió a la décima ronda de la temporada, tuvo como base la ciudad de Encarnación, incluyó 19 pruebas especiales sobre caminos de grava, totalizando 334,5 kilómetros cronometrados dentro de un itinerario de 951,6 kilómetros.

Los tramos se distribuyeron en diversas localidades como Cambyretá, Nueva Alborada, Capitán Miranda, Carmen del Paraná, Bella Vista y la Misión Jesuítica de Trinidad, sede de la Power Stage final (World Rally Championship, 2025).

Si bien el evento atrajo a más de 210.000 asistentes durante la semana de competencia, lo que evidencia su capacidad para dinamizar la economía regional y consolidar la oferta

turística nacional, la literatura especializada muestra una escasez de estudios empíricos en América Latina que permitan dimensionar los efectos concretos de este tipo de competencias sobre el turismo receptivo, la economía local y la percepción de los destinos.

La mayoría de las investigaciones se han concentrado en países desarrollados, particularmente en Europa, dejando un vacío respecto al análisis en contextos emergentes, donde las condiciones de infraestructura, cultura organizacional y dinámicas del turismo difieren sustancialmente.

En consecuencia, aunque el WRC Paraguay 2025 representa un hito para el país y una oportunidad de posicionamiento internacional, aún no se dispone de evidencia sistemática sobre el perfil de los visitantes, sus patrones de consumo y las percepciones asociadas al evento y al destino. Esta ausencia de información limita la posibilidad de evaluar con precisión el verdadero impacto del campeonato en la economía regional y en la consolidación de Paraguay como destino de turismo deportivo.

Por ello, el presente estudio tuvo como objetivo general analizar el impacto del WRC Paraguay 2025 en Itapúa, mediante el estudio del perfil sociodemográfico, socioeconómico y psicográfico de los asistentes, sus patrones de gasto turístico y sus percepciones sobre el evento y el destino, con el fin de aportar evidencia empírica para la gestión y planificación de futuros eventos internacionales en Paraguay.

Con este aporte, se pretende enriquecer el conocimiento científico en torno al turismo deportivo en América Latina y ofrecer insumos útiles para la planificación y gestión de futuros eventos internacionales en Paraguay.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Eventos Deportivos y Turismo

Los eventos deportivos han experimentado un notable crecimiento en los últimos años y se han consolidado como una parte dinámica y fundamental del mercado del turismo (Tadini et al., 2021). Estos eventos atraen a aficionados del deporte y generan impactos económicos, sociales y culturales en las localidades anfitrionas (Sastre et al., 2025).

Desde una perspectiva teórica, el turismo deportivo se ha conceptualizado de diversas maneras. Se ha generado un debate intenso durante las últimas dos décadas, avanzando en la clasificación de los distintos tipos de eventos deportivos (Tadini et al., 2021). En este marco, Gibson (2005) distingue tres categorías de turismo deportivo: el activo que es cuando el turista participa físicamente en actividades deportivas; el turismo de eventos donde el motivo principal es asistir como espectador a eventos; y el turismo de nostalgia que comprende visitas a museos deportivos y atracciones relacionadas con leyendas o hitos de la disciplina.

Estudios más recientes refuerzan la vigencia de esta clasificación, pero evidencian también una mayor complejidad en las motivaciones de los turistas deportivos. Por ejemplo, Rico et al. (2021) identifican en los espectadores de Fórmula 1 motivaciones que van más allá de presenciar la competencia, como la búsqueda de emoción, estatus social, experiencia o conocimiento del deporte.

De forma complementaria, la literatura reciente ha profundizado en el concepto de "legado de eventos deportivos", que se refiere a los beneficios duraderos que los eventos pueden aportar

a las comunidades anfitrionas (Liang et al., 2024). En esa misma línea, Getz y Page (2015), destacan que los eventos deportivos poseen la capacidad de generar beneficios directos en el turismo, incrementar la demanda de bienes y servicios y posicionar internacionalmente a los países anfitriones.

2.2. Automovilismo Deportivo

El automovilismo deportivo, en sus diversas modalidades como rallies y competiciones de circuito, representa una faceta particular del turismo deportivo (Rico et al., 2021). Por su parte, Caldoncelli et al. (2021), señalan que este tipo de eventos atrae a un público altamente especializado, interesado no solo en la competencia, sino también en la cultura y el entorno del destino. Además, el automovilismo deportivo tiene el potencial de generar un impacto económico positivo, promoviendo la inversión en infraestructura y servicios turísticos.

Asimismo, O'Connor (2005), señala que el automovilismo constituye una subindustria de gran relevancia para muchas comunidades, ya que genera oportunidades económicas, sociales y culturales en los territorios que acogen este tipo de eventos. En la misma línea, Solberg (2007), advierte que los grandes eventos deportivos pueden influir en la demanda turística a largo plazo, siempre que las inversiones en infraestructura deportiva y urbana se inserten en un plan de desarrollo sostenido de la ciudad anfitriona. Además, muchos de los beneficios derivados de estos eventos pueden considerarse bienes públicos, lo que justifica la intervención y el financiamiento estatal.

Por otra parte, Yilmaz y Karadayi-Usta (2025), la resiliencia del turismo deportivo depende de la sostenibilidad ambiental, financiera y social, por encima incluso de la gestión de riesgos y la digitalización, lo que exige una coordinación efectiva entre los actores de la cadena de suministro para enfrentar interrupciones y garantizar un desarrollo sostenible.

En el ámbito de los deportes de motor, el automovilismo destaca como una disciplina de gran importancia, gracias al alto grado de profesionalización, su estructura organizativa rigurosa y su amplio impacto mediático. La Federación Internacional del Automóvil (FIA) actúa como autoridad reguladora global, supervisando cientos de competiciones entre ellas la Fórmula 1 y el Campeonato Mundial de Rallies (WRC) y estableciendo estándares en seguridad, reglamentación técnica y competición (Belgaid, 2024).

En el marco de los deportes de motor, los rallies se constituyen en un eje estratégico porque integran el atractivo visual y la emoción de la competencia con un potencial significativo para dinamizar el turismo. Su desarrollo en tramos abiertos y accesibles, como carreteras, zonas rurales o montañosas, generan experiencias de contacto con el paisaje natural y las comunidades locales, que favorece la articulación entre el evento deportivo y la actividad turística, tanto en el plano interno como internacional (Ramos et al., 2025).

La creación del Campeonato Mundial de Rally (WRC), en 1973 impulsó su transformación de un deporte poco conocido a un espectáculo global, con 13 rallies en distintos países y más de 600 millones de espectadores anuales, marcado por procesos de profesionalización y comercialización (Naess, 2014). El estudio de (Kura, 2024) sobre el Campeonato Checo de Rally demuestra que estos eventos, pese a considerarse de menor escala en dicha zona, logran atraer hasta 250.000 visitantes en el caso del Barum Czech Rally Zlín. Los asistentes generan un impacto económico significativo a través del gasto en alojamiento y restauración, lo que

posiciona a los rallies como importantes atractivos turísticos, inmediatamente detrás de eventos deportivos de gran envergadura como el MotoGP o campeonatos mundiales de hockey.

