

O CONGRESO MOVILID
RIBUCIÓN INTELIGENC
CADO TECNOLOGÍAS IA



**XV Congreso Internacional de Turismo y
Tecnologías de la Información y las
Comunicaciones**

6 y 7 noviembre de 2025

UNIDAD SOSTENIBILIDA
N COMUNICACIONES S
ROMARKETING BIG DAT
DESIGN TURISMO VIAJ



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

| IATUR

INSTITUTO ANDALUZ
DE INVESTIGACIÓN
E INNOVACIÓN EN TURISMO



TURITEC

2025

**XV CONGRESO INTERNACIONAL DE TURISMO Y
TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS
COMUNICACIONES**

**XV INTERNATIONAL CONFERENCE OF TOURISM AND
INFORMATION & COMMUNICATION TECHNOLOGIES**

Autores:

Antonio Jesús Guevara Plaza

Enrique Navarro Jurado

Natalia Hustova Harifulina

Marta Lozano Domínguez

Editan:

Instituto Andaluz de
Investigación e Innovación en
Turismo de la Universidad de
Granada, Málaga y Sevilla -
IATUR

Blvr. Louis Pasteur, 29, Jardín
Botánico, Campus de Teatinos -
29071 Málaga

Telf. 952 13 22 55

Email: turitec@uma.es - <https://turitec.es/>

PRÓLOGO



Es un placer presentar la XV Edición del Congreso Internacional de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, TURITEC 2025, en un momento en el que el uso de las TIC en el sector turístico y en los destinos ha adquirido una importancia crucial. Desde sus inicios, TURITEC ha sido testigo y reflejo de esta evolución tecnológica, consolidándose como un espacio de referencia para el análisis y la difusión de la innovación en turismo. En esta edición, el congreso vuelve a estar organizado por el Instituto Andaluz de Investigación e Innovación en Turismo (IATUR-UMA), un agente del conocimiento andaluz con una proyección científica y social de gran relevancia, integrado por las Universidades de Granada, Málaga y Sevilla. Durante los últimos años hemos constatado la aceleración de las tendencias que están transformando el turismo hacia una mayor sostenibilidad



local, una adaptación más firme frente a la crisis climática y un avance decidido en materia tecnológica. La digitalización de empresas y destinos, el uso incipiente de la inteligencia artificial y la expansión de nuevas herramientas de análisis y gestión están redefiniendo el panorama turístico. Sin embargo, estos cambios no afectan de la misma manera a todos los actores, por lo que resulta imprescindible democratizar las soluciones tecnológicas para favorecer una transición equilibrada en empresas y territorios de distinto tamaño y capacidad.

TURITEC 2025 aborda esta profunda transformación desde una mirada plural, combinando la continuidad de temas consolidados con la incorporación de líneas de relevancia internacional. Así, se profundiza en la digitalización aplicada a la movilidad, la distribución y las economías de plataformas, al tiempo que se abordan cuestiones emergentes como la inteligencia artificial y su impacto en la comercialización turística, el metaverso, el neuromarketing, la economía circular o la gobernanza inteligente.

El programa de TURITEC 2025 se desarrolla a lo largo de dos jornadas que combinan distintas perspectivas académicas y profesionales. El 6 de noviembre se celebrarán dos conferencias sobre ciberseguridad y accesibilidad digital, una mesa redonda donde se debatirá sobre la aplicación de la IA en la distribución turística y la presentación de comunicaciones científicas organizadas en los tres ejes temáticos clásicos del congreso: (1) digitalización, movilidad y distribución turística; (2) inteligencia artificial y turismo; (3) sostenibilidad, economía de

plataforma y nuevas realidades. El 7 de noviembre el congreso continuará con una mesa redonda sobre destinos turísticos inteligentes en Latinoamérica, un espacio de workshops orientado al intercambio práctico de conocimientos y experiencias sobre turismo azul, y un foro de empresas tecnológicas donde se presentarán soluciones innovadoras para el sector, dada la excelente acogida en ediciones anteriores. Como ya es tradición, TURITEC se clausurará con la conferencia del Director de la IFITT (International Federation for IT and Travel & Tourism), reforzando el vínculo del congreso con la comunidad internacional de investigación en tecnologías aplicadas al turismo.

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a patrocinadores, colaboradores públicos y privados, investigadores, congresistas, empresas, instituciones y asistentes, cuya implicación hace posible cada edición. De manera especial, reconocemos el esfuerzo del personal técnico y del profesorado de la Facultad de Turismo y del IATUR, cuyo compromiso ha permitido que TURITEC continúe afianzándose como un congreso de referencia internacional en el ámbito de las TIC aplicadas al turismo.

Antonio Jesús Guevara Plaza – Enrique Navarro Jurado
Comité Organizador y Científico de TURITEC 2025

PREFACE



It is a pleasure to present the 15th edition of the International Conference of Tourism and Information & Communication Technologies, TURITEC 2025, at a time when the use of ICT in the tourism sector and in destinations has become crucially important. Since its inception, TURITEC has witnessed and reflected this technological evolution, establishing itself as a benchmark for the analysis and dissemination of innovation in tourism. This year, the congress is once again organised by the Andalusian Institute for Research and Innovation in Tourism (IATUR-UMA), an Andalusian knowledge agent with a highly relevant scientific and social impact, founded by the Universities of Granada, Malaga and Seville. In recent years, we have seen an acceleration in the trends that are transforming tourism towards greater local sustainability, stronger adaptation to the climate crisis and decisive technological advances.



The digitalisation of businesses and destinations, the emerging use of artificial intelligence, and the expansion of new analysis and management tools are redefining the tourism landscape. However, these changes do not affect all stakeholders in the same way, making it essential to democratise technological solutions to promote a balanced transition in businesses and territories of different sizes and capacities.

TURITEC 2025 addresses this profound transformation from a pluralistic perspective, combining the continuity of established themes with the incorporation of lines of international relevance. It delves into digitalisation applied to mobility, distribution and platform economies, while addressing emerging issues such as artificial intelligence and its impact on tourism marketing, the metaverse, neuromarketing, the circular economy and smart governance.

TURITEC 2025 programme will take place over two days, combining different academic and professional perspectives. On 6 November, there will be two conferences on cybersecurity and digital accessibility, a round table discussion on the application of AI in tourism distribution, and the presentation of scientific papers organised into the three classic conference themes: (1) digitalisation, mobility and tourism distribution; (2) artificial intelligence and tourism; (3) sustainability, platform economy and new realities. On 7 November, the conference will continue with a round table on smart tourist destinations in Latin

America, a series of workshops focused on the practical exchange of knowledge and experiences on blue tourism, and a forum for technology companies where innovative solutions for the sector will be presented, given the excellent reception in previous editions. As has become tradition, TURITEC will close with a conference by the Director of IFITT (International Federation for IT and Travel & Tourism), reinforcing the conference's link with the international research community in technologies applied to tourism.

We would like to express our sincere gratitude to sponsors, public and private collaborators, researchers, conference participants, companies, institutions and attendees, whose involvement makes each edition possible. In particular, we would like to acknowledge the efforts of the technical staff and teaching staff of the Faculty of Tourism and IATUR, whose commitment has enabled TURITEC to continue to establish itself as an international benchmark conference in the field of ICT applied to tourism.

Antonio Jesús Guevara Plaza - Enrique Navarro Jurado
TURITEC 2025 Scientific Committee

COMITÉ DE HONOR

Nombre	Institución
Excma. Sra. Dña. Rosario Sánchez Grau	Secretaria de Estado de Turismo Ministerio de Industria y Turismo
Excmo. Sr. D. Arturo Bernal Bergua	Consejero de Turismo y Andalucía Exterior
Excmo. Sr. D. José Francisco Salado Escaño	Presidente de la Diputación Provincial de Málaga
Excmo. Sr. D. Francisco de la Torre Prados	Alcalde del Ayuntamiento de Málaga
Excmo. Mgfc. Sr. D. Teodomiro López Navarrete	Rector Mgfc. de la Universidad de Málaga

COMITÉ ORGANIZADOR

Nombre	Institución
Antonio Guevara Plaza	Universidad de Málaga
Marta Lozano Domínguez	Universidad de Málaga
Natalia Hustova Harifulina	Universidad de Málaga
Mario Blanco Vilchez	Universidad de Málaga
Alberto Sánchez Rojas	Universidad de Málaga

COMITÉ CIENTÍFICO

Nombre	Institución
Aurkene Alzúa Sorzabal	Universidad de Deusto
Salvador Anton Clavé	Universitat Rovira i Virgili
Alexandre Augusto Biz	Universidade Federal Santa Catarina
José Enrique Bigne Alcañiz	Universidad de Valencia
Jacques Bulchand Gidumal	Universidad de Las Palmas de GC
José Luis Caro Herrero	Universidad de Málaga
María Jesús Carrasco Santos	Universidad de Málaga
Alfonso Cerezo Medina	Universidad de Málaga
Esther Chávez Miranda	Universidad de Sevilla
Giacomo del Chiappa	University of Sassari
Andres Coca-Stefaniak	University of Greenwich
Eduard Cristòbal Fransi	Universitat de Lleida
Natalia Daríes Ramón	Universitat de Lleida
Stefano de Cantis	Università degli Studi di Palermo
Pablo Díaz Luque	Universitat Oberta de Catalunya
Francisco Femenia Serra	Universidad Complutense de Madrid
Antonio Fernández Morales	Universidad de Málaga
Berta Ferrer Rosell	Universitat de Lleida
Cristina Figueroa Domecq	Universidad Rey Juan Carlos
José Antonio Fraiz Brea	Universidad de Vigo
Dolores Frías Jamilena	Universidad de Granada
María García Hernández	Universidad Complutense de Madrid
Manuel Enciso García Oliveros	Universidad de Málaga
Josefa García Mestanza	Universidad de Málaga
Ramón García Marín	Universidad de Murcia
Ana Isabel Gaspar González	Universidad de Málaga
Germán Gémar Castillo	Universidad de Málaga
David Giner	INVAT·TUR
Joan Miquel Gomis López	Universitat Oberta de Catalunya
Antonio Jesús Guevara Plaza	Universidad de Málaga
Juan Carlos Infante Moro	Universidad de Huelva

Alfonso Infante Moro	Universidad de Huelva
Josep Ivars Baidal	Universidad de Alicante
M ^a del Amor Jiménez Jiménez	Universidad de Huelva
Ioannis Katsanakis	University of Piraeus
Andrei Kirilenko	University of Florida
José Luis Leiva Olivencia	Universidad de Málaga
Carmelo León González	Universidad de Las Palmas de GC
Enric López Carrillo	CETT- Universidad de Barcelona
José Antonio López Sánchez	Universidad de Cádiz
Estela Mariné Roig	Universitat de Lleida
Eva Martín Fuentes	Universitat de Lleida
Luisa Mich	University of Trento
Sebastián Molinillo Jiménez	Universidad de Málaga
Soledad Morales Pérez	Universitat Oberta de Catalunya
Mohammed A. Nassar	University of Pharos
Enrique Navarro Jurado	Universidad de Málaga
Eugenio Olmedo Peralta	Universidad de Málaga
Eduardo Parra López	Universidad de La Laguna
Noemí Rabassa Figueras	Universitat Rovira i Virgili
Ricardo Remond Noa	Universidad de La Habana
Miguel Ángel Ríos Martín	Universidad de Sevilla
Manuel Rivera Mateos	Universidad de Córdoba
Isabel Rodríguez	University of Surrey
Carlos Romero Dexeus	Exceltur
Carlos Rossi Jiménez	Universidad de Málaga
Lourdes Royo Naranjo	Universidad de Sevilla
José Antonio Santos	University of Algarve
Marianna Sigala	Curtin University
Pilar Talón Ballesteró	Universidad Rey Juan Carlos
José Fernando Vera Rebollo	Universidad de Alicante
María José Viñals Blasco	Universidad Politécnica de Valencia

ÍNDICE

PROGRAMA.....	1
SALAS PARALELAS.....	4
CONFERENCIANTES.....	12
COMUNICACIONES - PAPERS.....	21
SALA 1 DIGITALIZACIÓN, MOVILIDAD Y DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA.....	21
DEL EMPODERAMIENTO A LA GOBERNANZA: EL PAPEL DE LA DIGITALIZACIÓN EN LOS PROCESOS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN DEL TURISMO INCLUSIVO.....	22
EL IMPACTO DE LAS TIC EN LA SOSTENIBILIDAD DE LAS ORGANIZACIONES TURÍSTICAS: UN ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE SUBSECTORES.....	23
REVISIÓN DE LA LITERATURA CIENTÍFICA EN TURISMO UTILIZANDO LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN.....	24
ESTRATEGIAS TECNOLÓGICAS PARA DISEÑAR EXPERIENCIAS EN EVENTOS TURÍSTICOS: UN ANÁLISIS DESDE LA LITERATURA DEL TURISMO INTELIGENTE.....	25
MOVILIDAD Y CONCENTRACIÓN EN LOS RANKINGS DE HOTELES DE TRIPADVISOR.....	26
ANÁLISIS DE PATRONES ESPACIALES EN ESPACIOS PÚBLICOS TURÍSTICOS.....	27
APLICACIÓN DE GRAFO DE CONOCIMIENTO EN LA PREDICCIÓN DEL FLUJO Y PERFIL DEL TURÍSTICO RESULTANTE DEL MODAL RODOVIARIO: UN ESTUDIO EN EL ESTADO DE SANTA CATARINA (BRASIL).....	28
BIOSPHERE CERTIFIED COMPANIES: AN ANALYSIS OF TOURIST EXPERIENCES FROM USER-GENERATED CONTENT ON TRIPADVISOR.....	29
ANÁLISIS DE LOS KPI'S DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS EN LAS REDES SOCIALES: UNA APLICACIÓN A LOS MICRODESTINOS DE LA PROVINCIA DE CÁCERES (ESPAÑA).....	30
ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD DIGITAL EN REDES SOCIALES DE CADENAS Y ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO: EL CASO DE MALLORCA.....	31
SCROLL, INSPIRO, VIAJO: TIKTOK Y EL REDISEÑO DEL VIAJE DIGITAL EN JÓVENES TURISTAS.....	31
ANÁLISIS DE LA REPUTACIÓN ONLINE COMO HERRAMIENTA DE EVALUACIÓN PARA LA TRANSFORMACIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES: EL CAMINO DE SANTIAGO EN BURGOS.....	33
EL PODER DEL DISEÑO EN LOS MENÚS DIGITALES. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE EN RESTAURANTES.....	33
DIGITALIZACIÓN Y TURISMO SOSTENIBLE EN LOS PARQUES NACIONALES DE ESPAÑA: UN ESTUDIO SOBRE EL ECOSISTEMA DIGITAL Y EL MARKETING TURÍSTICO APLICADO.....	35
SALA 2 INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y TURISMO.....	36