En este contexto, la realización del WRC Paraguay 2025 adquiere particular relevancia, al situar al país en un circuito deportivo global, generar oportunidades de posicionamiento como destino turístico internacional y promover la diversificación de su oferta mediante el turismo deportivo.

2.3. Turismo, economía y reposicionamiento de destinos a través del WRC

Diversos estudios han demostrado que los campeonatos de rally, en particular el WRC, generan impactos económicos y turísticos significativos en las regiones anfitrionas. Hassan y O Connor (2009), destacan que la realización de etapas del WRC contribuye a dinamizar el turismo deportivo y a posicionar destinos en el mercado internacional. De manera similar, Mackellar y Reis (2013), evidenciaron que el campeonato ha fortalecido el tejido económico local a través de la llegada de visitantes, el gasto en alojamiento, transporte y restauración, así como la exposición mediática global de los territorios.

Más recientemente, Bazzanella et al. (2023), y Panagiotopoulos (2024), confirman que los eventos deportivos de motor funcionan como catalizadores para diversificar la oferta turística, reposicionar destinos y estimular modelos de desarrollo local vinculados al turismo deportivo.

2.4. Perfil y Comportamiento del Turista en Eventos de Automovilismo

Las investigaciones recientes sobre eventos deportivos han mostrado que los comportamientos de viaje de los participantes varían según el tipo de deporte y la motivación individual para asistir (Newland y Aicher, 2018).

En este sentido, los turistas deportivos son aquellas personas que participan en actividades deportivas durante sus vacaciones, pudiéndose clasificar en tres categorías:

- a. Participantes del evento: son aquellas personas que acuden para participar en un evento deportivo organizado (Caldoncellli et al., 2021).
- b. Espectadores del evento: son los asistentes a un evento deportivo organizado, y que también son considerados como visitantes (Aragón et al., 2021).
- c. Amantes del deporte: son los participantes en deportes “autoorganizados” (Gibson, 2005).

De esta categorización se desprende que los eventos automovilísticos, como el Rally Mundial, atraen a un número significativo de turistas, muchos de ellos con una capacidad adquisitiva elevada.

2.5. Satisfacción del consumidor e intenciones de volver

Según Dash (2024), la satisfacción de los visitantes en mega eventos deportivos está influida por factores ambientales, la conveniencia del lugar y la hospitalidad del país anfitrión. En esa línea, Mainolfi y Marino (2020), mencionan que el análisis del comportamiento turístico suele centrarse en las relaciones causales entre satisfacción, motivación y lealtad, considerándolos elementos esenciales para comprender los procesos de decisión.

Así mismo, Elahi et al. (2020), evidencian que la motivación y la participación influyen en la satisfacción de los turistas deportivos, y que la imagen del destino cumple un papel mediador importante que potencia conductas como el boca a boca positivo y la intención de regresar. Diversos autores sostienen que la intención de visitar o regresar a un destino está fuertemente influenciada por la imagen de marca, entendida como un constructo multidimensional que abarca tanto atributos físicos como intangibles, como la reputación, y que incide directamente en la conducta del turista (Hallmann et al., 2015; Jago et al., 2003; Chalip y Costa, 2005).

III. METODOLOGÍA

El presente estudio adoptó un diseño cuantitativo de carácter exploratorio, dado que el WRC Paraguay 2025 constituyó la primera edición de un evento de alcance mundial en el país y, en consecuencia, un fenómeno poco investigado en el contexto nacional. Los estudios exploratorios permiten generar una primera aproximación sistemática a fenómenos novedosos, identificando variables relevantes y tendencias iniciales (Hernández et al., 2014).

El objetivo fue caracterizar el perfil sociodemográfico, el comportamiento de viaje, el gasto turístico y la percepción de los visitantes, así como dimensionar el impacto económico y social en el departamento de Itapúa.

3.1 Diseño muestral

La población del estudio estuvo conformada por los espectadores del WRC Paraguay 2025. Al momento de diseñar la muestra —semanas antes del evento— no existía un registro oficial de asistencia, dado que se trataba de la primera edición del campeonato en el país y no había series históricas locales de referencia. Para dimensionar la población y justificar el tamaño muestral se tomó como referencia la convocatoria observada en otras sedes del calendario WRC, que oscila entre 150.000 espectadores en sedes de reciente incorporación y más de 900.000 en rondas de mayor tradición como Portugal o Argentina. Dado que en cualquiera de esos escenarios la población supera ampliamente el umbral a partir del cual se la considera estadísticamente "grande" ($N > 100.000$), se aplicó la fórmula de cálculo muestral para poblaciones infinitas o desconocidas (Cochran, 1977), que no exige un valor exacto de N :

$$n = (Z^2 \cdot p \cdot q) / e^2$$

Con $Z = 2,576$ (confianza del 99%), $p = q = 0,5$ (máxima varianza, criterio conservador al no contar con estudios previos) y $e = 0,03$ (margen de error $\pm 3\%$), se obtiene un tamaño mínimo de 1.843 casos, cifra que se redondeó a 2.000 encuestas para prever formularios incompletos o inválidos. La cifra de más de 210.000 asistentes confirmada posteriormente por el Comité Organizador validó a posteriori el supuesto de gran tamaño poblacional adoptado en el diseño original.

Se empleó un muestreo probabilístico estratificado por localización, criterio recomendado para aumentar la precisión de las estimaciones y garantizar la representatividad de subgrupos de interés (Cochran, 1977; Lohr, 2019). Los estratos corresponden a los diferentes tramos del WRC Paraguay 2025 y a los espacios de congregación de público, seleccionados en base a la información oficial de la organización. Todos los tramos fueron incluidos, excepto el de Artigas, debido a su lejanía.

El WRC Paraguay 2025 contempló nueve tramos de competencia, distribuidos en tres etapas: Cambyretá, Nueva Alborada, Yerbatera y Autódromo (viernes); Carmen del Paraná, Artigas y Cantera (sábado); Bella Vista y Misión Jesuítica Trinidad (domingo). A estos se sumaron los espacios de congregación pública en la ciudad de Encarnación (Fan Zone y actividades nocturnas complementarias). Excluido el tramo de Artigas, el diseño muestral quedó conformado por 8 estratos correspondientes a tramos de competencia más 1 estrato correspondiente a los espacios de congregación en Encarnación (9 estratos en total).

3.1.1. Criterios de exclusión.

Dentro de cada estrato, los participantes fueron seleccionados aleatoriamente, excluyendo a los residentes de Itapúa, con el fin de focalizar el análisis en turistas y excursionistas, en línea con las recomendaciones de la Organización Mundial de Turismo (2008), para estudios de impacto. Para identificar y evitar encuestar a un residente itapuense se procedió primeramente a consultar su residencia como pregunta inicial de filtro fuera de la encuesta. Bajo el supuesto de que cada visitante viajó en un grupo promedio de seis integrantes, los resultados permiten inferir el comportamiento de aproximadamente 12.000 asistentes.

3.2 Instrumento de recolección de datos

La técnica de recolección de datos utilizada fue la encuesta presencial estructurada, aplicada individualmente a los asistentes en los puntos de mayor concentración. Según Babbie (2021), la encuesta es una de las técnicas más eficaces para obtener información estandarizada en estudios sociales de gran escala.

El instrumento consistió en un cuestionario diseñado para la evaluación del perfil y comportamiento de los visitantes, fue propuesto por los autores tras un proceso de revisión de literatura especializada en estudios turísticos y de eventos deportivos internacionales. Este proceso permitió garantizar la validez de contenido y la pertinencia de los ítems, así como la confiabilidad mínima requerida para su aplicación en campo.

El instrumento final quedó constituido por 25 preguntas distribuidas en siete dimensiones analíticas:

- (1) Perfil sociodemográfico (nacionalidad, edad, ocupación, lugar de origen).
- (2) Organización del viaje (acompañantes, tipo de grupo).
- (3) Transporte utilizado.
- (4) Estancia (tipo de alojamiento, número de noches, lugar de hospedaje).
- (5) Gasto estimado en diferentes rubros.
- (6) Percepción del evento (seguridad, limpieza, accesibilidad, hospitalidad, conectividad)
- (7) Percepción del destino (imagen de Encarnación y de Paraguay).

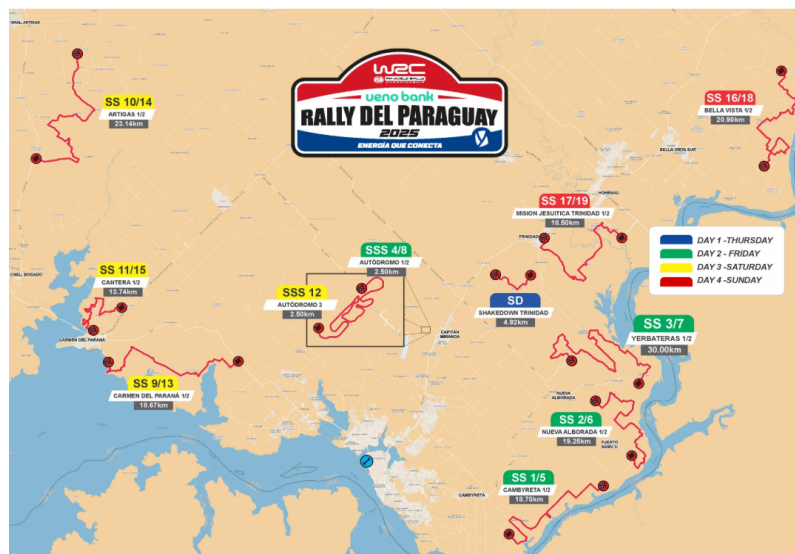
El instrumento fue sometido a prueba piloto, ajustado tras su validación y aplicado en español e inglés según la distinción del encuestado.

3.3 Procedimiento de aplicación

La recolección de datos se realizó durante cinco días: un día previo al inicio (shakedown), el día del shakedown y los tres días de competencia. Las encuestas fueron administradas de manera presencial en los tramos oficiales (Figura 1) durante horas previas al inicio de la

competencia, y en el turno noche en la ciudad de Encarnación, especialmente en la Fan Zone y en eventos complementarios.

Figura 1. Tramos de carrera WRC Paraguay 2025



Nota. Adaptado de Tramos de carrera (acceso libre) [Mapa], por Rally del Paraguay, 2025, Rally del Paraguay (<https://rallydelparaguay.com/>)

El operativo de campo estuvo a cargo de docentes y estudiantes de la Universidad Nacional de Itapúa, previamente capacitados quienes se desempeñaron como encuestadores y supervisores, en el caso de los docentes. Así mismo el proceso de diseño del instrumento y su aplicación estuvo acompañado por un equipo técnico de la Secretaría Nacional de Turismo (SENATUR). La duración promedio de la encuesta fue de 8 a 10 minutos. Los idiomas de aplicación fueron español e inglés, de acuerdo con la nacionalidad del encuestado.

3.4 Consideraciones éticas

Todos los participantes otorgaron su consentimiento informado antes de responder la encuesta, asegurándose la confidencialidad y el anonimato de la información. Debido a la naturaleza descriptiva y no experimental del estudio, no se requirió aprobación por un comité de ética institucional.

3.5 Procesamiento y análisis de datos

Los datos fueron procesados mediante IBM SPSS Statistics, versión 2025 y Microsoft Power BI. Se aplicaron estadísticos descriptivos (frecuencias, medias, porcentajes) y procedimientos de extrapolación, de acuerdo con lo sugerido por Field (2024), respecto a la combinación de análisis descriptivo y visualización interactiva para favorecer la interpretación de resultados en estudios aplicados.

3.6 Limitaciones del estudio

Las principales limitaciones fueron el posible sesgo de no respuesta, sesgo de recuerdo en gastos y la exclusión de residentes locales y turistas en otros departamentos. La organización y el desarrollo del WRC Paraguay 2025 permitieron observar efectos relevantes en el territorio. En el ámbito económico-turístico se registró una alta ocupación hotelera, incremento en la

demanda de gastronomía y transporte, así como un flujo sostenido de visitantes nacionales y extranjeros.

IV. RESULTADOS

4.1 Perfil Sociodemográfico

Se ha identificado que el perfil sociodemográfico de los asistentes al WRC 2025 en Paraguay estuvo compuesto mayoritariamente por residentes locales (65%), seguidos de visitantes provenientes de Argentina (17%) y Brasil (6%). En términos de edad, predominó el segmento de adultos jóvenes y de mediana edad, especialmente entre los 25 y 44 años (61%). En cuanto a la ocupación, destacó la presencia de profesionales independientes (26%) y comerciantes o trabajadores por cuenta propia (18%), seguidos por empleados del sector privado (19%) y emprendedores (14%). Asimismo, sólo el 17% declaró visitar Paraguay por primera vez, lo que evidencia un público recurrente y familiarizado con el destino (Tabla 1).