TURISMO INTELIGENTE: UN MAPEO BIBLIOMÉTRICO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA INVESTIGACIÓN ACADÉMICA.....	37
XAI NEUROCOGNITIVA: UN MARCO TEÓRICO PARA EXPLICACIONES DE IA EN TURISMO BASADAS EN PATRONES DE ATENCIÓN VISUAL Y PROCESAMIENTO COGNITIVO.....	38
GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN CULTURAL TOURISM: A SYSTEMATIC REVIEW.....	39
DE LA SATURACIÓN A LA SOSTENIBILIDAD: UN MODELO DE GOBERNANZA TURÍSTICA CON INTELIGENCIA ARTIFICIAL APLICADO AL CASO DE MÁLAGA.....	40
NARRATIVAS EMOCIONALES Y GOBERNANZA LITORAL: ANÁLISIS DE SENTIMIENTO EN TERRITORIOS TURÍSTICOS COSTEROS EN EL SUR DE ESPAÑA.....	40
APRENDIZAJE AUTOMÁTICO APLICADO A LA TOMA DE DECISIONES HOTELERA.....	42
LA CONTRIBUCIÓN DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL A UN MODELO DE NEGOCIO MÁS SOSTENIBLE EN LOS HOTELES DE LUJO.....	43
APLICACIÓN DE LA INTELIGENCIA DE NEGOCIOS AL CUSTOMER JOURNEY EN EL SECTOR DE ALOJAMIENTO.	44
EL IMPACTO DE LAS ALUCINACIONES DE LA IA GENERATIVA EN LA ACEPTACIÓN DE ITINERARIOS TURÍSTICOS PERSONALIZADOS.....	45
ENTRENAMIENTOS DE CHATBOTS PARA ITINERARIOS TURÍSTICOS PERSONALIZADOS.....	46
REALIDAD VIRTUAL COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA: UN ESTUDIO COMPARATIVO EN LA REGIÓN DEL DOURO CON EL VÍDEO Y LA VISITA REAL.....	47
EL PAPEL DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA VIRTUAL INTELIGENTE EN EL BIENESTAR DEL TURISTA.....	48
LEVERAGING ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND DATA SCIENCE IN THE UNIVERSITY TOURISM OBSERVATORY OF SOUTHERN JALISCO, MEXICO.....	49
SALA 3 SOSTENIBILIDAD, ECONOMÍAS DE PLATAFORMA Y NUEVAS REALIDADES.....	50
EVALUACIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA EN LOS 27 PAÍSES DE LA UNIÓN EUROPEA EMPLEANDO LA METODOLOGÍA DEL ANÁLISIS ENVOLVENTE DE DATOS.....	51
ESTRATEGIAS DE MARCA CON ENFOQUE SOSTENIBLE COMO ELEMENTO CLAVE PARA UN TURISMO ENOLÓGICO CON ÉXITO.....	52
TURISMO ACCESIBLE: ANÁLISIS DE LA ACCESIBILIDAD HOTELERA EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA.....	53
INNOVACIÓN DIGITAL Y FOTOPROTECCIÓN EN EL TURISMO DE SOL Y PLAYA: HACIA DESTINOS MÁS SEGUROS Y SOSTENIBLES.....	54
GOBERNANZA INTELIGENTE: UN NUEVO PARADIGMA DE PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN IMPULSADO POR LOS OBSERVATORIOS TURÍSTICOS.....	55
INTELIGENCIA TURÍSTICA: EL PAPEL DE LA TECNOLOGÍA Y LA SOSTENIBILIDAD EN LA GESTIÓN DE	

DESTINOS CERTIFICADOS.....	56
APRENDIZAJES Y RETOS DE LA IMPLANTACIÓN DEL MODELO DE DESTINOS INTELIGENTES ESPAÑOL EN LAS PRINCIPALES CIUDADES DE COLOMBIA.....	57
IMPACTO DE LAS STARTUP HUBS EN LA INNOVACIÓN CULTURAL: UN ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE CIUDADES EUROPEAS.....	58
SALA 4 DIGITALIZACIÓN, INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y TURISMO.....	59
STRATEGIC INSIGHTS FROM SMART TOURISM RESEARCH: A META-ANALYSIS OF DISCIPLINARY EVOLUTION AND INDUSTRY OPPORTUNITIES.....	60
ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN HERITAGE HOTELS: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS AND RESEARCH AGENDA.	61
ALLIES OR ENEMIES? SPATIAL EFFECTS OF LOCAL ENVIRONMENT AND COMPETITION ON HOTEL PRICE IN ANDALUSIA.....	62
EXPLORING THE IMPACT OF DIGITAL TECHNOLOGIES ON HOTEL PERFORMANCE. A REVIEW STUDY.....	63
TECHNOLOGY VS TRADITION: ARE THEY COMPATIBLE IN BASQUE COUNTRY'S BOUTIQUE HOTELS?.....	64
A COMPARATIVE ANALYSIS OF ONLINE NETWORKING AND VISIBILITY INDICATORS ACROSS TOURISM SECTORS TO INFORM STRATEGIC DESTINATION MARKETING.....	65
ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN DESTINATION MANAGEMENT: WHEN RESIDENTS ARE LEFT OUT OF THE EQUATION.....	65
APPLICATION OF BIG DATA IN THE VISITOR ATTRACTION SECTOR.....	67
BAYESIAN PREDICTION OPTIMIZATION FOR AIRLINE RECOMMENDATION: INTEGRATING SERVICE QUALITY DIMENSIONS FROM WEB-SCRAPING METHOD.....	68
WHAT DRIVES THE DESIRE FOR SECOND-HAND MARKETS? MOTIVATION OF CHINESE GEN Z'S ENGAGEMENT TRAVELLING OVERSEAS.....	69
WHAT MOTIVATES THE USE OF THE SHARING ECONOMY IN TOURISM? THE HOME EXCHANGE BUSINESS MODEL.....	69
PROFILING THE BADGE SYSTEM IN PEER-TO-PEER ACCOMMODATION: THE AIRBNB CASE.....	71
SOLUCIONES TECNOLÓGICAS DE EMPRESAS.....	72
HELIOT - TECNOLOGÍA INTEGRAL CON IA Y CONECTIVIDAD PARA HOTELES EFICIENTES QUE PIENSAN EN GRANDE.....	75
FLAMA COMUNICACIÓN - FLAMA ATLAS, UNA TESIS QUE SE CONVIERTE EN UNA APP PARA TURISMO INTELIGENTE.....	76
TURABILITY - PLATAFORMA COLABORATIVA DE TURISMO ACCESIBLE.....	77

PROGRAMA

6 DE NOVIEMBRE

09.00

-

Acreditaciones

09.30

09.30

-

Acto de Inauguración con presencia de autoridades

10.00

10.00

Ciberseguridad sin fronteras en la era de la Inteligencia Artificial

-

11.00

- Gerardo Fernández – Senior Security Engineer en Google.

11.00

-

Coffee break

11.30

Mesa redonda

Aplicaciones de la Inteligencia Artificial en la distribución turística

11.30

-

12.30

- Inma Mateos – Account Manager Europe en Granicus-Simpleview.
- Juan Torres – Account Technology Strategist en Microsoft.
- Daniel Caro - Jefe del Departamento de Innovación en Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía
- Gabriel Ramis – Dirección General Sistemas/CIO en Avoris.

Modera: Inmaculada Gallego – Profesora del Departamento de Organización de Empresas y Marketing en la Universidad de Málaga e Investigadora en IATUR

12.30

-

13.30

La accesibilidad digital como elemento fundamental para la inclusión en el sector turístico

- Enrique García Cortés – Experto en accesibilidad digital.

13.30

Pausa almuerzo

(no incluido en la inscripción)

16.00

16.00

Presentación de trabajos de investigación y taller de la Fundación
Descubre

19.00

7 DE NOVIEMBRE

**Jornada patrocinada por el proyecto europeo DIBEST de Interreg
Atlantic Area**

Mesa redonda

***Destinos turísticos inteligentes en Latinoamérica: Programa
Iberoamericano de Ciencia y Tecnología para el Desarrollo
(CYTED)***

09.30

10.30

- Josep Ivars – Director de Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas y Coordinador de la Red de Turismo CYTED
- Ana Clara Rucci – Directora del Instituto de Investigaciones en Turismo de la Universidad Nacional de la Plata / CEO de Turability
- Alexandre Augusto Biz – Investigador del Grupo de Ingeniería del Conocimiento en Destinos Inteligentes de la Universidade Federal de Santa Catarina.
- Ledys López – Directora del Grupo de Investigación en Estudios Empresariales y Turísticos de la Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia.

Moderador: Luis Javier Gadea – Gerente de Dirección de Investigación, Desarrollo e Innovación en SEGITTUR.

WORKSHOP

Digitalización en empresas de turismo azul: proyecto europeo DIBEST

- | | |
|--------------|--|
| 10.30 | • Javier Ortiz - CEO & Cofundador de Sextaplanta |
| – | • José Manuel Fernández - Fundador de Palmira Scuba |
| 11.30 | • César Crusat - Co-CEO Casa Rural y Enoturismo Entre os Rios |
| | • Verania Medina - Directora de Ventas y Marketing en Costasol Cruceros |
| | • Marta Garat - Directora de Novojet - Náutica & Aventura |
| | Modera: Javier Noriega - Presidente del Clúster Marítimo-Marino de Andalucía |
-

- | | |
|--------------|---------------------|
| 11.30 | |
| – | Coffee break |
| 12.00 | |
-

PRESENTACIÓN DE SOLUCIONES TECNOLÓGICAS PARA EMPRESAS TURÍSTICAS

- | | |
|--------------|---|
| 12.00 | • Seeketing - Phygital |
| – | |
| 13.30 | • BNTBusiness - Heliot |
| | • Flama Communication - Flama Atlas |
| | • Turability - Plataforma colaborativa de turismo accesible |
-

CONFERENCIA DE CLAUSURA

- | | |
|--------------|--|
| 13.30 | <i>La tecnología y la IA al servicio del bienestar de los residentes
en los destinos turísticos</i> |
| – | |
| 14.00 | • Jacques Bulchand – Presidente de la International Federation for IT and Travel & Tourism (IFITT). |
-

SALAS PARALELAS

SALA 1 - DIGITALIZACIÓN, MOVILIDAD Y DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA

6 DE NOVIEMBRE

16.00 Del empoderamiento a la gobernanza: el papel de la digitalización
16.10 en los procesos de información y comunicación del turismo
inclusivo.

16.10 El impacto de las TIC en la sostenibilidad de las organizaciones
16.20 turísticas: un análisis comparativo entre subsectores.

16.20 Revisión de la literatura científica en turismo utilizando las
16.30 tecnologías de la información.

16.30 Estrategias tecnológicas para diseñar experiencias en eventos
16.40 turísticos: un análisis desde la literatura del turismo inteligente.

16.40 Movilidad y concentración en los rankings de hoteles de
16.50 Tripadvisor.

16.50 Análisis de patrones espaciales en espacios públicos turísticos.
17.00

17.00 Aplicación de grafo de conocimiento en la predicción del flujo y
17.10 perfil turístico resultante del modal rodoviario: un estudio en el
estado de Santa Catarina (Brasil).

17.10 Biosphere certified companies: an analysis of tourist experiences
17.20 from user-generated content on TripAdvisor.

17.20 Análisis de los KPI's de los destinos turísticos en las redes
17.30 sociales: una aplicación a los microdestinos de la provincia de
Cáceres (España).

17.30	Análisis de la identidad digital en redes sociales de cadenas y establecimientos de alojamiento turístico: el caso de Mallorca.
17.40	
17.40	Scroll, inspiro, viaje: TikTok y el rediseño del viaje digital en jóvenes turistas.
17.50	
17.50	Análisis de la reputación online como herramienta de evaluación para la transformación de destinos turísticos inteligentes: el Camino de Santiago en Burgos.
18.00	
18.00	El poder del diseño en los menús digitales. Análisis del comportamiento del cliente en restaurantes.
18.10	
18.10	Digitalización y turismo sostenible en los parques nacionales de España: un estudio sobre el ecosistema digital y el marketing turístico aplicado.
18.20	

16.00	Turismo inteligente: un mapeo bibliométrico de la inteligencia
16.10	artificial en la investigación académica.
16.10	Xai neurocognitiva: un marco teórico para explicaciones de IA en
16.20	turismo basadas en patrones de atención visual y procesamiento
	cognitivo.
16.20	Generative Artificial Intelligence in Cultural Tourism: A Systematic
16.30	Review.
16.30	De la saturación a la sostenibilidad: un modelo de gobernanza
16.40	turística con inteligencia artificial aplicado al caso de Málaga.
16.50	Narrativas emocionales y gobernanza litoral: análisis de sentimiento
17.00	en territorios turísticos costeros en el sur de España.
17.00	Aprendizaje automático aplicado a la toma de decisiones hoteleras.
17.10	
17.10	La contribución de la inteligencia artificial a un modelo de negocio
17.20	más sostenible en los hoteles de lujo.
17.20	Aplicación de la inteligencia de negocios al customer journey en el
17.30	sector de alojamiento.
17.30	El impacto de las alucinaciones de la IA generativa en la aceptación
17.40	de itinerarios turísticos personalizados.
17.40	Entrenamientos de chatbots para itinerarios turísticos
17.50	personalizados.

17.50	Realidad virtual como herramienta de promoción turística: un estudio comparativo en la región del Douro con el vídeo y la visita real.
18.00	
18.00	El papel de la experiencia turística virtual inteligente en el bienestar del turista.
18.10	
18.10	Leveraging artificial intelligence and data science in the university tourism observatory of Southern Jalisco, Mexico.
18.20	

16.00 **MESA DE TRABAJO:** Fundación Descubre - Alianzas para la
17.00 comercialización de turismo científico.

17.00 Evaluación de la sostenibilidad turística en los 27 países de la Unión
17.10 Europea empleando la metodología del análisis envolvente de datos.

17.10 Estrategias de marca con enfoque sostenible como elemento clave
17.20 para un turismo enológico con éxito.

17.20 Turismo accesible: análisis de la accesibilidad hotelera en la
17.30 provincia de Málaga.

17.30 Innovación digital y fotoprotección en el turismo de sol y playa:
17.40 Hacia destinos más seguros y sostenibles.

17.40 Gobernanza inteligente: un nuevo paradigma de planificación y
17.50 gestión impulsado por los observatorios turísticos.

17.50 Inteligencia turística: el papel de la tecnología y la sostenibilidad en
18.00 la gestión de destinos certificados.

18.00 Aprendizajes y retos de la implantación del modelo de destinos
18.10 inteligentes español en las principales ciudades de Colombia.

18.10 Impacto de las startup hubs en la innovación cultural: un análisis
18.20 comparativo entre ciudades europeas.

SALA 4 – DIGITALIZACIÓN, INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y TURISMO

6 DE NOVIEMBRE

16.00 16.10	Strategic insights from smart tourism research: a meta-analysis of disciplinary evolution and industry opportunities.
16.10 16.20	Artificial Intelligence in Heritage Hotels: A Bibliometric Analysis and Research Agenda.
16.20 16.30	Allies or enemies? Spatial effects of local environment and competition on hotel price in Andalusia.
16.30 16.40	Exploring the impact of digital technologies on hotel performance. A review study.
16.40 16.50	Technology vs tradition: are they compatible in Basque country's boutique hotels?
16.50 17.00	A comparative analysis of online networking and visibility indicators across tourism sectors to inform strategic destination marketing.
17.00 17.10	Artificial intelligence in destination management: when residents are left out of the equation.
17.10 17.20	Application of Big Data in the visitor attraction sector.
17.20 17.30	Bayesian Prediction Optimization for Airline Recommendation: Integrating Service Quality Dimensions from Web-Scraping Method.
17.30 17.40	What Drives the Desire for Second-Hand Markets? Motivation of Chinese Gen Z's Engagement Travelling Overseas.
17.40 17.50	What motivates the use of the sharing economy in tourism? The homeexchange business model.
17.50 18.00	Profiling the badge system in peer-to-peer accommodation: the Airbnb case.

12.00	Seeketing - Soluciones aplicadas al sector turístico.
12.15	
12.15	BNTBusiness - HELIOT. Tecnología Integral con IA y Conectividad para Hoteles Eficientes que Piensan en Grande.
12.30	
12.30	Flama Comunicación - Flama Atlas, una tesis que se convierte en una app para turismo inteligente.
12.45	
12.45	Turability - Plataforma colaborativa de turismo accesible.
13.00	
13.00	Comentarios finales.
13.30	

CONFERENCIANTES

Conferencia: “*Ciberseguridad sin fronteras en la era de la Inteligencia Artificial*”



Gerardo Fernández. Senior Security Engineer en Google

Gerardo Fernández es Ingeniero Senior de Seguridad en Google, con experiencia en análisis de malware e ingeniería inversa. Anteriormente fue investigador en el grupo de seguridad NICS Lab de la Universidad de Málaga, donde trabajó durante más de 12 años en el diseño de patrones de ataque, ingeniería de malware y técnicas de detección de intrusiones. A lo largo de su carrera, Gerardo ha participado activamente en diversas actividades de divulgación y formación sobre ciberseguridad y análisis de malware. Es Ingeniero en Informática por la Universidad de Málaga y posee un Máster en Ingeniería del Software e Inteligencia Artificial.

Mesa redonda “*Aplicaciones de la Inteligencia Artificial en la distribución turística*”

Inma Mateos. Account Manager Europe en Granicus-Simpleview

Especialista en estrategia de comunicación y marketing digital, con más de una década de experiencia en proyectos nacionales e internacionales. Ha colaborado con diversas marcas e instituciones de los sectores turístico, cultural y de ocio, contribuyendo a fortalecer su posicionamiento y visibilidad. Como Account Manager en Simpleview-Granicus, centra su labor en transformar la tecnología en soluciones humanas que ayuden a los destinos turísticos a alcanzar sus objetivos.



Juan Torres. Account Technology Strategist en Microsoft



Profesional destacado en desarrollo de negocio con más de 20 años de experiencia impulsando el crecimiento rentable y la expansión internacional en empresas líderes de soluciones y servicios tecnológicos. Ha contribuido al éxito de organizaciones B2B mediante estrategias innovadoras de acceso al mercado, la creación de productos y soluciones disruptivas y la consolidación de alianzas estratégicas con clientes y socios clave.

Daniel Caro. Jefe del Departamento de Innovación en Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía

Profesional con más de 20 años de experiencia impulsando la transformación empresarial mediante el análisis de datos en sectores como el turismo, la movilidad, el medio ambiente y la robótica. Actualmente es Jefe del Departamento de Innovación en la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, donde lidera estrategias basadas en datos para potenciar la competitividad y sostenibilidad del destino andaluz. Ha sido reconocido como Gartner Cool Vendor por su labor pionera en el desarrollo de soluciones de smart cities.



Gabriel Ramis. Dirección General Sistemas/CIO en Avoris



Actualmente es CIO de Ávoris Corporación Empresarial, la división de viajes del Grupo Barceló. Con más de 20 años de experiencia en el ámbito tecnológico, ha desarrollado su carrera principalmente en el sector turístico, liderando junto a proveedores, socios, equipos y clientes diversos proyectos orientados a la evolución tecnológica y la innovación digital continua.

Inmaculada Gallego. Profesora del Dpto. de Org. de Empresas y Marketing en la Universidad de Málaga e Investigadora en IATUR

Doctora por la Universidad de Málaga, dirige el Área de Estadística e Investigación de Mercados en la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A., adscrita a la Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía, y es profesora asociada en el Departamento de Economía y Administración de Empresas de la misma universidad. Cuenta con una amplia trayectoria en investigación turística, destacando en la elaboración de sistemas de indicadores para la gestión del turismo, así como en la participación en ponencias, cursos y publicaciones de ámbito nacional e internacional.



Conferencia: “La accesibilidad digital como elemento fundamental para la inclusión en el sector turístico”

Enrique García Cortés. Experto en accesibilidad digital



Especialista en accesibilidad digital con 7 años de experiencia en tecnologías accesibles para documentos, web, aplicaciones móviles y otras tecnologías emergentes. Posee un Doctorado en Atención Integrada y Servicios Sanitarios por la Universidad de Jaén, un Máster en Dirección de Proyectos Informáticos y es Graduado en Ingeniería Informática por la Universidad de Alcalá de Henares. Además de su labor en innovación tecnológica, se dedica a la normalización, inclusión y visibilidad de la discapacidad, impartiendo charlas y promoviendo los derechos de las personas con discapacidad en la sociedad.

Mesa redonda: “Destinos turísticos inteligentes en Latinoamérica: Programa Iberoamericano de Ciencia y Tecnología para el Desarrollo (CYTED)”



Josep Ivars. Director del Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas de la Universidad de Alicante /Coordinador de la Red de Turismo CYTED

Catedrático de Análisis Geográfico Regional de la Universidad de Alicante y Director del Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas de la misma universidad, es Doctor en Geografía y Máster en Turismo. A lo largo de su trayectoria profesional ha combinado responsabilidades de gestión en

Administraciones Públicas con su dedicación preferente al ámbito académico. En la actualidad, además de sus funciones docentes desarrolla su investigación en materia de planificación y gestión de destinos turísticos con particular énfasis en aspectos como estrategia, sostenibilidad e innovación.

Ana Clara Rucci. Directora del Instituto de Investigaciones en Turismo de la Universidad Nacional de La Plata/ CEO en Turability

Directora del Instituto de Investigaciones en Turismo de la Universidad Nacional de La Plata y Co-Fundadora de Turability (plataforma de turismo accesible). Como investigadora ha liderado investigaciones vinculadas a la accesibilidad en destinos turísticos inteligentes

en Argentina y España. Realizó trabajos de consultoría en temas de turismo accesible y Destinos Turísticos Inteligentes para el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), el Programa de Directrices de Accesibilidad Turística del entonces Ministerio de Turismo y Deporte de Argentina, INVAT-TUR y otros organismos. Ha participado en la elaboración, revisión e implementación de modelos de destinos turísticos inteligentes en Brasil y España. Miembro del comité ISO para la elaboración de la norma internacional sobre turismo accesible y de la Red Iberoamericana de Destinos Turísticos Inteligentes.





Alexandre Augusto Biz. Investigador en Grupo de Investigación de Ingeniería del Conocimiento en Destinos Inteligentes de la Universidade Federal de Santa Catarina

Profesor del Departamento de Ingeniería del Conocimiento y del Programa de Posgrado en Ingeniería y Gestión del Conocimiento de la Universidad Federal de Santa Catarina. Realizó un Postdoctorado Empresarial CNPq en el Instituto Stela (2012), con el proyecto Knowtour: Plataforma de Gestión del Conocimiento para el Ministerio de Turismo de Brasil – legado para la Copa Mundial de Fútbol 2014. Líder del grupo de investigación Laboratorio de Destinos Turísticos Inteligentes, desarrolla estudios en Smart Destinations y en aplicaciones de la ingeniería y gestión del conocimiento. Además, es consultor responsable del proceso de selección de doce destinos turísticos brasileños para proyectos de Destinos Turísticos Inteligentes (DTI), desarrollados por el Sebrae Nacional y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

Ledys López. Directora del Grupo de Investigación en Estudios Empresariales y Turísticos, Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia



Doctora en turismo de la Universidad de las Islas Baleares, Máster en Estudios Urbanos de la Universidad Nacional de Colombia y Administradora de Empresas Turísticas de la I.U Colegio Mayor de Antioquia. Posee 12 años de experiencia en el sector turístico como asesora y consultora en temas de planificación, desarrollo turístico y formación para el turismo. Es profesora de pregrado y posgrado en Colombia y Ecuador, investigadora adscrita al grupo de investigación en estudios empresariales y turístico de la Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia. Actualmente es Subsecretaria de Turismo de la Alcaldía de Medellín. Ha ejecutado proyectos turísticos para Fontur, Viceministerio de Turismo, Gobernación de Antioquia, Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, Alcaldía de Medellín, Jericó, Arboletes, entre otras.

Luis Javier Gadea. Gerente de Dirección de Investigación, Desarrollo e Innovación en SEGITTUR



De formación ingeniero, desde el año 2008 es Gerente de I+D+i en Segittur. Durante esta etapa en SEGITTUR ha participado activamente en la creación de plataformas virtuales de colaboración relacionadas con la innovación y el turismo nacional e internacional, y últimamente está inmerso en el desarrollo de proyectos de Sistemas de Inteligencia Turística. Anteriormente era gerente de operaciones de áreas de

Seguridad, Sistemas de Información Geográfica, BI, y Calidad del software en diferentes consultoras tecnológicas. Ha impartido en los últimos años numerosos seminarios sobre innovación, y sistemas de inteligencia para empresas del sector turístico.

Workshop: “Digitalización en empresas de turismo azul: proyecto europeo DIBEST”

Javier Ortiz. CEO & Cofundador de Sextaplanta

Profesor del Máster de Dirección Hotelera y del Máster de Turismo Electrónico de la Facultad de Turismo de la Universidad de Málaga. En el ámbito profesional destaca su experiencia en turoperadores y agencias de viaje online. También ha sido jefe de Área de Innovación y Servicios para Empresas en la Empresa Pública Turismo Andaluz y Jefe de Proyectos del Grupo Fuerte Hoteles donde desarrolló la plataforma

ResponsibleHotels.travel. Colabora además como consultor en proyectos de emprendimiento turístico de Turismo y Planificación de la Costa del. Desde 2007, ha desempeñado un papel destacado como conferenciante en foros de primer nivel, tanto nacional como internacional. Asimismo, forma parte del equipo de ponentes de talleres de estrategia digital turística y revenue management del Centro de Innovación Turística de Andalucía, Andalucía Lab.



José Manuel Fernández. Fundador de Palmira Scuba



Fundador de Palmira Scuba Diving School en 1994, centro dedicado a la formación y promoción del buceo deportivo y la protección del medio marino. Bajo su dirección, Palmira Scuba ha colaborado con ayuntamientos, el Ministerio de Defensa y diversas entidades públicas y privadas. Su labor ha sido reconocida por proyectos de conservación marina como A.W.A.R.E. y Princess Aware 98, así como por iniciativas ambientales en colaboración con programas como Senda Verde, centrados en la limpieza de fondos marinos, ríos y playas del litoral español. Además, cuenta con una destacada trayectoria en el ámbito del buceo deportivo, la formación técnica y la protección civil. Prueba de ello es su experiencia como coordinador de protección civil del Estado en el área de telecomunicaciones y como instructor en reconocidas instituciones internacionales de buceo como IDEA, ACUC, SSI, PADI y DAN.

César Crusat. Co-CEO Casa Rural y Enoturismo Entre os Rios

Con una sólida trayectoria en el sector aeronáutico como tripulante de cabina y en el ámbito audiovisual como operador de cámara y fotógrafo profesional, César Crusat ha consolidado su carrera en el sector turístico. Actualmente es CEO de una empresa familiar que gestiona una casa rural, distinguida con la Q de Calidad Turística y especializada en enoturismo. Desde sus inicios, la empresa se ha expandido en habitaciones y servicios, integrando de forma constante criterios de sostenibilidad y respeto ambiental con el entorno, adoptando este mismo enfoque en sus experiencias enoturísticas.



Verania Medina. Directora de Ventas y Marketing en Costasol Cruceros



Verania Medina es la Directora de Ventas y Marketing de Costasol Cruceros, destacada empresa de turismo marítimo con base en la Costa del Sol. Su gestión se caracteriza por un firme compromiso con la sostenibilidad y la inclusión. Durante su liderazgo, Costasol ha sido galardonada con la Bandera Azul por varias temporadas consecutivas, lo que avala sus buenas prácticas ambientales, de accesibilidad, seguridad y calidad del servicio. Ha promovido iniciativas como Ponto, un proyecto de turismo azul

inclusivo que facilita la experiencia marítima a personas con discapacidad visual o auditiva, mediante el uso de impresiones 3D, códigos NFC y material accesible.

Marta Garat. Directora de Novojet - Náutica & Aventura

Profesional con más de veinte años de experiencia en el sector náutico, especializada en la promoción del turismo marítimo y sostenible. Es directora de Novojet, empresa referente en actividades y experiencias náuticas. Desde 2015 forma parte de la Asociación de Empresas Turísticas de la Provincia de Cádiz (AETC), donde lidera el proyecto de turismo náutico orientado a fomentar la práctica de los deportes náuticos, posicionar a Cádiz como

destino de turismo náutico sostenible y promover la conciencia sobre el valor del turismo y la sostenibilidad como motores de empleo y desarrollo económico. Desde 2022 ejerce la presidencia de la AETC, impulsando un modelo de turismo más eficiente y colaborativo para la provincia. A lo largo de su trayectoria, ha participado activamente en diversos foros y encuentros especializados tanto en turismo náutico como en turismo general.



Javier Noriega. Presidente del Clúster Marítimo-Marino de Andalucía



Historiador, arqueólogo y emprendedor con una destacada trayectoria en la promoción de la economía azul y la innovación aplicada al patrimonio marítimo. Es vocal del comité ejecutivo de la Confederación de Empresarios de Málaga (CEM), preside la Comisión de Economía Azul de la CEA y el Clúster Marítimo Marino Andaluz. Fundador de Nerea Arqueología, empresa spin-off de la Universidad de Málaga pionera en el uso de tecnología para la investigación arqueológica

terrestre y subacuática. Ha sido reconocido con premios como el Joven Empresario (2007) y el de Empresa Socialmente Responsable de la Comisión Europea (2009).

Conferencia: “La tecnología y la IA al servicio del bienestar de los residentes en los destinos turísticos”

Jacques Bulchand. Presidente de IFITT
(International Federation for IT and Travel & Tourism)

Catedrático de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria en áreas de empresa y turismo digital. Su labor de investigación se centra en las tecnologías digitales en el sector turístico y en el ámbito del emprendimiento, teniendo cuatro sexenios

(tres de investigación y uno de transferencia). Es Licenciado en Informática y Doctor en CC.EE. y Empresariales. Cuenta con experiencia en el sector público y en el sector privado en tareas de dirección y gestión de los sistemas y tecnologías y de consultoría informática. Asesor de numerosas organizaciones en procesos de innovación e implantación de tecnologías digitales, inteligencia artificial y de modelos de negocio. Colaborador y mentor de distintas start-ups, así como pequeño inversor. En la actualidad, es el presidente de International Federation for Information Technologies and Travel & Tourism (IFITT).



SALA 1

DIGITALIZACIÓN, MOVILIDAD Y DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA

Room 1

DIGITALIZATION, MOBILITY AND TOURISM DISTRIBUTION



MODERA: CONCEPCIÓN FORONDA ROBLES

DEL EMPODERAMIENTO A LA GOBERNANZA: EL PAPEL DE LA DIGITALIZACIÓN EN LOS PROCESOS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN DEL TURISMO INCLUSIVO

Luis Alfonso Garay Tamajón¹, Ana Clara Rucci², Alejo Isoardi²

1. Universitat Oberta de Catalunya
2. Universidad Nacional de La Plata

lgaray@uoc.edu, anaclara.rucci@econo.unlp.edu.ar, alejo.isoardi@econo.unlp.edu.ar

Resumen

Este estudio analiza el papel de la digitalización en la construcción de un turismo más inclusivo para las personas con discapacidad, a partir de tres marcos conceptuales: el empoderamiento en la experiencia turística, el acceso a canales y fuentes de información, y la participación en la co-gobernanza de plataformas digitales. Mediante una revisión de literatura, un análisis bibliométrico y un análisis temático cualitativo, se identifican patrones emergentes y vacíos de conocimiento en torno a la relación entre las tecnologías de la información y la comunicación y el turismo inclusivo. Los resultados muestran que las tecnologías digitales no solo ayudan a superar barreras físicas, sino también informativas, favoreciendo la representación, la expresión y la participación en el diseño y la evaluación de la accesibilidad de los servicios turísticos. Se subraya la relevancia de los contenidos generados por las propias personas con discapacidad, especialmente en redes sociales, y la necesidad de avanzar hacia modelos donde éstas participen directamente en la creación y gestión de herramientas digitales que les sean útiles. En conjunto, se argumenta que la transformación digital del turismo debe sustentarse en principios de inclusión, equidad y colaboración efectiva.

Palabras clave: turismo inclusivo, discapacidad, empoderamiento, digitalización, fuentes de información, cogobernanza.

EL IMPACTO DE LAS TIC EN LA SOSTENIBILIDAD DE LAS ORGANIZACIONES TURÍSTICAS: UN ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE SUBSECTORES

Laura Vidal Serrano¹, Luis Rubio Andrada¹, Julio Navío Marco², María Soledad Celemín Pedroche¹

1. Universidad Autónoma de Madrid
2. Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)

laura.vidals@uam.es, luis.rubio@uam.es, jnavio@cee.uned.es, marisol.celemin@uam.es

Resumen

Este estudio examina el papel de las Tecnologías de la Información y la Comunicación como catalizadoras de la sostenibilidad en organizaciones turísticas, a partir de un análisis comparativo entre subsectores. Mediante una metodología cuantitativa basada en encuestas a 431 profesionales del sector en la Comunidad de Madrid (CM) y Puerto Rico (PR), se exploran las percepciones sobre prácticas sostenibles en tres dimensiones —social, económica y ambiental—, así como el grado de adopción tecnológica. Los resultados revelan diferencias significativas en los territorios: PR presenta mejores valoraciones en aspectos sociales y éticos, mientras que la CM destaca en el uso de tecnologías orientadas a la eficiencia operativa. A nivel sectorial, se identifican patrones divergentes entre subsectores “básicos”, como la restauración, con bajo nivel de sostenibilidad y digitalización, y subsectores más avanzados, como agencias de viajes o entidades públicas, con una integración más robusta de TIC y estrategias sostenibles. Se concluye que las TIC, si bien son herramientas clave, presentan también desafíos como brechas digitales y riesgos de concentración de mercado. El estudio aboga por estrategias diferenciadas por territorio y subsector, proponiendo sinergias que integren eficiencia tecnológica con sostenibilidad inclusiva, y enfatiza la necesidad de políticas públicas adaptadas para una transición turística sostenible.

Palabras clave: sostenibilidad, TIC, subsectores turísticos, triple cuenta de resultados, transformación digital.