Tabla 1. Perfil Sociodemográfico de encuestados asistentes al WRC Paraguay 2025

Variables	N= 2000	%
País de Residencia		
Argentina	347	17%
Bolivia	48	2%
Brasil	110	6%
Paraguay	1301	65%
Uruguay	60	3%
Otros	134	7%
Edad		
Menos de 18	28	1%
18 a 24	173	9%
25 a 34	581	29%
35 a 44	632	32%
45 a 54	360	18%
55 o mas	226	11%
Ocupación		
Estudiante	157	8%
Empleado del sector público	180	9%
Empleado del sector privado	384	19%
Empresario/a o emprendedor/a	275	14%
Profesional independiente (abogado/a, médico/a) arquitecto/a, etc.)	521	26%
Comerciante o trabajador/a por cuenta propia	365	18%
Jubilado/a o pensionado/a	78	4%
Otros	40	2%
Primera Visita a Paraguay		
Si	345	17%
No	1655	83%

Nota. *Elaboración propia en base a encuestas durante el WRC Paraguay 2025 (Observatorio de Turismo – SENATUR - Observatorio Económico y Social – FaCEA/UNI)*

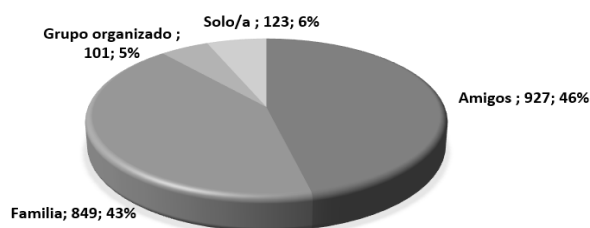
4.2 Organización del Viaje y medios de transporte

La asistencia al WRC Paraguay 2025 estuvo marcada por un fuerte componente colectivo. Tal como se observa en la Figura 2, la mayoría de los asistentes viajó acompañada de amigos (46%) o de familiares (43%), mientras que en menor medida lo hicieron de forma individual (7%) o mediante grupos organizados (5%). Este patrón evidencia que el rally constituye una experiencia social compartida, más que una práctica individual, con un promedio de seis personas por grupo.

En relación con el traslado, la Figura 3 muestra que los visitantes extranjeros utilizaron principalmente el vehículo particular (64%), seguido del avión (27%). El uso del ómnibus (9%) y la motocicleta (1%) resultó marginal, en tanto que no se registraron viajes en tren, lo cual refleja la limitada infraestructura ferroviaria en el país. Estos resultados permiten dimensionar la relevancia del transporte terrestre privado y la conectividad aérea como principales vías de acceso al destino.

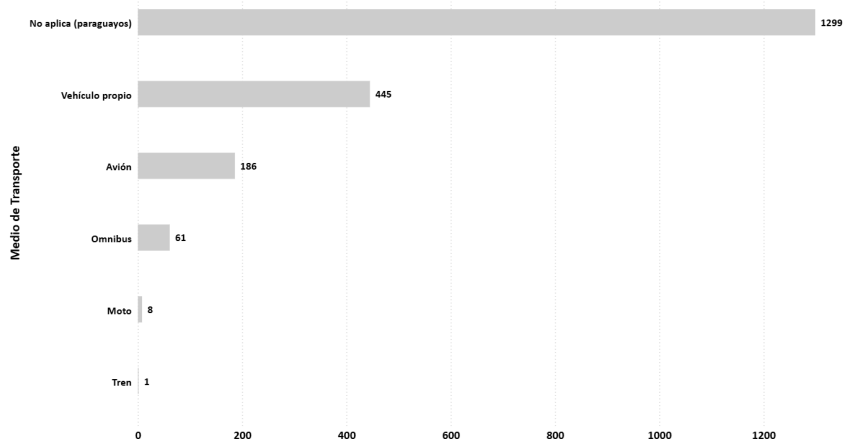
En conjunto, la organización del viaje y los medios de transporte empleados evidencian la importancia de la accesibilidad y de la experiencia grupal en el turismo deportivo, factores determinantes para la planificación de futuros eventos internacionales.

Figura 2. Forma de organización del viaje de los asistentes al WRC Paraguay 2025



Nota. *Elaboración propia en base a encuestas durante el WRC Paraguay 2025 (Observatorio de Turismo – SENATUR - Observatorio Económico y Social – FaCEA/UNI)*

Figura 3. Medio de transporte para llegar al país en el caso de extranjeros



Nota. *Elaboración propia en base a encuestas durante el WRC Paraguay 2025 (Observatorio de Turismo – SENATUR - Observatorio Económico y Social – FaCEA/UNI)*

4.3 Patrones de estadía y hospedaje en el WRC Paraguay 2025

La estadía de los asistentes al WRC Paraguay 2025 se caracterizó por una permanencia promedio de 5 noches, lo que evidencia una alta capacidad de retención turística en el destino. En cuanto al alojamiento, predominó el uso de hoteles (32%) y posadas turísticas (28%), mientras que un segmento importante optó por casas de familiares y amigos (20%).

La elección de la ciudad de Encarnación como lugar principal de hospedaje (71%) confirma su rol como centro estratégico de servicios y como base de operaciones para los desplazamientos hacia los tramos de competencia (Tabla 2). Así también los turistas han manifestado aprovechar el evento para conocer por lo menos otras tres ciudades turísticas durante su participación en el rally.

Tabla 2. Tipo de alojamiento y promedio de días de estadía de los asistentes encuestados durante WRC Paraguay 2025

Tipo de Alojamiento	% Uso	Días promedio
Casa o departamento alquilado	25%	5
Casa de familiar/amigo	15%	5
Posadas	9%	4
Camping	20%	4
Casa Rodante	2%	6
Hotel	26%	5
Otros	3%	6

Nota. *Elaboración propia en base a encuestas durante el WRC Paraguay 2025 (Observatorio de Turismo – SENATUR - Observatorio Económico y Social – FaCEA/UNI)*

4.4. Gasto estimado y patrones de consumo de los visitantes

El análisis del gasto de los asistentes al WRC Paraguay 2025 permite dimensionar el impacto económico directo y las dinámicas de consumo de los turistas. En promedio, el gasto diario por persona ascendió a 285 dólares, lo que equivale a 1.425 dólares por visitante considerando una estadía promedio de 5 noches.

En cuanto a la moneda utilizada, predominó el guaraní (77%), seguido por el dólar estadounidense (15%), con menor presencia del peso argentino (6%) y el real brasileño (2%). Este comportamiento muestra la relevancia de la moneda local en las transacciones y el limitado uso de divisas extranjeras.

Respecto a los medios de pago, la mayoría de los encuestados manifestó utilizar una combinación de efectivo y tarjeta (59%), mientras que un 19% afirma usar todos los métodos disponibles. El uso exclusivo de tarjetas de crédito se situó en 12%, y un 5% declaró que los gastos fueron cubiertos por la organización.

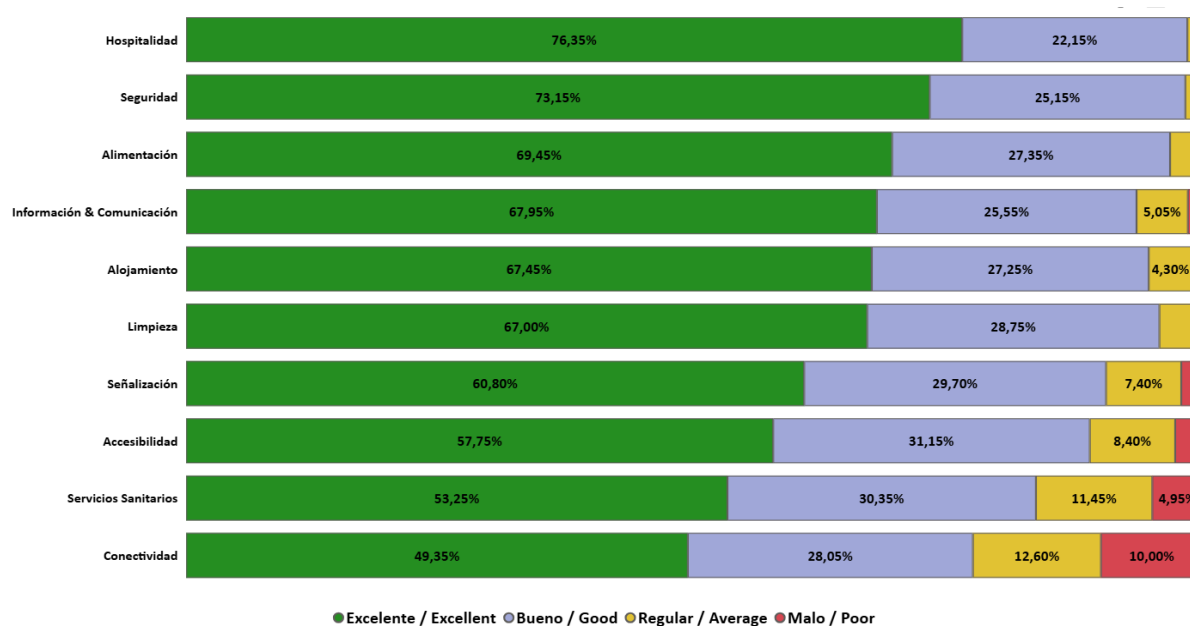
Estos resultados muestran la preferencia de los visitantes por medios de pago mixtos y la centralidad del guaraní como moneda predominante, lo que constituye información útil para la planificación y la oferta de servicios turísticos y financieros.

4.5 Percepción del Evento

El análisis de la percepción de los asistentes al WRC Paraguay 2025 abarca tanto la experiencia general como la evaluación de distintos aspectos de la organización. Se identificaron fortalezas y áreas de mejora en la gestión del evento, considerando dimensiones como seguridad, limpieza, señalización, accesibilidad, conectividad, alojamiento, alimentación, hospitalidad e información.

Como resultado, se encontró que la mayoría de los encuestados reportó una experiencia positiva en términos generales, destacando la hospitalidad y el ambiente vivido durante la competencia. En cuanto a la organización del evento, la valoración también fue favorable, aunque se señalaron oportunidades de mejora en servicios complementarios como conectividad, señalización y accesibilidad.

La calificación de los distintos aspectos de la organización (Figura 3) refleja una tendencia



heterogénea: mientras la hospitalidad (76,9%), la seguridad (75,8%) y la alimentación (72,3%) recibieron los puntajes más altos, otros elementos como la accesibilidad (58,1%), los servicios sanitarios (53,2%) y la conectividad (45,0%) obtuvieron valoraciones más bajas.

Figura 4. Calificación de los aspectos de la organización del WRC Paraguay 2025

Nota. Elaboración propia en base a encuestas durante el WRC Paraguay 2025 (Observatorio de Turismo – SENATUR - Observatorio Económico y Social – FaCEA/UNI)

Si bien la percepción global del evento fue mayoritariamente positiva, existen áreas que requieren atención prioritaria para futuras ediciones.

La satisfacción de los visitantes contribuye a la consolidación de Paraguay como destino para competencias deportivas internacionales, pero al mismo tiempo señala los aspectos que deben ser fortalecidos para garantizar una experiencia más satisfactoria (Figura 4).

4.6 Aspectos a mejorar de Paraguay como destino turístico

La encuesta aplicada durante el WRC Paraguay 2025 refleja una percepción mayoritariamente positiva hacia el país como destino turístico, de los 2.000 encuestados, 32,8% (485 personas) no identificó ningún aspecto a mejorar. Sin embargo, entre quienes sí brindaron recomendaciones, emergieron áreas prioritarias de atención vinculadas con la competitividad del destino.

Las menciones más frecuentes apuntaron a la necesidad de mejorar la infraestructura en los tramos de competencia y de fortalecer los servicios de apoyo para los visitantes. También se destacó la importancia de contar con información turística clara y accesible, lo que incluye señalización, promoción y recursos que orienten al viajero durante su estadía.

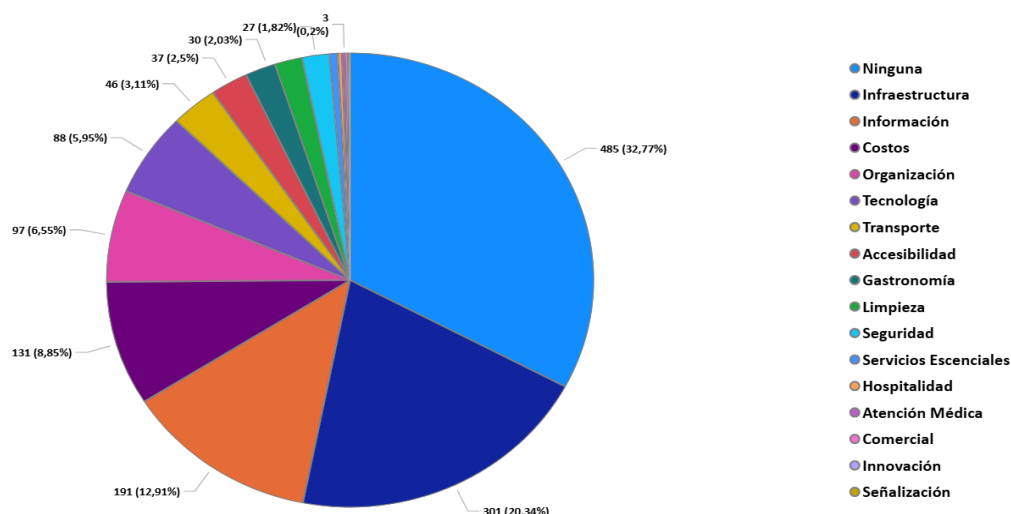
Otro aspecto señalado fue la percepción de costos elevados en servicios como hotelería, estacionamiento, acceso a los tramos de competencia y gastronomía en zonas céntricas, lo que representa un desafío frente a otros destinos de la región.

En un segundo plano aparecen observaciones relacionadas con la movilidad y accesibilidad, así como la necesidad de incorporar soluciones tecnológicas que modernicen la experiencia del visitante. También se mencionaron aspectos de limpieza (mayor cantidad de basureros) y seguridad, que, aunque menos frecuentes, inciden en la valoración global del destino.