REVISIÓN DE LA LITERATURA CIENTÍFICA EN TURISMO UTILIZANDO LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN

Aitana M^a Nuevo-García, Marina Haro Aragón

Universidad de Málaga

aitanamng@gmail.com, marinaharo94@gmail.com

Resumen

La revisión de la literatura es un paso previo y esencial de cualquier investigación científica. No solo permite organizar y sintetizar el conocimiento existente, sino que también orienta a futuros investigadores de cómo efectuar una revisión de la literatura en turismo mediante el uso de las tecnologías de la información (TI). El presente trabajo muestra cómo las TI han optimizado cada etapa del proceso de revisión de la literatura científica, desde la búsqueda y gestión de información, hasta el análisis bibliográfico y la difusión del conocimiento. Mediante una revisión sistemática de la literatura, en la base de datos de Web of Science, esta investigación muestra cómo las TI contribuyen a este tipo de revisión, refleja el incremento de su uso y evidencia que su impacto seguirá creciendo con el avance del big data, la automatización y la Inteligencia Artificial. De hecho, automatizar el proceso de revisión de la literatura en turismo mediante el uso de las TI ha facilitado las revisiones bibliométricas y sistemáticas, pero actualmente plantea importantes consideraciones éticas a analizar.

Palabras clave: revisión de la literatura, turismo, tecnología de la información.

ESTRATEGIAS TECNOLÓGICAS PARA DISEÑAR EXPERIENCIAS EN EVENTOS TURÍSTICOS: UN ANÁLISIS DESDE LA LITERATURA DEL TURISMO INTELIGENTE

María Fernández Bo¹, María Concepción Parra Meroño¹, Aurora González Vidal²

1. Universidad Católica San Antonio de Murcia (UCAM)
2. Universidad de Murcia

mfernandez644@ucam.edu, mcparra@ucam.edu, aurora.gonzalez2@um.es

Resumen

Las tecnologías emergentes configuran de forma significativa las experiencias en el contexto del turismo inteligente. El presente estudio se enfoca específicamente en su aplicación en el ámbito de los eventos. Para ello, se desarrolla una revisión estructurada de publicaciones científicas correspondientes al periodo 2014-2024, seleccionadas a partir de las bases de datos Web of Science y Scopus. La metodología seguida se alinea con las directrices del sistema PRISMA. A través del análisis desarrollado, se examinan las principales líneas de investigación identificadas en la literatura revisada. Los resultados permiten detectar patrones significativos, entre los cuales destacan: (1) un crecimiento sostenido de la producción científica en torno al estudio de estas tecnologías, con la Inteligencia Artificial como la más representativa por su capacidad para personalizar contenidos y servicios según las preferencias individuales; (2) una valorización de la Realidad Virtual por su contribución positiva a la preparación emocional y sensorial del asistente en la fase previa al evento; y (3) un uso del Big Data orientado principalmente a la mejora operativa, con un impacto más limitado en la experiencia directa del participante. El estudio proporciona una visión integral sobre las tecnologías aplicadas a los eventos en el marco del turismo inteligente, constituyéndose como una base útil para organizadores e investigadores. Asimismo, identifica oportunidades para avanzar hacia enfoques más integradores e innovadores en este campo.

Palabras clave: turismo inteligente, tecnologías emergentes, experiencia del asistente, eventos turísticos.

MOVILIDAD Y CONCENTRACIÓN EN LOS RANKINGS DE HOTELES DE TRIPADVISOR

José Luis Ximénez de Sandoval Torres, Antonio Fernández Morales

Universidad de Málaga

joseluis.xs@uma.es, afdez@uma.es

Resumen

Este trabajo introduce el concepto de movilidad en los rankings de hoteles y propone una metodología para su medición a partir del análisis longitudinal de las posiciones ocupadas por los hoteles en el ranking de TripAdvisor. A pesar de la relevancia de esta plataforma en la toma de decisiones de los turistas, la evolución temporal de los rankings ha sido escasamente abordada en la literatura académica. Utilizando como base el Índice de Movilidad de Bartholomew y una versión normalizada del mismo, se analiza la dinámica de los rankings en las cuatro principales ciudades turísticas de España (Madrid, Barcelona, Valencia y Sevilla) durante el periodo 2021–2024. Los resultados muestran una movilidad muy limitada, tanto en las valoraciones medias como en las posiciones en el ranking, lo que sugiere una estructura rígida y poco sensible a cambios. Este fenómeno se explica, en parte, por la elevada concentración de nuevos comentarios en un número reducido de establecimientos, lo que se confirma mediante el uso del índice de Gini. El estudio concluye que, a pesar del flujo constante de reseñas, los rankings de TripAdvisor presentan una estabilidad estructural que debe ser tomada en cuenta por gestores hoteleros, profesionales del marketing turístico y responsables de destinos.

Palabras clave: tripadvisor, ranking, hoteles, índices de movilidad, índices de concentración.

ANÁLISIS DE PATRONES ESPACIALES EN ESPACIOS PÚBLICOS TURÍSTICOS

Concepción Foronda Robles, Irene Navarro Franco

Universidad de Sevilla. Instituto Andaluz de Investigación e Innovación en Turismo
(IATUR)

foronda@us.es, infranco@us.es

Resumen

El presente estudio analiza los patrones de movilidad en el barrio de Santa Cruz (Sevilla), un enclave turístico de alta intensidad, donde confluyen turistas, residentes y trabajadores. Se propone una segmentación de los usuarios del espacio público basada en la duración de su estancia. Esta clasificación permite distinguir entre usos funcionales, turísticos y residenciales del espacio. El análisis revela que el 61% de los usuarios permanecen menos de 30 minutos, lo que indica un uso intensivo y de paso del barrio. En contraste, los visitantes de larga duración, que representan el 21%, tienen un impacto más profundo en la dinámica local. Este enfoque espaciotemporal permite gestionar las diferentes modalidades, optimizar la distribución de flujos turísticos, mitigar la saturación y fomentar la convivencia entre los diferentes actores. La investigación demuestra el potencial de las tecnologías de seguimiento para generar conocimiento en contextos urbanos complejos, contribuyendo al desarrollo de ciudades inteligentes y resilientes.

Palabras clave: segmentación, turismo urbano, espacios públicos, internet de las cosas.

APLICACIÓN DE GRAFO DE CONOCIMIENTO EN LA PREDICCIÓN DEL FLUJO Y PERFIL DEL TURÍSTICO RESULTANTE DEL MODAL RODOVIARIO: UN ESTUDIO EN EL ESTADO DE SANTA CATARINA (BRASIL)

Daniel Henrique Rodrigues, Alexandre Augusto Biz

Universidade Federal de Santa Catarina

alexandre.biz@ufsc.br

Resumen

Santa Catarina es un importante destino turístico en la región sur de Brasil, que recibe millones de turistas, principalmente por carretera, incluyendo viajeros de estados vecinos y países del Mercosur. La capacidad de cuantificar y cualificar este flujo se considera esencial para una gestión turística eficaz, permitiendo la previsión de la demanda y la definición de las condiciones espaciales y temporales para el aumento de turistas. El artículo propone un modelo basado en un grafo de conocimiento, que utiliza la recopilación automatizada de matrículas de vehículos a través del Sistema BRAVO de la Policía Militar de Santa Catarina (PMSC). La metodología empleada para desarrollar el artefacto fue el Design Science Research (DSR), que implicó la extracción, transformación y carga (ETL) de capturas de vehículos, realizadas entre el 15 de diciembre de 2024 y el 15 de enero de 2025. Se identificaron atributos como fecha y hora de lectura, identificación del sensor, matrícula (anonimizada), marca y modelo, ciudad de matriculación y tipo de vehículo para su análisis. El análisis de estos datos permite identificar diversos indicadores y patrones en el flujo turístico por carretera. Entre los posibles insights destacan: frecuencia de visitas (diferenciando entre turistas recurrentes y ocasionales), estacionalidad (análisis de días de la semana, festivos, eventos), horarios de entrada y salida (para dimensionar la infraestructura), distancia y tiempo de recorrido (para inferir el origen del turista y el tiempo de estadía) y la caracterización del perfil socioeconómico del turista (a partir de la marca/modelo del vehículo y gastos estimados). Los resultados preliminares demuestran la viabilidad de extraer información útil de bases de datos de seguridad pública a partir del Sistema BRAVO. El siguiente paso crucial es el modelado y la implementación completa del artefacto basado en grafos de conocimiento para facilitar la interoperabilidad multinivel entre organizaciones públicas y privadas, proporcionando información clave para la toma de decisiones en turismo.

Palabras clave: grafo de conocimiento, predicción del flujo, modal rodoviario, perfil turístico.

BIOSPHERE CERTIFIED COMPANIES: AN ANALYSIS OF TOURIST EXPERIENCES FROM USER-GENERATED CONTENT ON TRIPADVISOR

Laura Ortiz-Arjona, Julia Marti-Ochoa, Berta Ferrer-Rosell, Eva Martin-Fuentes

University of Lleida

lauraortiiz01@gmail.com, julia.marti@udl.cat, berta.ferrer@udl.cat, eva.martin@udl.cat

Abstract

Tourism represents one of the world's largest and fastest growing industries. As a global phenomenon, it has the potential to generate positive impacts on the environment, society and the economy. However, it can also cause significant damage to the natural environment and local communities in tourist destinations. In light of these negative effects, there is mounting pressure on tourism providers and managers to demonstrate sustainable practices and significant efforts in preserving and protecting the environment, a key factor for the tourism industry. Sustainable tourism certifications, such as Biosphere Sustainable Lifestyle, have emerged as key tools to guide stakeholders in implementing practices that set sustainability standards and contribute to balancing tourism development with environmental responsibility. This research employs a qualitative and quantitative methodology of user-generated content (UGC) to examine 14 Biosphere-certified companies in the province of Lleida. Results show that while tourist reviews are generally positive, they rarely reference sustainability or the certification itself, suggesting a gap between certified practices and tourist awareness. This finding raises questions about the visibility and impact of such certifications in the eyes of travellers, opening new lines for future research.

Keywords: electronic word-of-mouth, online reviews, sustainable companies, sustainable destinations, sustainable tourism.

ANÁLISIS DE LOS KPI's DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS EN LAS REDES SOCIALES: UNA APLICACIÓN A LOS MICRODESTINOS DE LA PROVINCIA DE CÁCERES (ESPAÑA)

Marcelino Sánchez Rivero, M^a Cristina Rodríguez Rangel, Juan Carlos Díez Apolo

Universidad de Extremadura

sanriver@unex.es, mcrisrod@unex.es, diezapolo@unex.es

Resumen

En los tiempos actuales, en los que la tecnología, la información y la comunicación juegan un papel absolutamente decisivo en la gestión integral de los destinos turísticos, la presencia en redes sociales de los mismos se ha convertido en un objetivo estratégico de importancia capital. Sin embargo, la mera presencia en redes sociales, siendo requisito necesario, no es suficiente para garantizar el éxito de los destinos. Además de su presencia, los agentes de estos destinos deberían conocer la visibilidad, las interacciones y la reputación/sentimientos de dichos destinos en las redes sociales. Se impone, por tanto, la necesidad de medir determinadas Key Performance Indicators (KPI) en cada destino para valorar el éxito de la estrategia de su posicionamiento en las redes sociales. El objetivo de este trabajo es presentar las principales KPI en redes sociales de los 16 microdestinos en los que se divide la provincia de Cáceres (España), medidos durante un período de dos años (2022 y 2023). Este análisis global se ha realizado igualmente para cada una de las principales redes sociales en las que están presentes estos microdestinos (Facebook, Instagram y X). Los resultados obtenidos demuestran que la red social preferida por los destinos turísticos cacereños es Instagram, que las publicaciones se relacionan principalmente con la naturaleza y con la celebración de eventos, dejándose de lado las publicaciones relacionadas con la cultura y con la gastronomía, y que, en general, los indicadores de desempeño sobre presencia, visibilidad, interacción y sentimientos de los destinos turísticos de la provincia de Cáceres no están relacionados entre sí, no pudiéndose establecer, al menos en esta provincia, relaciones causales entre los mismos.

Palabras clave: key performance indicator, redes sociales, visibilidad, interacción, sentimientos.

ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD DIGITAL EN REDES SOCIALES DE CADENAS Y ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO: EL CASO DE MALLORCA

Jaime Jaume Mayol, Manuel Martínez Falcón

Universidad de las Islas Baleares

jaume.jaume@uib.es, manuel.martinez@uib.es

Resumen

El presente estudio mide la presencia digital en forma de identidad en redes sociales de las cadenas hoteleras y establecimientos independientes de alojamiento turístico presentes en Mallorca. Para ello se ha llevado a cabo una investigación cuantitativa con técnicas de web scraping, analizando la presencia en redes sociales de 216 establecimientos de alojamiento turístico y 50 cadenas hoteleras, en ambos casos en relación con el destino turístico de Mallorca. Los resultados muestran que las cadenas hoteleras presentan altos niveles de presencia en redes sociales, siendo las Facebook e Instagram las más utilizadas. Los establecimientos independientes de alojamiento, en cambio, presentan niveles significativamente inferiores: El 24.1% no tiene presencia en redes sociales. La moda en ambos casos es baja (0 en establecimientos, 2 en cadenas), reflejando un amplio margen de mejora en digitalización. Se evidencian ventajas competitivas en las cadenas, probablemente por mayor disponibilidad de recursos humanos y económicos. Los hallazgos, además del enfoque teórico, tienen una importante capacidad de aplicación práctica. Los resultados permiten que cualquiera de las empresas analizadas pueda conocer y valorar su posición frente a la competencia en relación con la presencia en redes sociales. La mayoría de los estudios teóricos hallados destacan la importancia empresarial de la presencia en redes sociales. Sin embargo, el estudio realiza una prospección práctica en la determinación de los niveles de presencia real en redes sociales en el sector turístico.

Palabras clave: identidad digital, redes sociales, marketing digital, identidad digital en redes sociales, social media marketing.

SCROLL, INSPIRO, VIAJO: TIKTOK Y EL REDISEÑO DEL VIAJE DIGITAL EN JÓVENES TURISTAS

Paula Hernández Barba, Asunción Fernández-Villarán

Universidad de Deusto

asun.fvillaran@deusto.es, paula.hernandez@opendeusto.es

Resumen

El auge de las plataformas digitales ha transformado radicalmente el comportamiento del turista, especialmente entre las generaciones Z y millennial. En este nuevo entorno, TikTok se ha consolidado como un actor clave en el ecosistema turístico digital, no solo como canal de entretenimiento, sino también como herramienta de inspiración, información y consulta a lo largo del ciclo de vida del viaje. Este estudio analiza el papel que desempeña TikTok en cada una de las fases del viaje —inspiración, planificación, comparación, reserva, estancia y regreso—, prestando especial atención a los elementos del contenido que resultan más influyentes en las decisiones de viaje de los jóvenes usuarios. Desde un enfoque exploratorio, la metodología combina una revisión teórica con un estudio empírico basado en una encuesta a 162 personas de entre 15 y 44 años. Los resultados revelan que TikTok tiene un impacto significativo en las primeras fases del viaje, especialmente en la fase de inspiración, donde la autenticidad, la fiabilidad y la emocionalidad del contenido generado por otros usuarios desempeñan un papel central. Además, la plataforma se utiliza para planificar y consultar recomendaciones durante el viaje, consolidando su función como asistente digital en tiempo real, un aspecto hasta ahora poco explorado. A nivel teórico, el estudio contribuye a una comprensión más amplia del turista como prosumidor, así como del papel del algoritmo como nuevo intermediario en la cadena de valor del turismo digital. A nivel práctico, ofrece recomendaciones útiles para que las marcas del sector adapten su comunicación a las nuevas dinámicas de consumo en TikTok y conecten de forma más efectiva con los públicos más jóvenes.

Palabras clave: TikTok, medios sociales, ciclo de vida del viaje, generación z, millennials, turismo digital.