En la Figura 5 se presentan los principales aspectos identificados como oportunidades de mejora, destacando especialmente la infraestructura, los costos y la disponibilidad de información como los elementos más mencionados por los encuestados.

Abordar estas áreas permitirá mejorar la experiencia inmediata del turista y consolidar la imagen del país como un destino competitivo y de calidad en el mercado regional e internacional.

Figura 5. Aspectos que consideran a mejorar de Paraguay como destino turístico



Nota. Elaboración propia en base a encuestas durante el WRC Paraguay 2025 (Observatorio de Turismo – SENATUR - Observatorio Económico y Social – FaCEA/UNI)

V. DISCUSIÓN

La asistencia masiva al WRC Paraguay 2025, con más de 210.000 personas durante la semana del evento, confirma la capacidad del país para organizar un evento de alcance mundial y su potencial como destino turístico deportivo. Este nivel de convocatoria es consistente con lo observado en otros eventos internacionales de automovilismo, donde la presencia de público extranjero y local constituye un motor para la generación de impactos económicos y la proyección internacional del destino (Tadini et al., 2021; Kura, 2024). De manera similar, en el Barum Czech Rally Zlín, que logró atraer 250.000 visitantes, el caso del WRC Paraguay 2025 demuestra que los rallies se ubican en un nivel de atractivo inmediatamente detrás de mega eventos como la Fórmula 1 o el MotoGP (Naess, 2014; Rico et al., 2021).

En relación con el perfil sociodemográfico de los asistentes mostró predominancia de turistas jóvenes, adultos, familias y grupos mixtos de seis personas en promedio, lo que coincide con investigaciones que señalan la diversidad de participantes como un indicador del atractivo turístico y la segmentación de mercado en eventos deportivos (Caldoncelli et al., 2021; Aragonés et al., 2021). Así mismo la heterogeneidad refleja lo señalado por Gibson (2005), sobre la coexistencia de distintas formas de turismo deportivo, el activo, el de eventos y el de nostalgia, categorías aún vigentes en la actualidad (Rico et al., 2021). Por ello, las estrategias de marketing y comunicación para futuros eventos deben orientarse a diferentes perfiles de visitantes, optimizando la oferta de servicios acorde a las necesidades de cada segmento (Guizado et al., 2023; Mainolfi y Marino, 2020).

Por otra parte, el análisis del comportamiento de viaje evidenció que la mayoría de los visitantes provenía de otras regiones de Paraguay y de países vecinos, confirmando el alcance regional del evento y su capacidad para dinamizar el turismo receptivo. Este hallazgo coincide con lo señalado por Hassan y O'Connor (2009); Mackellar y Reis (2013), quienes sostienen

que los campeonatos de rally refuerzan el tejido económico local mediante la atracción de visitantes y su gasto en servicios turísticos. A su vez, estudios recientes sostienen que este tipo de eventos contribuye a diversificar la oferta y posicionar destinos en el mercado internacional (Bazzanella et al., 2023; Panagiotopoulos, 2024).

En lo referente al gasto turístico, los visitantes registraron un desembolso promedio de 285 dólares diarios por persona, equivalente a 1.425 dólares considerando la estadía media de cinco noches. Este nivel de consumo se concentró principalmente en alojamiento, alimentación y movilidad hacia los tramos de competencia, generando un impacto económico significativo en Itapúa. Tales hallazgos se alinean con lo señalado por Chersulich Tomino et al. (2020); Mackellar y Reis (2013), quienes destacan que los mega eventos deportivos pueden constituir un instrumento eficaz para dinamizar la economía en destinos emergentes y consolidan lo expuesto por O'Connor (2005), Sastre et al., (2025), respecto al automovilismo como una subindustria capaz de generar oportunidades económicas, sociales y culturales en las comunidades anfitrionas.

En cuanto a la percepción del evento y del destino fue mayoritariamente positiva, destacando aspectos como seguridad, limpieza, hospitalidad y organización de los tramos. Sin embargo, se identificaron oportunidades de mejora en señalización, accesibilidad y servicios complementarios en zonas más alejadas, lo cual coincide con lo señalado por Caldoncelli et al. (2021) sobre la necesidad de fortalecer la infraestructura en destinos emergentes. Esta perspectiva es coherente con lo planteado por Dash (2024), quien destaca que factores ambientales y de conveniencia influyen directamente en la satisfacción del visitante, y con lo indicado por Elahi et al. (2020), quienes subrayan el rol de la imagen del destino en la intención de regresar.

De manera complementaria, la concentración de público en ciertos tramos refleja la necesidad de planificar la distribución geográfica de actividades y puntos de interés para optimizar la experiencia y minimizar riesgos. Esto indica que, aunque la atracción masiva es un logro, la gestión estratégica del flujo de turistas sigue siendo un desafío importante en contextos donde la infraestructura es limitada (Ramos-Ruiz et al., 2025). Además, al considerar la resiliencia del turismo deportivo, resulta fundamental integrar dimensiones de sostenibilidad ambiental, financiera y social, por encima incluso de la digitalización, como plantean Yilmaz y Karadayi-Usta (2025).

Asimismo, los resultados confirman la relevancia del legado de los eventos deportivos, entendido como los beneficios duraderos en las comunidades anfitrionas (Liang et al., 2024), en concordancia con lo planteado por Solberg (2007), quién sostiene que, aunque los eventos deportivos pueden fortalecer la proyección turística de un destino, el verdadero desafío radica en que los beneficios superen los costos de inversión y se traduzcan en mejoras estructurales perdurables para la comunidad local.

No obstante, la limitada disponibilidad de estudios previos en América Latina limita el diseño de políticas públicas basadas en evidencia (Chersulich Tomino et al., 2020). En este sentido, los datos presentados sobre patrones de viaje, gasto y percepción aportan insumos valiosos para planificar futuros eventos y fortalecer el turismo deportivo en Paraguay.

Por añadidura, el evento generó una amplia cobertura de prensa nacional e internacional, proyectando la imagen de Encarnación e Itapúa como destinos turísticos accesibles y con

gran capacidad de ampliar estos efectos positivos, consolidar infraestructura, atraer inversiones y fortalecer la imagen país.

Los resultados evidencian que el WRC Paraguay 2025 aportó significativamente al fortalecimiento del deporte motor en el país, así como también al posicionamiento de Paraguay como un destino turístico de alcance internacional, al tiempo que generó un impacto económico relevante en la región de Itapúa.

Como señalan Getz y Page (2015), los eventos deportivos poseen la capacidad de incrementar la demanda turística y proyectar internacionalmente a los países anfitriones. Considerando los tramos desarrollados en localidades con patrimonio cultural y atractivo natural, se aprecia que articularon el automovilismo con propuestas complementarias de recreación y cultura, fortaleciendo la percepción de Itapúa como un destino apto para turismo de eventos de gran escala.

De este modo, con mejoras en infraestructura, logística y promoción, el país puede consolidarse como sede regular de eventos automovilísticos, replicando modelos exitosos de Europa y otros continentes (WRC, 2025; Reis, 2013). En consecuencia, la integración de estrategias de gestión turística, comunicación y servicios complementarios será fundamental para maximizar los beneficios económicos, sociales y ambientales en futuras ediciones. Por ello como se mencionaba al inicio de este artículo, tal como lo señalan Salgado et al. (2015), este tipo de investigaciones, además de su aporte académico, posee una dimensión práctica relevante, al contribuir con información que puede propiciar la optimización de la gestión de eventos e infraestructuras deportivas a través de un uso eficiente de los recursos públicos, con impactos positivos para la comunidad.

VI. CONCLUSIONES

El estudio del WRC Paraguay 2025 permitió caracterizar de manera integral el perfil, el comportamiento y las percepciones de los asistentes, ofreciendo una primera aproximación sistemática al turismo deportivo en el país. Los hallazgos revelaron que el público estuvo conformado principalmente por visitantes nacionales y regionales, en su mayoría jóvenes y adultos de mediana edad que viajaban en grupos familiares o de amigos.

La estadía promedio de cinco noches y un gasto diario estimado de 285 dólares por persona reflejan un impacto económico significativo para la economía local, consolidando al evento como un motor de dinamización turística en la región de Itapúa.

En cuanto a la valoración cualitativa, los asistentes destacaron la hospitalidad, la seguridad y la organización del evento como fortalezas, lo que refuerza la capacidad de Paraguay para posicionarse como destino de eventos deportivos internacionales. Sin embargo, también se identificaron debilidades en aspectos relacionados con la accesibilidad, la conectividad y los costos de los servicios turísticos, lo que plantea desafíos inmediatos para garantizar una experiencia más satisfactoria y competitiva en futuras ediciones.

Desde la perspectiva académica, este trabajo contribuye a cubrir un vacío en la literatura sobre turismo deportivo en América Latina, al generar evidencia empírica en un contexto poco explorado por investigaciones previas. A su vez, los resultados respaldan la necesidad de continuar estudiando los efectos sociales, culturales y ambientales de este tipo de competiciones, para lograr una visión más holística de sus impactos.

En el plano práctico, los hallazgos constituyen una herramienta de apoyo para diseñar estrategias de gestión turística y de desarrollo territorial que capitalicen los beneficios de los eventos internacionales. La información sobre el perfil del visitante y sus patrones de consumo puede servir de base para el diseño de productos turísticos complementarios, campañas de promoción específicas y mejoras en infraestructura y servicios.

Cabe reconocer, no obstante, algunas limitaciones del estudio relacionados al posible sesgo de no respuesta, el sesgo de recuerdo en la estimación de gastos y la exclusión de residentes locales y de turistas de otros departamentos; que acotan el alcance de las estimaciones y deben considerarse al interpretar los resultados.

La experiencia del WRC Paraguay 2025 abre la oportunidad de consolidar al país dentro del circuito internacional del automovilismo y de otros deportes de alto impacto. De esta forma, resulta imprescindible fortalecer la planificación interinstitucional, fomentar la cooperación público-privada y garantizar políticas orientadas a la sostenibilidad.

En este sentido, futuras investigaciones podrían profundizar en la medición de impactos económicos de largo plazo, en el análisis de la percepción de las comunidades locales y en la comparación con experiencias de otros países de la región, contribuyendo así a un mejor aprovechamiento del turismo deportivo como estrategia de desarrollo integral.

Autoría del trabajo

Conceptualización, (N.E.K.K.); metodología, (S.L.A.); adquisición de datos, (S.L.R.); análisis e interpretación, (J.C.M); redacción, (Y.M.D.C.V.); revisión y edición, (V.E.N.V.). El autor ha leído y está de acuerdo con la versión publicada del manuscrito.

Agradecimientos

Este artículo es resultado de una investigación que ha sido posible gracias al apoyo de la Secretaria Nacional de Turismo (SENATUR) y el Observatorio Turístico.

VII. BIBLIOGRAFÍA

Aragonés Jericó, Cristina, Küster Boluda, Inés y Vila López, Natalia (2021). Segmentación del turista deportivo: el caso del espectador de la Fórmula 1. *Investigaciones Turísticas*, 182-204. <https://doi.org/10.14198/INTURI2021.21.9>

Babbie, Earl. R. (2021). *The practice of social research (15th ed.)*. Cengage.

Bazzanella, Filippo, Schnitzer, Martin, Peters, Mike y Bichler, Bernhard Fabial (2023). The role of sports events in developing tourism destinations: a systematized review and future research agenda. *Revista de Deporte y Turismo*, 77-109. <https://doi.org/10.1080/14775085.2023.2186925>

Belgaid, Abdelghani (2024). Statistical analysis of the impact of FIA regulations on safety, racing dynamics, and spectacle in Formula 1. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2410.11375>

Caldoncelli Franco, Frederico Souzalima, Ferreira Junior, João Batista, De Barros Monteiro, António Miguel, Silva Bittencourt, Rogério, Andrade, De Freitas Andrade, Julia y Dos Santos Bento, Willian (2021). Comparison of rally times and action effectiveness between professional volleyball and school sub-19. *Motricidade*, 17(2), 119–128. <https://doi.org/10.6063/motricidade.19747>

Chalip, Laurence y Costa, Carla A. (2005). Sport event tourism and the destination brand: Towards a general theory. *Sport in Society*, 8(2), 218–237. <https://doi.org/10.1080/17430430500108579>

Chersulich Tomino, Ana, Perić, Marko, y Wise, Nicholas (2020). Assessing and Considering the Wider Impacts of Sport-Tourism Events: A Research Agenda Review of Sustainability and Strategic Planning Elements. *Sustainability*, 12(11), 4473. <https://doi.org/10.3390/su12114473>

Cochran, William (1977). *Sampling Techniques*. <https://educationexclusive.com/upload/pdf/Sampling%20Techniques-William%20G.%20Cochran.pdf>

Dash, Ajitabh (2024). Explorando la satisfacción de los visitantes y la intención de recomendación en megaeventos deportivos utilizando el modelo SOR con la hospitalidad del país anfitrión como moderador. *Managing Sport and Leisure*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/23750472.2024.2424832>

Elahi, Alireza, Moradi, Erfan y Saffari, Marjan (2020). Antecedentes y consecuencias de la satisfacción de los turistas en eventos deportivos: papel mediador de la imagen del destino. *Revista de Turismo de Convenciones y Eventos*, 123–154. <https://doi.org/10.1080/15470148.2020.1731726>

Field, Andy (2024). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics (6a ed.)*. SAGE Publications.