ANÁLISIS DE LA REPUTACIÓN ONLINE COMO HERRAMIENTA DE EVALUACIÓN PARA LA TRANSFORMACIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES: EL CAMINO DE SANTIAGO EN BURGOS

Paula Antón Maraña, Julio César Puche Realiza, Pablo Arranz Val, Adrián Moreno Molina, Santiago Aparicio Castillo

Universidad de Burgos

panton@ubu.es, jcpuche@ubu.es, parranz@ubu.es, amm0142@alu.ubu.es, sparicio@ubu.es

Resumen

La transformación digital del turismo ha potenciado el valor estratégico de la reputación online como indicador de calidad y competitividad de los destinos. En este contexto, se presenta una investigación aplicada al Camino de Santiago en su recorrido por la provincia de Burgos, en la que se analiza el potencial de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) — especialmente Google Maps y técnicas de procesamiento de lenguaje natural— para evaluar la percepción de los visitantes mediante un índice sintético de reputación online. El estudio adopta como marco de referencia el modelo de Destinos Turísticos Inteligentes (DTI) impulsado por SEGITTUR, alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Se identifican más de 230 recursos geolocalizados (excluyendo la ciudad de Burgos), agrupados en categorías como hostelería, patrimonio cultural, servicios o naturaleza. A partir de la extracción de 44.238 reseñas publicadas en Google Maps entre 2011 y 2025, se calcula el índice VRON-OTB, una métrica ponderada por volumen de opiniones, que permite medir la satisfacción global por categoría, localidad y periodo. Los resultados muestran un alto nivel de satisfacción global (8,74 sobre 10), aunque con notables diferencias entre categorías: mientras los recursos naturales y culturales alcanzan puntuaciones superiores a 9, la hostelería registra valores más bajos y mayor dispersión, lo que evidencia áreas de mejora. La metodología aplicada permite no solo visualizar tendencias y evaluar la experiencia del visitante, sino también orientar la planificación turística en clave de sostenibilidad, accesibilidad y toma de decisiones basada en datos. Este enfoque combina Big data y gobernanza digital, constituyendo una herramienta útil para avanzar en el diagnóstico y desarrollo de destinos turísticos más inteligentes y resilientes, especialmente en entornos rurales de valor patrimonial como el Camino de Santiago.

Palabras clave: reputación online, Camino de Santiago, destino turístico inteligente, inteligencia artificial, provincia de Burgos.

EL PODER DEL DISEÑO EN LOS MENÚS DIGITALES. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE EN RESTAURANTES

Lourdes Bujalance-López, M^a Pilar Talón-Ballester, Lydia González-Serrano

Universidad Rey Juan Carlos

l.bujalance.2022@alumnos.urjc.es, pilar.talon@urjc.es, lydia.gonzalez@urjc.es

Resumen

Objetivo: Este estudio analiza cómo las estrategias visuales y textuales en menús digitales y los perfiles sociodemográficos afectan la selección de platos por parte de los consumidores.

Diseño/metodología: Se realizó un experimento simulado con 449 participantes expuestos a tres versiones de menús digitales, que variaban en la posición de los elementos, incorporaban símbolos visuales, etiquetas descriptivas e imágenes. Se utilizaron análisis estadísticos, como pruebas de chi-cuadrado, V de Cramér, análisis de residuos estandarizados corregidos y tablas de contingencia tridimensionales, para evaluar el impacto de las estrategias de diseño y el rol moderador de las variables sociodemográficas.

Resultados: Los resultados confirman que el diseño digital afecta significativamente la elección del consumidor y ofrece una categorización del impacto de diferentes estrategias. Se observa que las preferencias de los consumidores dependen de factores como la edad, el género, el nivel educativo y la capacidad económica.

Originalidad: Este estudio valida teorías de comportamiento, como el nudging y la cue summation theory, demostrando que, a diferencia de los menús impresos en papel, los menús digitales son herramientas estratégicas para mejorar la segmentación, la eficiencia operativa y la rentabilidad en los restaurantes.

Palabras clave: diseño de menús, ingeniería de menús, comportamiento del consumidor, marketing en restaurantes, digitalización en restaurantes.

DIGITALIZACIÓN Y TURISMO SOSTENIBLE EN LOS PARQUES NACIONALES DE ESPAÑA: UN ESTUDIO SOBRE EL ECOSISTEMA DIGITAL Y EL MARKETING TURÍSTICO APLICADO

Carolina Collazos Correa, Ana Luque Gil, José Luis Caro Herrero

Universidad de Málaga

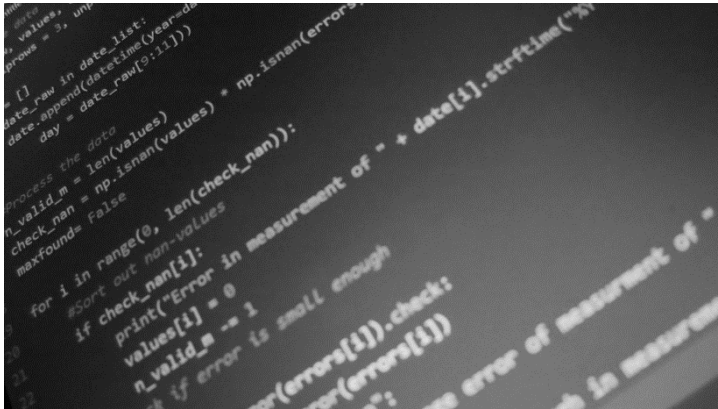
carolinacollazoscorrea@gmail.com, geoana@uma.es, jlcaro@uma.es

Resumen

Este estudio analiza la estructura del ecosistema digital de los parques nacionales españoles, para identificar las estrategias de marketing digital y la conexión con las webs municipales de los ayuntamientos que pertenecen a las áreas de influencia socioeconómicas (AIS) de estos espacios. Así mismo, se evaluó la presencia de información (PI) sobre parques nacionales españoles en páginas web, valorando si dicha información, promueve la sostenibilidad turística como vía de desarrollo socioeconómico para las comunidades situadas en las AIS de estos parques. El enfoque principal fue el análisis de datos presentes en el ecosistema digital (portales institucionales, redes sociales, aplicaciones móviles y plataformas de reservas), examinando la estructura, actualización y relevancia de la información disponible sobre estos espacios naturales, utilizando una matriz de decisión que permitió detectar si existe una correlación entre la información existente entre la plataforma de la “Red de Parques Nacionales Españoles”, las webs de los ayuntamientos, plataformas de reservas, aplicación de la “Red de Parques Nacionales Españoles”, web o sección de turismo en webs municipales y redes sociales. Los resultados sugieren la necesidad de fortalecer la accesibilidad, calidad y coherencia del contenido digital de los parques nacionales, los ayuntamientos y sus áreas de influencia socioeconómica, potenciando la creación de un ecosistema digital.

Palabras clave: parques nacionales, ecosistemas digitales, marketing turístico, marketing sostenible, turismo sostenible.

SALA 2
INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y TURISMO
Room 2
ARTIFICIAL INTELLIGENCE & TOURISM



MODERA: FRANCISCO REJÓN GUARDIA

TURISMO INTELIGENTE: UN MAPEO BIBLIOMÉTRICO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA INVESTIGACIÓN ACADÉMICA

Beatriz Soler Álvarez, Carlos Manuel Rossi Jiménez, Rafael Anaya Sánchez

Universidad de Málaga

beatrizsoler@uma.es, rossi@uma.es, rafael.anaya@uma.es

Resumen

En los últimos años, la Inteligencia Artificial (IA) ha emergido como una tecnología clave en la transformación del sector turístico, captando progresivamente el interés de la comunidad investigadora. Esta contribución examina el desarrollo académico sobre el uso de la IA en turismo mediante un análisis sistemático de 286 publicaciones científicas recopiladas entre 2014 y 2024, extraídas de la base de datos Scopus. Para ello, se ha empleado una estrategia metodológica combinada que integra técnicas de revisión documental con herramientas de análisis bibliométrico visual, a través de los softwares VosViewer y Bibliometrix. Esta aproximación permite observar de forma estructurada cómo ha evolucionado la producción científica en el área, identificar los temas más investigados, así como detectar vacíos de conocimiento. A partir de los resultados obtenidos, se plantea un conjunto de líneas estratégicas para orientar futuras investigaciones en el cruce entre inteligencia artificial y turismo.

Palabras clave: inteligencia artificial, turismo, VOSviewer, Bibliometrix, IA generativa.

XAI NEUROCOGNITIVA: UN MARCO TEÓRICO PARA EXPLICACIONES DE IA EN TURISMO BASADAS EN PATRONES DE ATENCIÓN VISUAL Y PROCESAMIENTO COGNITIVO

Jeisson Alexander Higuera Reina, Juan Luis Blanco Guzmán

Universidad de Sevilla

jhiguera1@us.es, jbguzman@us.es

Resumen

Los sistemas de inteligencia artificial (IA) han invadido el sector turístico con una velocidad que, francamente, resulta abrumadora. Mientras estos algoritmos se sofistican día tras día, su opacidad para el usuario común permanece como un muro infranqueable. ¿Cómo podemos confiar en algo que no entendemos? Esta investigación propone un marco teórico denominado "XAI Neurocognitiva", que integra principios de neurociencia cognitiva con el diseño de explicaciones para IA turística. El marco conceptualiza que las explicaciones algorítmicas no son meros textos informativos, sino procesos neurocognitivos complejos que deben sincronizarse con nuestros patrones naturales de atención visual, las limitaciones reales de nuestra memoria de trabajo y los mecanismos, a menudo irracionales, de nuestras decisiones. A través de una síntesis multidisciplinar, articulamos tres pilares: (1) la Teoría de Atención Distribuida en Explicaciones (TADE), que mapea cómo asignamos recursos atencionales; (2) el Modelo de Carga Cognitiva Explicativa (MCCE), orientado a optimizar la presentación informacional; y (3) la Teoría de Confianza Visual (TCV), que identifica qué elementos de diseño modulan nuestra confianza hacia estos sistemas de IA. Este marco no se limita a establecer principios de diseño neurocognitivos, sino que también introduce métricas de evaluación basadas en procesamiento cognitivo real y sienta las bases para validaciones experimentales mediante eye-tracking y neuroimagen. Esta contribución representa una aproximación sistemática que fusiona neurociencia cognitiva con IA explicable en contextos turísticos, estableciendo cimientos para sistemas de IA turística que sean, simultáneamente, cognitivamente optimizados y genuinamente transparentes.

Palabras clave: inteligencia artificial explicable, neurociencia cognitiva, sistemas turísticos, eye-tracking, interfaces neurocognitivas, transparencia algorítmica.

GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN CULTURAL TOURISM: A SYSTEMATIC REVIEW

María del Pilar Pascual-Fraile, Ana Isabel Muñoz-Mazón, Ismael Gómez-Talal,
Pilar Talón-Ballesterero

Universidad Rey Juan Carlos

pilar.pascual@urjc.es, ana.munoz@urjc.es, ismael.gomez.talal@urjc.es, pilar.talon@urjc.es

Abstract

This work presents a systematic review of the literature on the applications of Generative Artificial Intelligence (GenAI) in cultural tourism over the period January 2023 to June 2025. Following a PRISMA-based protocol, an initial Web of Science search yielded 119 records, of which 20 peer-reviewed English-language articles met our inclusion criteria. We examine the principal GenAI functions—narrative route design, personalized itinerary generation, virtual guiding, multilingual and immersive content creation—and their technological evolution, highlighting the predominance of large-language models (GPT-3.5/Turbo, GPT-4, GPT-4.0 Mini) alongside complementary architectures (GANs, Transformers, IoT integrations). We also map the sectoral distribution of applications across museums, heritage sites, thematic routes, and genealogical tourism, assessing maturity levels and growth potential. Results indicate a marked increase in scholarly output—particularly from Asia—employing quantitative and mixed-method designs, though theoretical fragmentation and the absence of standardized research protocols persist. We identify four research gaps—temporal, sectoral, technical, and structural—and propose a future agenda emphasizing empirical consolidation, ethical governance, and multimodal interface integration to enhance cultural engagement.

Keywords: generative artificial intelligence, cultural tourism, systematic review, large-language models, immersive experiences.

DE LA SATURACIÓN A LA SOSTENIBILIDAD: UN MODELO DE GOBERNANZA TURÍSTICA CON INTELIGENCIA ARTIFICIAL APLICADO AL CASO DE MÁLAGA

Rafael Saucedo Calzada^{1,2}

1. Universidad de Málaga
2. Universidad Alfonso X el Sabio (UAX Mare Nostrum)

rsaucedo@uma.es

Resumen

Este estudio exploratorio-aplicado presenta un modelo de gobernanza inteligente orientado a la gestión sostenible del turismo urbano en contextos de alta presión turística. En escenarios donde el sobreturismo genera impactos ambientales, sociales y económicos significativos, se propone una solución basada en datos que integra inteligencia artificial generativa, tecnologías geoespaciales y análisis de sentimiento como mecanismos de apoyo a la toma de decisiones públicas. El sistema permite monitorizar en tiempo real los flujos turísticos, identificar zonas urbanas saturadas, detectar patrones críticos y simular escenarios de intervención. La metodología combina herramientas digitales accesibles como ChatGPT, QGIS, Power BI y Python, junto con el análisis de contenido generado por usuarios en redes sociales y plataformas turísticas, para construir tableros de visualización interactivos que consolidan variables espaciales, ambientales, sociales y perceptivas. El modelo se ha aplicado empíricamente a la ciudad de Málaga mediante datos reales obtenidos de fuentes oficiales, registros urbanísticos y comentarios ciudadanos, integrados en un sistema de análisis territorial y visualización dinámica. Los resultados evidencian correlaciones entre densidad turística, degradación ambiental y pérdida de calidad de vida, lo que permite priorizar intervenciones basadas en evidencia. Esta propuesta destaca por su transparencia, adaptabilidad y replicabilidad, y contribuye al debate académico sobre urbanismo turístico, planificación basada en datos y sostenibilidad en destinos urbanos contemporáneos.

Palabras clave: inteligencia artificial, sobreturismo, planificación urbana, sostenibilidad, visualización de datos.

NARRATIVAS EMOCIONALES Y GOBERNANZA LITORAL: ANÁLISIS DE SENTIMIENTO EN TERRITORIOS TURÍSTICOS COSTEROS EN EL SUR DE ESPAÑA

Alberto Sánchez Rojas, Álvaro Caba Carrillo, Enrique Navarro Jurado

Universidad de Málaga

albertosanchezrojas@uma.es, alvaro_caba2009@uma.es, enavarro@uma.es

Resumen

Este artículo analiza los discursos institucionales, ciudadanos y empresariales en torno a la gobernanza del litoral en cinco territorios turísticos del sur de España (Cabopino, Guadalmar, El Palo, Delta del Vélez y Salobreña) mediante un sistema automatizado de análisis de sentimiento aplicado a prensa local. A través de una arquitectura modular desarrollada con herramientas de programación, se evaluaron más de 70 noticias entre 2016 y 2024, clasificando las valoraciones emocionales de seis tipos de actores sociales. Los resultados evidencian distintos grados de fragmentación institucional, liderazgo local, resiliencia ciudadana y conflicto ecosocial. Mientras casos como Salobreña muestran una narrativa de cooperación multiescalar y acción transformadora, otros como Cabopino o El Palo reflejan escenarios marcados por la frustración, el desencanto ciudadano y la desconexión entre las distintas escalas políticas y las necesidades sociales. El artículo concluye que la legitimidad de la acción pública en contextos turísticos vulnerables depende no solo de la eficacia técnica, sino de su capacidad para generar respuestas emocionalmente creíbles, territorialmente sensibles y participativamente legitimadas.

Palabras clave: análisis de sentimiento, conflictos ecosociales, comunicación institucional, medios de comunicación local, resiliencia territorial.

APRENDIZAJE AUTOMÁTICO APLICADO A LA TOMA DE DECISIONES HOTELERA

Elizabeth del Carmen Pérez-Ricardo, Josefa García-Mestanza

Universidad de Málaga

eliza941025@uma.es, jgm@uma.es

Resumen

El presente estudio se centra en la predicción de cancelaciones hoteleras mediante técnicas de aprendizaje automático, a partir de una base de datos compuesta por 79.359 reservas online correspondientes a hoteles de la provincia de Málaga. Para ello, se han considerado ocho variables explicativas: categoría del hotel, régimen de alojamiento, horizonte de reserva, duración de la estancia, nacionalidad, día de entrada (check-in), temporada y precio. Con este conjunto de datos se entrenaron y compararon tres algoritmos de clasificación: Regresión Logística, Árbol de Decisión y Random Forest. Los resultados muestran que los tres modelos ofrecen un rendimiento predictivo comparable; sin embargo, el Árbol de Decisión destaca por su capacidad interpretativa y su utilidad para generar reglas explícitas de decisión. Entre los ítems más influyentes en la predicción de cancelaciones se identifican el horizonte de reserva, la nacionalidad del cliente y el precio. El estudio aporta diversas implicaciones prácticas para la gestión hotelera, entre las que se incluye la posibilidad de integrar modelos predictivos en los sistemas de gestión (PMS), la identificación temprana de reservas con alta probabilidad de cancelación, así como la aplicación de estrategias diferenciadas en cuanto a políticas de pago, comunicación preventiva o condiciones de flexibilidad. Estas acciones contribuirían a mitigar el impacto económico de las cancelaciones sobre la operativa hotelera. En conjunto, se propone una línea de trabajo orientada a la implementación de sistemas de apoyo a la toma de decisiones basados en inteligencia artificial, que refuercen la capacidad de anticipación y respuesta de los hoteles, frente al comportamiento incierto de la demanda.