Getz, Donald, y Page, Stephen J. (2015). Progress and prospects for event tourism research. 52, *Tourism Management*, 593–631. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>

Gibson, Heather (2005). Sport Tourism: Concepts and Theories. An Introduction. *port in Society*. <https://doi.org/10.1080/17430430500101996>

Guizado-Toscano, Erick Daniel, Castro-Analuiza, Juan Carlos y Medina-Chicaiza, Patricio (2023). Marketing. *INNOVA Research*, 8(1), 68–88. <https://doi.org/10.33890/innova.v8.n1.2023.2200>

Hallmann, Kirstin, Zehrer, Anita y Müller, Sabine (2015). Perceived destination image: An image model for a winter sports destination and Its effect on intention to revisit. *Journal of Travel Research*, 54(1), 94–106. <https://doi.org/10.1177/0047287513513161>

Hassan, David y O Connor, Sean (2009). The socio-economic impact of the FIA World Rally Championship 2007. *Cultures, Commerce, Media, Politics*. <https://doi.org/10.1080/17430430902944134>

Hernández Sampieri, Roberto (2014). *Metodología de la investigación (6a ed.)*. McGraw-Hill / Interamericana Editores.

Jago, Leo, Chalip, Laurence, Brown, Graham, Mules, Trevor y Ali, Shameem (2003). Building events into destination branding: Insights from experts. *Event Management*, 8(1), 3-14. <https://doi.org/10.3727/152599503108751658>

Kura, Jakub (2024). Regionalization and analysis of rally event visitors: A case study of Czech Rally Championship events. *AUC GEOGRAPHICA*. <https://doi.org/10.14712/23361980.2024.13>

Liang, Xiao, Quinton, Mary, Van Zanten, Jet, Veldhuijzen, Duan, Zhaoyu, Carter, Barnaby Zoob, Heyes, Andrew, Alharbi, Abdullah y Chen, Shushu (2024). Legados e impactos de los grandes eventos deportivos para comunidades e individuos de entornos desfavorecidos: una revisión sistemática. *Igualdad, Diversidad e Inclusión: Una Revista Internacional 2024*. <https://doi.org/10.1108/EDI-02-2024-0058>

Lohr, Sharon L. (2019). *Sampling: Design and Analysis* (Segunda Edición ed.). Chapman y Hall/CRC. <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.1201/9780429296284/sampling-sharon-lohr>

Mackellar, Joanne y Reis, Arianne C. (2013). World Rally Championships 2009 and 2011: Assessing the tourism value in Australia. *Journal of Vacation Marketing*. <https://doi.org/10.1177/1356766713484728>

Mainolfi, Giada y Marino, Vittoria (2020). Creencias del destino, satisfacción del evento y receptividad del producto posterior a la visita en el marketing de eventos. Resultados de una experiencia turística. *Revista de Investigación Empresarial*, 699-710. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.001>

Naess, Hans Erik (2014). *A sociology of the world rally championship. History, identity, memories and place*. https://www.google.com.py/books/edition/A_Sociology_of_the_World_Rally_Champions/jXi0BAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=A+Sociology+of+the+World+Rally+Championship&printsec=frontcover

Newland, Brianna L. y Aicher, Thomas J. (2018). Exploring sport participants' event and destination choices. *Journal of Sport & Tourism*, 22(2), 131-149. <https://doi.org/10.1080/14775085.2018.1436464>

O'Connor, Sean (2005). *The marketing strategy for the World Rally Championship* (Vol. 6). International Journal of Sports Marketing and Sponsorship. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-06-04-2005-B007>

Organización Mundial de Turismo (2008). International Recommendations for Tourism Statistics. <https://unstats.un.org/unsd/trade/IRTS/IRTS%202008%20unedited.pdf>

Panagiotopoulos, Panagiotis (2024). Sports Mega Events: Impact to Inbound Tourism, Motorsport in Four Countries Vs Olympic Games in the Case of Greece. *Internacional Journal of Multidisciplinary and Analysis*. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v7-i09-17>

Rally del Paraguay (2025). *Campeonato Mundial de Rally (WRC) Sedes Paraguay*. Rally del Paraguay: <https://rallydelparaguay.com/sedes/>

Ramos-Ruiz, José E, Jiménez-Manchado, Inmaculada, Fernández, Marianys y Rivera-Mateos, Manuel (2025). Agrupando la percepción y el apoyo de los residentes al turismo urbano de rally: el rally de Sierra Morena en Córdoba, España. *RePEc: Research Papers in Economics*, 15, 1-19. <https://ideas.repec.org/a/gam/jsocx/v15y2025i4p81-d1621419.html>

Rico Bouza, Cristina, Araújo Vila, Noelia y Fraiz Brea, Jose Antonio (2021). Aproximación al perfil sociodemográfico y comportamiento del asistente a rallies. *Investigaciones Turísticas*, pp. 377-404. <https://doi.org/10.14198/INTURI2021.22.16>

Salgado-Barandela, Jesyca, Barajas, Angel y Sánchez-Fernández, Patricio (2015). Impacto económico del deporte: tema de interés creciente en la literatura científica / Economic Impact of Sport: Topic of. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la*, 729-755. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6375565>

Sastre Alberti, Francisco, Rey-Maqueira, Javier y Lozano, Javier (2025). Tourism seasonality and public policy: an exploratory analysis - lessons from Mallorca, Spain. *Investigaciones Turísticas*, (30), pp. 74-91. <https://doi.org/10.14198/INTURI.27984>

Solberg, Harry Arne y Preuss, Holger (2020). Major sport events and long-term tourism impacts. *Human Kinetics*, 213-234. <https://doi.org/10.1123/jsm.21.2.213>

Tadini, Rodrigo, Gauna Ruíz de León, Carlos, Gandara, José Manoel y Sacramento Pereira, Elsa Cristina (2021). Eventos deportivos y turismo: revisión sistemática de la literatura. *Investigaciones turísticas*, (21), 22-45. <https://doi.org/10.14198/INTURI2021.21.2>

Tickell, Sam, Evens, Tom y Naess, Hans Erik (2023). The long winding road : the politics and development of the world rally championship. *The history and politics of motor racing : lives in the fast lane*, 45-71. https://doi.org/10.1007/978-3-031-22825-4_3

World Rally Championship (2025). *Rally del Paraguay 2025*. World Rally Championship: <https://www.wrc.com/en/events/wrc-rally-del-paraguay-2025#4-did-you-know>

Yilmaz, Hulya y Karadayi-Usta, Saliha (2025). Análisis de la resiliencia de la cadena de suministro del turismo deportivo con una perspectiva de las partes interesadas: lograr la gestión de riesgos, la digitalización y la sostenibilidad. *Problemas actuales en turismo*, 1-23. <https://doi.org/10.1080/13683500.2025.2462158>

ISSN: 1888-6884

R&TUR

Revista de Ocio y Turismo



publicaciones
UDC hr