Palabras clave: cancelaciones hoteleras, aprendizaje automático, enfoque predictivo, toma de decisiones.

LA CONTRIBUCIÓN DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL A UN MODELO DE NEGOCIO MÁS SOSTENIBLE EN LOS HOTELES DE LUJO

Margot Gucong Buenaposada, María Carmen Haro Domínguez, Ester López Cárdenas

Universidad de Granada

margotbma@gmail.com, carmenha@ugr.es, esterlopez@correo.ugr.es

Resumen

Este trabajo de investigación tiene como objetivo principal analizar cómo la inteligencia artificial (IA) puede contribuir a la adopción de un modelo de negocio más sostenible en los hoteles de lujo. Con el fin de alcanzar este objetivo hemos decidido emplear una metodología mixta que combina técnicas de investigación cuantitativas (una encuesta de escala Likert) y cualitativas (mediante entrevistas y revisión bibliográfica). Los resultados revelan que actualmente el nivel de implementación es aún limitado. Esto se debe a su carácter novedoso, al desconocimiento de los beneficios reales que puede aportar así como a los costes asociados a su implementación y a las barreras estructurales propias de las grandes cadenas hoteleras. No obstante, hemos podido observar un creciente interés por adoptar estas tecnologías. Específicamente, la IA puede contribuir a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) teniendo impactos más relevantes en la gestión energética o la reducción de residuos alimenticios. En conclusión, a pesar de su limitada implementación actual, la IA es una herramienta estratégica clave para el futuro del sector hostelero de lujo, siempre que se ejecute con un enfoque ético y sostenible.

Palabras clave: IA, hoteles de lujo, sostenibilidad, ODS, innovación.

APLICACIÓN DE LA INTELIGENCIA DE NEGOCIOS AL CUSTOMER JOURNEY EN EL SECTOR DE ALOJAMIENTO

José Manuel Hernández-Mogollón, Elena Sánchez-Vargas, Elide Di-Clemente, Ana Moreno-Lobato

Universidad de Extremadura

jmherdez@unex.es, elenasv@unex.es, ediclemente@unex.es, anamorenol@unex.es

Resumen

Con el aumento de reservas online, el turista deja una huella digital generando datos que permiten conocer mejor su comportamiento. Estos datos permiten obtener información sobre la experiencia turística a través del customer journey en la etapa pre-viaje, permitiendo avanzar hacia nuevos modelos de toma de decisiones basadas en datos en el sector alojativo, así como el diseño de estrategias de marketing basadas en datos. El objetivo de este trabajo es conocer patrones de comportamiento en la etapa pre-viaje del customer journey en el sector alojativo a partir de un conjunto de datos de reservas de turistas a nivel nacional. Se obtiene un dataset con 979.215 reservas de turistas cedido de forma anónima por la empresa de software del sector turístico Misterplan. Posteriormente se divide a la muestra en tres categorías: hotelero, extrahotelero y singular. Para un análisis pormenorizado es necesario identificar indicadores de negocio que permitan la toma de decisiones estratégicas en función de los datos obtenidos, por lo que se han creado y adaptado diez indicadores que se han analizado en la herramienta de inteligencia de negocios POWER BI, facilitando la visualización de datos. Este análisis ha permitido conocer los patrones generales del sector alojativo y las diferencias por categoría. Los resultados revelan que, en general, hay diferencias en los patrones de comportamiento de los turistas en función de la categoría alojativa, aunque se destaca que en los alojamientos de tipo singular se encuentran mayores diferencias de comportamiento con respecto a las otras dos categorías. La información obtenida permite la optimización del customer journey y la personalización de la oferta al descubrir información de la experiencia del turista.

Palabras clave: experiencia turística, customer journey, big data, inteligencia de negocios, marketing turístico, gestión turística.

EL IMPACTO DE LAS ALUCINACIONES DE LA IA GENERATIVA EN LA ACEPTACIÓN DE ITINERARIOS TURÍSTICOS PERSONALIZADOS

Francisco Rejón-Guardia, Sebastián Molinillo Jiménez, Rafael Anaya-Sánchez

Universidad de Málaga

franrejon@uma.es, smolinillo@uma.es, rafael.anaya@uma.es

Resumen

La inteligencia artificial generativa (IAG) está transformando la planificación de viajes mediante la generación de itinerarios personalizados en tiempo real. Sin embargo, estos sistemas también producen errores conocidos como “alucinaciones”, que pueden deteriorar la percepción del usuario y afectar su comportamiento. Este estudio examina cómo la presencia de información incorrecta generada por ChatGPT impacta en la exactitud percibida, la utilidad, la confianza y la intención de seguir recomendaciones turísticas. Mediante un experimento a 241 participantes, se valida un modelo de mediación en serie y se analizan los efectos moderadores de la experiencia observada y la prominencia del error. Los resultados revelan que las alucinaciones reducen significativamente la aceptación de las recomendaciones, especialmente cuando los errores provocan consecuencias negativas visibles. El estudio contribuye a la literatura sobre confianza en la IAG, proponiendo un modelo integrador que articula factores cognitivos, afectivos y contextuales, y ofrece implicaciones prácticas para el diseño de sistemas turísticos más explicables, fiables y centrados en el usuario.

Palabras clave: inteligencia artificial generativa, alucinaciones, ChatGPT, planificación turística, confianza del usuario, exactitud percibida, intenciones de comportamiento.

ENTRENAMIENTOS DE CHATBOTS PARA ITINERARIOS TURÍSTICOS PERSONALIZADOS

Carlos Díaz Santamaría, Jacques Bulchand Gidumal

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

carlos.diaz@ulpgc.es, jacques.bulchand@ulpgc.es

Resumen

La generalización del uso de chatbots de inteligencia artificial generativa como ChatGPT para todo tipo de tareas, ha hecho que se estén usando también como asistentes para la recomendación y planificación de viajes turísticos. En este artículo de investigación analizamos mediante varios ejemplos, si un chatbot genérico es capaz de ofrecer recomendaciones turísticas precisas, correctas y adaptadas a las particularidades de cada viajero o grupo de viajeros. El artículo se ha centrado principalmente en una revisión de la literatura, identificando las limitaciones y problemas que tienen los chatbots para actuar como recomendadores de itinerarios de viaje personalizados. Los resultados de esta investigación resaltan que en la actualidad los chatbots genéricos no son capaces de aportar itinerarios personalizados de manera óptima. Limitaciones como la falta de integración con fuentes de datos del destino, la no interpretación de los intereses e intenciones del viajero y la carencia de un sistema de recomendación algorítmico, unido al hecho de no haber sido entrenados específicamente con este tipo de datos, hace que pueda haber un campo amplio de mejoras en este tipo de herramientas de cara a su uso específico en el ámbito de los viajes. Así, se propone una secuencia a abordar de cara a que puedan desempeñar este rol de asistentes de viaje personalizados.

Palabras clave: ChatGPT, IA generativa, itinerario, turismo, recomendaciones, marketing.

REALIDAD VIRTUAL COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA: UN ESTUDIO COMPARATIVO EN LA REGIÓN DEL DOURO CON EL VÍDEO Y LA VISITA REAL

María Nieves Losada Sánchez¹, Filipa Jorge², Mário-Sérgio Teixeira¹, Nuno Sousa³,
Miguel Melo¹, Maximino Bessa¹

1. Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro
2. Universidad de Aveiro
3. Universidad de Vigo

nlosada@utad.pt, filipa.eira.jorge@ua.pt, mariosergio@utad.pt, nunosousa13@gmail.com,
migmelo@utad.pt, maxbessa@utad.pt

Resumen

La Realidad virtual (RV) se postula como una herramienta más útil para el marketing de destinos turísticos que otras herramientas tradicionales como el vídeo promocional o los folletos turísticos. Además, la RV podría ser un sustituto de la visita real para ciertos colectivos que no pueden disfrutar de la visita real o en casos de saturación turística. Este estudio busca analizar empíricamente la importancia de la RV como herramienta de promoción de los destinos turísticos, así como su capacidad para sustituir a la experiencia turística real, comparándola con el vídeo promocional y con la visita real. El destino escogido para llevar a cabo el experimento fue la región del Douro, en el norte de Portugal. La muestra está basada en estudiantes de la generación Z, profundamente influenciados por el uso de las nuevas tecnologías. Los resultados demostraron que la RV tiene una mayor influencia que el vídeo promocional en la intención de visitar y recomendar el destino, pero menos que la visita real.

Palabras clave: realidad virtual, Douro, vídeo promocional, visita real.

EL PAPEL DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA VIRTUAL INTELIGENTE EN EL BIENESTAR DEL TURISTA

Patricia-María Carrasco-García, Dolores-María Frías-Jamilena, Ana-Isabel
Polo-Peña

Universidad de Granada

patricarrasco@ugr.es, dfrias@ugr.es, apolo@ugr.es

Resumen

Este estudio tiene por objetivo profundizar en la comprensión del potencial de la inteligencia artificial (IA) para enriquecer las experiencias turísticas y fomentar el bienestar del turista. Con este propósito, se ha desarrollado una visita virtual a un destino turístico, en la que se ha integrado un chatbot inteligente capaz de interactuar con los usuarios y responder a sus consultas sobre el recorrido. La investigación se fundamenta en el marco teórico de la Economía de la Experiencia, que considera las dimensiones de entretenimiento, estética, educación y escapismo. A partir de este enfoque, se examina el impacto de la experiencia turística virtual asistida por IA sobre el bienestar del turista, evaluando tanto el bienestar hedónico como el eudaimónico. Los hallazgos indican que la experiencia virtual mediada por IA tiene un efecto positivo y significativo en ambos tipos de bienestar.

Palabras clave: experiencia turística virtual inteligente, inteligencia artificial, chatbot inteligente, bienestar, bienestar hedónico, bienestar eudaimónico.

**LEVERAGING ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND DATA SCIENCE IN THE UNIVERSITY TOURISM
OBSERVATORY OF SOUTHERN JALISCO, MEXICO**

Carlos Hernández Vega, Tonatiuh Hernández-Del Toro, Pedro Pablo Villafania
Góngora

Universidad de Guadalajara

carlos.hernandezv@cusur.udg.mx, tonatiuh.hdeltoro@academicos.udg.mx,
pedro.villafania@cusur.udg.mx

Abstract

The objective of this paper is to present the University Tourism Observatory of Southern Jalisco, affiliated with the University of Guadalajara, Mexico. It outlines its origins, current conditions, and the advantages of integrating AI and data science as a practical strategy for operations, dissemination, and consultation by local tourism stakeholders to enhance tourism activity. The observatory-AI relationship strengthens the collection and presentation of visitor reviews, enabling governments and businesses to predict tourism spending patterns and understand them through processing data that might otherwise appear chaotic or patternless. Specifically, this work presents the prediction of visitor spending patterns across different categories (lodging, food, transportation, entertainment, shopping, and other). Regression algorithms are used to predict the aforementioned dependent variables, using demographic data (gender, age, education, employment status, daily spending) as independent variables. A set of XGBoost regression algorithms are presented to predict each target, achieving R-squared metric performances of 0.74, 0.73, 0.73, 0.74, 0.75, and 0.67, respectively, on each model.

Keywords: tourism observatory, data science, artificial intelligence, prediction, regression.

SALA 3

SOSTENIBILIDAD, ECONOMÍAS DE PLATAFORMA Y NUEVAS REALIDADES

Room 3

SUSTAINABILITY, PLATFORM ECONOMIES AND NEW REALITIES



MODERA: JOSÉ ANTONIO FRAIZ BREA

EVALUACIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA EN LOS 27 PAÍSES DE LA UNIÓN EUROPEA EMPLEANDO LA METODOLOGÍA DEL ANÁLISIS ENVOLVENTE DE DATOS

Julio Lozano Ramírez, Manuel Arana Jiménez

Universidad de Cádiz

julio.lozano@uca.es, manuel.arana@uca.es

Resumen

En este estudio se evalúa la eficiencia de la Sostenibilidad del Turismo en los 27 países que conforman la Unión Europea, realizando un análisis evolutivo durante los periodos pre- y post- pandémicos. El enfoque propuesto se basa en la metodología del análisis envolvente de datos (DEA), destacando la utilización de indicadores económicos, sociales y ambientales. En particular, se propone un modelo de ineficiencia no orientado basado en holguras (SBI). A través de este primer escenario se procede a calcular y analizar las puntuaciones de eficiencia, así como los objetivos de mejoras para aquellos países ineficientes. Una vez examinado el primer modelo, y dado un gran número relativo de países etiquetados como eficientes, se propone un enfoque de súper-eficiencia (Súper-SBI) para clasificar los países eficientes. De este modo, esta investigación proporciona información valiosa, como la identificación de los países con las mejores prácticas de sostenibilidad turística, pudiéndose observar la evolución de la sostenibilidad del turismo antes y después de la pandemia de la Covid-19.

Palabras clave: sostenibilidad, eficiencia, DEA, buenas prácticas, Unión Europea.

ESTRATEGIAS DE MARCA CON ENFOQUE SOSTENIBLE COMO ELEMENTO CLAVE PARA UN TURISMO ENOLÓGICO CON ÉXITO

Mar Gómez Rico, Evangelina Aranda García, Arturo Molina Collado, Jesús Santos
del Cerro

Universidad de Castilla-La Mancha

mariammar.gomez@uclm.es, evangelina.aranda@uclm.es, arturo.molina@uclm.es,
jesus.scerro@uclm.es

Resumen

El turismo enológico es un eje estratégico en el sector vitivinícola donde la generación de preferencia por una marca de vino es un factor clave para aumentar las visitas a las bodegas. Por lo tanto, conocer los principales elementos que influyen en la preferencia por una marca representa un valor añadido para el sector. Existen investigaciones que se refieren a la relevancia de la comunicación de marca y la imagen de marca como antecedentes relevantes, pero sin tener en cuenta los recientes avances en la conceptualización de estos constructos, ni la combinación de ambos factores en el sector objeto de estudio, ni su enfoque orientado a la sostenibilidad. Este trabajo presenta un modelo de turismo enológico que considera el papel de la comunicación de marca, con herramientas convencionales, digitales y sociales, y la imagen de marca, en términos tangibles e intangibles, como determinantes de la preferencia por una marca de vino y, en consecuencia, de la intención de visitar las bodegas donde se produce, todo ello bajo el paraguas de la sostenibilidad. Para tal fin, se ha recogido una muestra representativa de visitantes de bodegas situadas en un país con una larga tradición vinícola como es España. Los resultados obtenidos presentan recomendaciones útiles para los gestores turísticos y bodegueros, ofreciendo un conjunto de ideas prácticas con gran aplicabilidad en el ámbito empresarial.

Palabras clave: turismo enológico, sostenibilidad, comunicación de marca, imagen de marca.

TURISMO ACCESIBLE: ANÁLISIS DE LA ACCESIBILIDAD HOTELERA EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA

Ana Han Rubio Morente, María Jesús Carrasco Santos, María José Olid Cárdenas, Isidro Sánchez-Crespo²

1. Universidad de Málaga
2. Universidad Europea de Madrid

anahanrubio@uma.es, mjccarrasco@uma.es, olidcardenaspepa@gmail.com, isidro.sanchezcrespo@universidadeuropea.es

Resumen

La accesibilidad universal constituye un factor estratégico en el desarrollo de destinos turísticos inteligentes. Este artículo analiza la accesibilidad hotelera en la provincia de Málaga, con especial referencia a personas con monoparesia en el miembro inferior, un colectivo poco tratado en la literatura académica. Por medio de una metodología mixta —revisión documental, entrevistas semiestructuradas y observación— se identifican barreras físicas, comunicativas y actitudinales en hoteles malagueños. Asimismo, se examina el papel de las tecnologías emergentes (IA, domótica, RA, apps inclusivas) en la reducción de dichas barreras y se formulan recomendaciones para consolidar la accesibilidad como estrategia competitiva. En coherencia con estos objetivos, el estudio pretende (1) identificar las barreras hoteleras en Málaga desde la perspectiva de personas con monoparesia, (2) evaluar el papel de las tecnologías emergentes en la reducción de estas barreras y (3) formular recomendaciones prácticas que fortalezcan la accesibilidad como estrategia competitiva. Los resultados muestran carencias significativas en el cumplimiento normativo y en la formación del personal, junto con la existencia de buenas prácticas aisladas en cadenas internacionales y nacionales. La evidencia confirma, además, la limitada incorporación de herramientas tecnológicas inclusivas en el sector hotelero malagueño, pese a su potencial para mejorar la experiencia del usuario y la eficiencia operativa. Finalmente, se concluye que la accesibilidad debe abordarse como una estrategia competitiva y no solo como una obligación legal; por tanto, se proponen una serie de líneas de mejora en la señalización universal, en la formación obligatoria, en la creación de auditorías periódicas y en la adopción de tecnología inclusiva. Este enfoque pretende posicionar a Málaga como destino pionero en turismo inclusivo e inteligente, integrando innovación tecnológica, sostenibilidad social y responsabilidad empresarial.

Palabras clave: turismo inclusivo, accesibilidad hotelera, monoparesia, turismo inteligente.

INNOVACIÓN DIGITAL Y FOTOPROTECCIÓN EN EL TURISMO DE SOL Y PLAYA: HACIA DESTINOS MÁS SEGUROS Y SOSTENIBLES

Laura Arjona Fernández, Enrique Navarro Jurado, Antonio Guevara Plaza

Universidad de Málaga

lauraaf99@uma.es, enavarro@uma.es, guevara@uma.es

Resumen

El turismo de sol y playa continúa siendo uno de los principales pilares económicos de los destinos litorales del Mediterráneo. Esta modalidad turística, fuertemente ligada a la exposición solar prolongada, conlleva riesgos considerables para la salud pública, como el incremento de enfermedades cutáneas vinculadas a la radiación ultravioleta. En este contexto, la digitalización emerge como un recurso estratégico para promover un turismo más seguro y sostenible. Esta investigación analiza el papel de diversas tecnologías aplicadas a la fotoprotección en contextos turísticos, desde aplicaciones móviles y dispositivos portátiles hasta sistemas basados en el Internet de las Cosas y herramientas inmersivas como la realidad aumentada y la realidad virtual. Se examinan experiencias innovadoras en destinos litorales que integran sensores UV, ropa inteligente y simulaciones para fomentar hábitos de protección solar y reducir la incidencia de quemaduras y enfermedades dermatológicas. Asimismo, se destacan los beneficios de estas herramientas en la recolección de datos, la personalización de servicios y el diseño de políticas públicas. Se abordan los desafíos asociados, como las desigualdades tecnológicas, los costes de implementación y las implicaciones éticas relacionadas con la privacidad y la accesibilidad digital. Finalmente, se plantea la necesidad de avanzar hacia un modelo que combine la promoción de salud pública y transformación digital dentro de la experiencia turística. La fotoprotección, en este contexto, se configura como una dimensión esencial del turismo moderno, imprescindible para afrontar los retos de salud y sostenibilidad del siglo XXI.

Palabras clave: fotoprotección, turismo litoral, herramientas digitales, tecnología inmersiva, salud pública.

**GOBERNANZA INTELIGENTE: UN NUEVO PARADIGMA DE PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN
IMPULSADO POR LOS OBSERVATORIOS TURÍSTICOS**

Iria Caamaño-Franco, Begoña Muíño-Sar

Universidad de A Coruña

iria.caamano@udc.es, begona.muino@udc.es

Abstract

El propósito central de esta investigación es examinar el papel de los observatorios turísticos en la configuración de modelos de gobernanza inteligente, entendida como un modelo colaborativo con participación multiactor, sustentado en el conocimiento y orientado a la innovación y la sostenibilidad en la planificación y gestión territorial. Para ello, se seleccionaron dos estudios de caso: el Observatorio Turístico de A Coruña (España) y el Observatorio de Turismo Sostenible del Alentejo (Portugal). Se utilizó una metodología cualitativa de carácter exploratorio realizando 12 entrevistas a representantes del sector público, privado y académico. Los resultados evidencian que, pese a las diferencias institucionales y territoriales, funcionan como espacios de intermediación entre datos, actores y decisiones, favoreciendo una gobernanza más abierta, coordinada y orientada al conocimiento. No obstante, persisten retos relacionados con la sostenibilidad financiera, unificación de modelos organizativos aplicables en distintos contextos independencia del destino y la integración efectiva de la ciudadanía en los procesos de gobernanza. En este marco, se refuerza la concepción de los observatorios como nodos de gobernanza inteligente más allá de su función técnica y ofrece orientaciones para el fortalecimiento de estas estructuras como instrumentos estratégicos que aspiran a consolidarse como territorios inteligentes, resilientes y sostenibles.

Palabras clave: inteligencia turística, gobernanza, observatorios turísticos.

INTELIGENCIA TURÍSTICA: EL PAPEL DE LA TECNOLOGÍA Y LA SOSTENIBILIDAD EN LA GESTIÓN DE DESTINOS CERTIFICADOS

Noelia Araújo Vila¹, Lucía Rubio Escuderos²,
José Antonio Fraiz Brea¹

1. Universidad de Vigo
2. Universidad de Valencia

naraujo@uvigo.es, lucia.rubio@uv.es, jafraiz@uvigo.es

Resumen

Este estudio examina el nexo entre la inteligencia turística y la sostenibilidad, con especial atención a la manera en que los Destinos Turísticos Inteligentes (DTI) incorporan la tecnología para mejorar su gestión sostenible. En un contexto cada vez más digitalizado y sensible al entorno, la inteligencia turística se perfila como una herramienta clave para recopilar, analizar y aplicar datos que fortalezcan la toma de decisiones. Mediante una metodología cualitativa basada en entrevistas en profundidad semiestructuradas con gestores de DTI, se examina la implementación de políticas sostenibles y el papel de herramientas digitales, tales como sistemas de monitoreo en tiempo real, plataformas de participación ciudadana e inteligencia artificial. Los resultados revelan tanto oportunidades como desafíos, ofreciendo orientaciones clave para avanzar hacia modelos turísticos más resilientes, responsables y adaptativos.

Palabras clave: inteligencia turística, sostenibilidad, destinos turísticos inteligentes (DTI), tecnología, gestión sostenible.

APRENDIZAJES Y RETOS DE LA IMPLANTACIÓN DEL MODELO DE DESTINOS INTELIGENTES ESPAÑOL EN LAS PRINCIPALES CIUDADES DE COLOMBIA

Ledys López, Johan Gómez, Angélica Carmona, Tatiana Muñoz

Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia

ledys.lopez@colmayor.edu.co, johan.gomez@colmayor.edu.co,
angelica.carmona@colmayor.edu.co, tatiana.munoz@colmayor.edu.co

Resumen

Este artículo analiza el proceso de implementación del modelo de Destinos Turísticos Inteligentes (DTI) desarrollado por SEGITTUR en España, en las ciudades colombianas de Medellín, Bogotá, Cali y Bucaramanga, entre los años 2020 y 2024. Se utilizó un enfoque cualitativo basado en entrevistas con actores claves del proceso en cada ciudad. Los resultados identifican aprendizajes, retos y patrones comunes en la implantación del modelo al contexto colombiano. La gobernanza se configura como el eje más determinante para el éxito del modelo, mientras que los ejes de accesibilidad y tecnología se configuran como los de mayores oportunidades de mejora. Por otro lado, el reto que permea la gestión de los cuatro destinos es la sostenibilidad del modelo ante los cambios de gobierno. El estudio concluye que el modelo DTI no es solo un modelo de gestión del destino, sino un modelo de gestión del cambio que implica profundas transformaciones culturales que trascienden lo técnico, y requieren una madurez institucional para construir una visión compartida y sostenerla en el tiempo.

Palabras clave: inteligencia turística, destinos turísticos inteligentes, complejidad, gestión del cambio, modelos de gestión turística.

IMPACTO DE LAS STARTUP HUBS EN LA INNOVACIÓN CULTURAL: UN ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE CIUDADES EUROPEAS

Ainhoa del Pino Rodríguez-Vera, Carlos De Las Heras-Pedrosa, Carmen
Jambrino-Maldonado

Universidad de Málaga

ainhoarodriguez@uma.es, cheras@uma.es, mcjambrino@uma.es

Resumen

En la última década, las Industrias Culturales y Creativas (ICC) han dejado de estar consideradas exclusivamente como espacios simbólicos o artísticos para consolidarse como actores relevantes en el desarrollo económico y la transformación urbana. Este cambio ha sido impulsado por el auge de las startups culturales que han logrado irrumpir en sectores tradicionalmente dominados por instituciones más rígidas. No obstante, estas iniciativas enfrentan falta de financiación, limitada experiencia empresarial y un entorno de alta incertidumbre. En este contexto, los startup hubs (incubadoras, aceleradoras y espacios de coworking) emergen como infraestructuras importantes que proporcionan apoyo estructural, promueven la innovación colaborativa y fortalecen la sostenibilidad del emprendimiento cultural. Este estudio adopta un enfoque comparativo de métodos mixtos para analizar el impacto de tres startup hubs culturales en ciudades europeas: 104factory (París), Makerversity (Londres) y A Lab (Ámsterdam). La investigación evalúa tres dimensiones: a) las dinámicas estructurales del hub (sostenibilidad, financiación, internacionalización); b) la representación de género en el liderazgo de las startups y los sectores; y c) las estrategias de comunicación digital en Instagram. Los resultados revelan diferencias significativas en términos de institucionalización, políticas inclusivas y uso estratégico de la comunicación. Estos hallazgos ofrecen herramientas útiles para gestores culturales o responsables de programas de apoyo al emprendimiento ya que se evidencia cómo los hubs pueden potenciar la sostenibilidad, inclusión y visibilidad de las startups culturales.

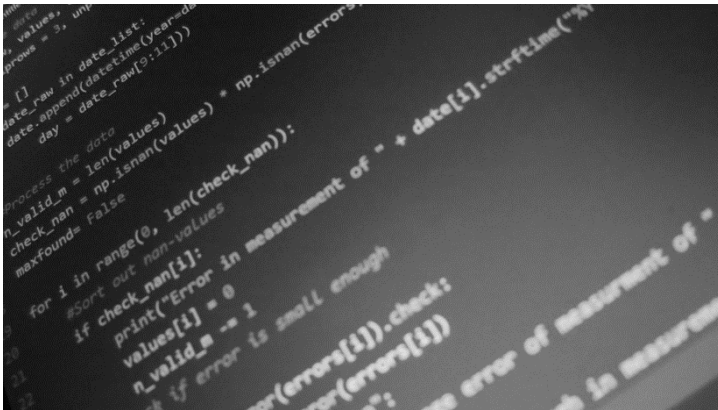
Palabras clave: industrias culturales y creativas (ICC), startup hubs, emprendimiento, innovación cultural, turismo.

SALA 4

DIGITALIZACIÓN, INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y TURISMO

Room 4

DIGITALIZATION, ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND TOURISM



MODERA: CRISTINA FIGUEROA DOMEQ

STRATEGIC INSIGHTS FROM SMART TOURISM RESEARCH: A META-ANALYSIS OF DISCIPLINARY EVOLUTION AND INDUSTRY OPPORTUNITIES

Juan Ramón Campos Blázquez¹, Amador López Hueros², Sagar Hernández Chulia¹, Sacha Gómez Moñivas¹

1. Universidad Autónoma de Madrid
2. Human Forecast

juan.campos@uam.es, alopez@human-forecast.com, sagar.hernandez@uam.es, sachagomez@uam.es

Abstract

The exponential growth of smart tourism literature has resulted in a proliferation of systematic reviews and bibliometric studies. Yet key gaps persist at the intersections of established research domains, limiting integration and strategic alignment. This study presents a meta-analytical synthesis of 31 systematic reviews published between 2019 and 2025, revealing a three-tier disciplinary structure: (1) foundational methodological consensus, (2) mature application areas such as destination digitalization and smart hospitality systems, and (3) emerging technological specializations, including Artificial Intelligence (AI)-based personalization, Internet of Things (IoT), and immersive experiences. Using unsupervised Natural Language Processing (NLP)-based clustering, the analysis identifies specific thematic disconnections—most notably between artificial intelligence and ethics, immersive technologies and destination management, and tourism planning and urban governance. These gaps suggest actionable opportunities for innovation, regulation, and system-level coordination. The findings offer strategic insights for multiple stakeholders. Technology developers can prioritize integration challenges; destination managers can combine proven tools with targeted innovations; and policymakers can address regulatory blind spots related to AI, data privacy, and algorithmic accountability. Rather than proposing entirely new paradigms, this study highlights the value of connecting existing capabilities across disciplinary and operational boundaries. The coexistence of conceptual maturity and innovation frontiers suggests that smart tourism is primed for both consolidation and targeted breakthroughs, supporting the design of systems that are not only technologically robust but also socially inclusive, ethically grounded, and strategically aligned.

Keywords: smart tourism, meta-analytical synthesis, natural language processing, thematic analysis, policy implications.

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN HERITAGE HOTELS: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS AND RESEARCH AGENDA

Yue Tan, Lluís Coromina Soler, Ariadna Gassiot Melian

Universidad de Girona

u1990333@campus.udg.edu, lluis.coromina@udg.edu, ariadna.gassiot@udg.edu

Abstract

Heritage hotels are facing pressure to adopt AI (Artificial Intelligence), while this must be pursued in ways that do not take away from their unique culture. But the academic inquiry on AI application in Heritage-Hotel is almost non-existent. Though bibliometric studies in tourism are not new, the originality here lies in the heritage-hotel context which hardly exists in AI-hotel studies. In response, this study fills that gap using Bibliometrix R package and VOSviewer. This study has addressed three questions in order to present a detailed and thorough view of hotel research in the field of AI. This includes looking at the growth of research through the volume, author as well as collaboration. Secondly is the major themes in the sphere and the emerging themes. Thirdly the study has looked at the co-citation patterns associate with the three pillars of AI which include algorithms, processing capability and data. Findings show that annual AI-hotel articles have experienced exponential growth. The yearly number of AI-hotel papers increased from fewer than five in 2015 to 159 in 2024. China and the United States were the leading contributors. Co-occurrence maps show three major clusters, while the Sankey visualizations reveal that most prolific authors and countries are collaborating around high-frequency keywords. Crucially, no cluster centers on heritage hotels. This study points out the defining “tension” of the field hospitality behavior (system forecasting and operational optimization) versus customer behaviour (booking intention, decision-making and e-WOM) as a lens for future research. Research may thus model immersive AI tools like VR/AR-driven heritage tours and digital twins as well as sustainable AI powered practices which enhance guest satisfaction and authenticity while improving the operational performance of heritage.

Keywords: artificial intelligence, heritage, hotels, bibliometric analysis, co-citation analysis, VOSviewer.

ALLIES OR ENEMIES? SPATIAL EFFECTS OF LOCAL ENVIRONMENT AND COMPETITION ON HOTEL PRICE IN ANDALUSIA

Sergio Martínez Puertas, María Illescas Manzano, Cristina Segovia López, María
Belén Marín Carrillo

Universidad de Almería

spuertas@ual.es, millescas@ual.es, csegovia@ual.es, mbmarin@ual.es

Abstract

This study examines how location and the competitive landscape influence hotel room rates in Andalusia, a prominent region within the European tourism market. While prior research has largely emphasized internal hotel attributes such as star rating, electronic word of mouth (eWOM), and service offerings as the main drivers of pricing, the role of external factors like location has been acknowledged but not deeply analyzed in terms of its specific components. Drawing on a sample of 324 hotels across Andalusia and employing a geographically weighted regression model, this research explores how proximity to amenities (including restaurants, shopping centers, public transport, and recreational facilities) and the intensity of nearby hotel competition affects pricing. The findings shed light on spatial dynamics and business clustering shape pricing strategies, offering valuable insights for hotel managers operating in highly competitive environments. In the eastern region (Almería, Granada, Jaén, and parts of Córdoba and Málaga), the oversized hotel supply compared fosters price competition, leading to negative or weak effects. By contrast, in Huelva, Cádiz, and the Cádiz-Málaga corridor, the hotel supply generates positive agglomeration effects, driving higher prices. Regarding restaurants, their impact is positive along the Mediterranean coast and in Granada and Jaén, where gastronomy complements sun-and-beach tourism, but negative in inland areas, Huelva, and the Atlantic coast of Cádiz. Leisure follows the opposite pattern: negative on the Mediterranean coast and positive inland and along the Atlantic, linked to cultural tourism and shopping. Finally, transport exerts a consistently positive effect, particularly in Córdoba, Seville, Huelva, and Málaga, reinforcing accessibility and inter-destination connectivity.

Keywords: hotel pricing, location, agglomeration, competition, hotel industry.

EXPLORING THE IMPACT OF DIGITAL TECHNOLOGIES ON HOTEL PERFORMANCE. A REVIEW STUDY

Rasha Nemer¹, Ana María Gessa Perera², María Amor Jiménez-Jiménez²

Universidad de Huelva

rashanemer01@gmail.com, gessa@decd.uhu.es, amor.jimenez@decd.uhu.es

Abstract

This research aims to identify and synthesize academic contributions that study the relationship between digital transformation and hotel performance. This will promote future research and raise awareness among companies in the hotel sector about the importance of embracing digital transformation to create a competitive advantage that differentiates them from their competitors. A systematic literature review covering the period from 2018 to 2025 enabled us to achieve this goal. The main findings of the review are: (1) there is limited research on linking the integration of digital technologies in hotel operations with hotel performance, despite the increasing importance of digital transformation on the business agenda today, (2) a wide variety of digital technologies are used together to enhance the operational performance of hotels across different dimensions, including economic, environmental, financial, and customer satisfaction. This broad spectrum of technological solutions represents a significant shift toward digitalization within the hotel industry, affecting various operational areas and the overall guest experience. The implications and theoretical contributions derived from this study serve as a basis for future research.

Keywords: literature review, digital transformation, hotel sector, performance.

TECHNOLOGY VS TRADITION: ARE THEY COMPATIBLE IN BASQUE COUNTRY 'S BOUTIQUE HOTELS?

Nora Jiménez Lasagabaster, Ramon Fisac-Garcia

ESCP Business School

nora.jimenez_lasagabaster@edu.escp.eu, rfisac@escp.eu

Abstract

This study analyzes how boutique hotels in the Basque Country integrate contemporary technologies while maintaining their cultural identity and focus on the guest experience. The aim of our research is to figure out in what ways can Basque Country boutique hotels strategically incorporate modern technologies to improve operational efficiency while simultaneously maintaining their particular identity and offering clients the unique guest experience that they seek. To conduct this study, a thorough literature review was performed and interviews with 8 hoteliers were conducted. The study concludes that these hotels prioritize operational efficiency rather than guest-oriented technologies such as augmented reality or artificial intelligence, which are less common. Technology integration is carefully done so as not to compromise the cultural authenticity and personalized experiences that characterize these hotels. In addition, sustainability emerges as a key factor in the adoption of technologies, with a focus on responsible and eco-friendly practices. However, challenges include infrastructure limitations, such as connectivity in rural areas, and the high cost of advanced technologies. In conclusion, the success of technology integration in boutique hotels depends on strategic decisions that balance efficiency, sustainability and preserving the unique character of these establishments.

Keywords: boutique hotels, technological integration, operational efficiency, cultural identity, Basque Country.

A COMPARATIVE ANALYSIS OF ONLINE NETWORKING AND VISIBILITY INDICATORS ACROSS TOURISM SECTORS TO INFORM STRATEGIC DESTINATION MARKETING

Volha Herasimovich¹, Aurkene Alzua Sorzabal^{1,2}, Basagaitz Guereño Omil²

1. Universidad de Nebrija
2. Universidad de Deusto

vherasimovich@nebrija.es, aurkenealzua@deusto.es, b.guereno@deusto.es

Abstract

Digital marketing plays an important role in enhancing the online visibility of tourism destinations and businesses, which supports efforts to attract potential visitors, strengthen brand identity, and increase direct bookings. This study investigates whether local online networking, specifically hyperlinking among tourism actors within a destination, can serve as a strategy to improve online visibility and reduce reliance on intermediaries. Using data from 653 tourism organisations in Gipuzkoa, Spain, the study analyses hyperlink networks and evaluates their relationship with global visibility metrics, including web authority and web traffic. The results show that receiving inbound links from other local tourism actors is significantly associated with higher web authority. Sectoral analysis reveals marked differences in visibility and linking behaviours: Destination Management Organisations, public bodies, and cultural activities form a high-visibility cluster, in contrast to accommodations, sports and recreation providers, and travel agencies. Importantly, links received from accommodations strongly correlate with visibility metrics for other sectors, though not for accommodations themselves. These findings indicate that online visibility benefits are sector-specific and shaped by the structure of local hyperlink networks. The study highlights the strategic value of inter-organisational linking in destination marketing and calls for targeted digital strategies that consider sectoral differences in networking behaviour and visibility outcomes.

Keywords: online networking, online visibility, tourism destination, web authority, traffic.

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN DESTINATION MANAGEMENT: WHEN RESIDENTS ARE LEFT OUT OF THE EQUATION

Cristina Figueroa-Domecq¹, Anna de Jong², Laura Fuentes-Moraleda¹; Teresa Villacé-Molinero¹

1. Universidad Rey Juan Carlos
2. Universidad de Glasgow

cristina.figueroa@urjc.es, Anna.deJong@glasgow.ac.uk, laura.fuentes@urjc.es,
teresa.villace@urjc.es

Abstract

Artificial Intelligence (AI) and Generative AI (GAI) are reshaping tourism, yet their implementation raises ethical concerns around privacy, inclusivity, and cultural preservation. Despite their potential to enhance Smart Tourist Destinations (STDs), current models often neglect residents' experiences, reinforcing social inequalities. This study highlights the urgent need to integrate local communities into AI-driven tourism governance. A systematic review was conducted on articles related to 'tourism destinations' and 'artificial intelligence'. It proposes advancing research in three areas: incorporating residents' voices, adopting qualitative and mixed-method approaches, and establishing ethical frameworks. The absence of a clear roadmap for responsible AI use in tourism represents a key gap that future research must address to ensure fair, sustainable development.

Keywords: artificial intelligence, generative artificial intelligence, destination, resident, tourism, ethics.

APPLICATION OF BIG DATA IN THE VISITOR ATTRACTION SECTOR

Ernesto Batista Sánchez, Jim Deegan

University of Limerick

ernesto.batistasanchez@ul.ie, jim.deegan@ul.ie

Abstract

This study examines the usefulness and reliability of Wi-Fi data for visitor profiling and flow management within tourism attractions. Focusing on the Cliffs of Moher Experience, Ireland's second most-visited attraction, the research develops an integrated and tripartite methodology combining ticketing data from a booking system, visitor surveys, and Wi-Fi data collected using a captive portal. Results show that Wi-Fi survey proportions closely matched ticketing records, with only minor deviations. Furthermore, by applying correlation analysis and Empirical Orthogonal Function (EOF) techniques to 4.7 million anonymised Wi-Fi records (2019–2023), the research demonstrates how Big Data can provide insights into both visitor characteristics and spatial-temporal flows. Our findings demonstrate that integrating these data sources offers a real-time and dynamic understanding of visitors, enabling more agile and informed management responses to shifting market conditions. By proposing an adaptable visitor profiling model, this study contributes to advancing data-driven management practices in tourism attractions, while acknowledging limitations related to Wi-Fi adoption bias and case-specific context. Future research should extend validation to other attractions and explore predictive modelling of congestion using multi-source Big Data.

Keywords: big data, visitor attractions, EOF analysis, visitor profiling.

BAYESIAN PREDICTION OPTIMIZATION FOR AIRLINE RECOMMENDATION: INTEGRATING SERVICE QUALITY DIMENSIONS FROM WEB-SCRAPING METHOD

Praowpan Tansitpong

NIDA Business School. National Institute of Development Administration

praowpan.tan@nida.ac.th

Abstract

This study examines the key determinants of airline recommendations by analyzing web-scraped passenger reviews that include both numerical ratings and detailed service attributes. Departing from conventional linear modeling approaches, it applies a Bayesian optimization framework to produce robust, probabilistic predictions across critical service quality dimensions, such as cabin staff service, inflight entertainment, and overall customer satisfaction. Through the estimation of posterior distributions for service-related coefficients, the model provides nuanced insights into how these factors influence passengers' likelihood to recommend an airline. To assess the reliability and interaction of service quality dimensions, the study applies diagnostic metrics such as sharpness, orientation, and spread—to evaluate parameter precision and alignment. Artificial intelligence techniques enhance the Bayesian model by generating informed decisions and improving predictive accuracy. This integrated approach enables managers to identify service gaps, prioritize improvements, and strengthen airline competitiveness through data-driven decision-making.

Keywords: airline recommendation, bayesian Inference, duality optimization, online web scraping.

WHAT DRIVES THE DESIRE FOR SECOND-HAND MARKETS? MOTIVATION OF CHINESE GEN Z'S ENGAGEMENT TRAVELLING OVERSEAS

Xinmeng Yang, Wilma Paixao

Universidad de Málaga

yangxinmeng@uma.es

Abstract

This study offers a consistent basis for examining tourist behavior and its impacts on destinations, providing insights into potential strategies focusing on second-hand markets. Using a mixed qualitative approach, the research combines virtual ethnography, analyzing 432 social media posts, with in-depth interviews from 20 tourists. Data was coded and interpreted using MAXQDA software. Although still uncommon in tourism studies, this methodology demonstrates the potential of digital techniques as a foundation for future research. Findings challenge dominant narratives in the literature that link second-hand consumption mainly to environmental or economic motivations. Instead, the study reveals that Chinese Gen Z tourists are primarily driven by symbolic value, cultural capital, and the pursuit of social distinction. These results underscore the performative nature of consumption and its role in identity construction within digital spaces. The research contributes to a deeper understanding of how second-hand tourism consumption reflects broader socio-cultural dynamics in contemporary travel behavior.

Keywords: cross-cultural consumption; second-hand market; social media; generation z; consumer behavior.

WHAT MOTIVATES THE USE OF THE SHARING ECONOMY IN TOURISM? THE HOME EXCHANGE BUSINESS MODEL

María Victoria Castillo Molina, Angels Niñerola, Ana Beatriz Hernández Lara

Universitat Rovira i Virgili

mariavictoria.castillo@urv.cat, angels.ninerola@urv.cat, anabeatriz.hernandez@urv.cat

Abstract

Given the growth of new ways of traveling and the need to explore unconventional and still under-researched alternatives, this study analyzes the factors that motivate consumers to participate in sharing economies, focusing on analyzing user reviews from the HomeExchange platform. A qualitative approach based on content analysis was adopted, supported by NVivo 14 software for counting and visualizing word frequencies, while the interpretation of the results was carried out through a manual coding process. The results show that HomeExchange users particularly value the social dimension, emphasizing aspects such as family, communication, and interpersonal relationships. Likewise, a recurring practice of gift exchange has also been identified, strengthening community bonds. These findings contrast with previous studies on other platforms in the sector, where the economic dimension is the predominant motivating factor. Furthermore, the study reinforces the crucial role of peer reviews in decision-making, which has become increasingly relevant in the digital era. This research contributes to the understanding of motivations in sharing economy platforms and provides useful insights for designing strategies focused on the aspects most valued by users to enhance their experience.

Keywords: sharing economy, motivational dimensions, home exchange, HomeExchange, reviews.

PROFILING THE BADGE SYSTEM IN PEER-TO-PEER ACCOMMODATION: THE AIRBNB CASE

Manuel Sánchez Pérez, María Belén Marín Carrillo, Siham Laouad

Universidad de Almería. Instituto Andaluz de Investigación e Innovación en Turismo
(IATUR)

msanchez@ual.es, mbmarin@ual.es, sihamlaouad4@gmail.com

Abstract

In the collaborative economy, peer-to-peer reputation and trust have become fundamental pillars for platforms such as Airbnb. However, the badge system, used as a mechanism to signal the quality of accommodation, has received little attention. This paper addresses this gap by analysing the role of the badge system in the platform's competitiveness and its influence on consumer behaviour, taking the emerging market of Morocco as a case study. The aim of the study is to characterise the factors that explain the awarding of different types of badges to Airbnb accommodations, and to explore their role as a differentiation tool within the platform's marketing strategy. Then, an empirical analysis designed is based on a sample of accommodations in Morocco. The analysis includes a discriminant analysis, as well as decision trees in order to identify the most relevant variables in the awarding of each badge. The results show that each badge (Thophy, Superhost and Diamond) responds to differentiated profiles. These findings allow us to interpret the badge system not only as a reputational mechanism, but also as an integral part of Airbnb's competitive strategy to promote quality and customer loyalty.

Keywords: accommodation, airbnb, badge system, home-sharing, Morocco, P2P.

7 DE NOVIEMBRE

SOLUCIONES TECNOLÓGICAS DE EMPRESAS

TECH SOLUTIONS FOR TOURISM



SEEKETING - SOLUCIONES APLICADAS AL SECTOR TURÍSTICO

Elena Alija Carballo
Responsable del desarrollo de negocio



projects@seeketing.com



La solución *phygital* integra el análisis en tiempo real de flujos de visitantes, ocupación y tendencias con herramientas de marketing de proximidad sin necesidad de aplicaciones. A través de datos anónimos y precisos, permite conectar el comportamiento físico y digital del turista, realizar estudios predictivos y optimizar la planificación urbana. Mediante canales como WhatsApp, correo electrónico, SMS y notificaciones push, se personalizan mensajes según ubicación, hábitos e intereses, mejorando la experiencia del usuario. Además, posibilita medir desplazamientos entre zonas, evaluar el impacto de las acciones implementadas e identificar grupos según patrones de comportamiento, ofreciendo indicadores clave para la gestión turística, la seguridad y la planificación de inversiones públicas.

HELIOT - TECNOLOGÍA INTEGRAL CON IA Y CONECTIVIDAD PARA HOTELES EFICIENTES QUE PIENSAN EN GRANDE

José von Rein
Asesor Proyectos VoIP



info@heliot.es



HELIOT es una plataforma unificada basada en microservicios y que utiliza la IA para ofrecer una solución innovadora y eficiente para la gestión hotelera. La plataforma centraliza procesos y facilita la toma de decisiones, permitiendo reducir costes gracias a la monitorización inteligente y el control remoto. Se trata por tanto, de una solución IoT escalable y modular diseñada para automatizar la gestión operativa de los hoteles, permitiendo además optimizar el consumo energético de los alojamientos turísticos, garantizar una conectividad WiFi profesional con soporte proactivo y optimizar la experiencia del cliente mediante telefonía IP, servicios inteligentes en habitaciones y atención automatizada.

FLAMA COMUNICACIÓN - FLAMA ATLAS, UNA TESIS QUE SE CONVIERTE EN UNA APP PARA TURISMO INTELIGENTE

Isidoro Cascajo de la Barrera-Caro
CEO de Guía Flama



info@guiaflama.com

Flama Atlas nace como la evolución natural de Guía Flama, un proyecto con más de veinte años de trayectoria como referente cultural del flamenco en España y Francia. Tras reunir una amplia base de datos, el proyecto da un paso adelante para ofrecer una gestión más eficiente y una experiencia de usuario más personalizada. Concebido como un ecosistema digital integral, Flama Atlas centraliza y amplía la información existente, integrando tecnologías avanzadas para potenciar el flamenco como arte e industria. Su arquitectura se basa en una base de datos centralizada que permite análisis complejos y generación de contenido dinámico; una interfaz personalizable que adapta recomendaciones mediante *machine learning* y herramientas de gestión de eventos que optimizan la planificación y promoción de actividades. Además, incorpora módulos de análisis predictivo e impacto cultural y económico, capacidades de integración con plataformas externas (entradas, *streaming*, etc.) y un sólido marco de seguridad y cumplimiento normativo conforme al GDPR. En conjunto, Flama Atlas se presenta como un hub cultural multifuncional que transforma la forma de gestionar, difundir y vivir el flamenco en la era digital.

TURABILITY - PLATAFORMA COLABORATIVA DE TURISMO ACCESIBLE

Ana Clara Rucci
Directora general y co-fundadora de Turability



ruccianac@gmail.com



Turability es una plataforma diseñada para impulsar el turismo inclusivo en América Latina, facilitando la planificación de viajes para personas con discapacidad. Su objetivo es ofrecer información válida y confiable sobre la accesibilidad de destinos, alojamientos y servicios turísticos, garantizando una experiencia segura y adaptada a las necesidades de cada viajero. Además, promueve la colaboración entre prestadores de servicios, organizaciones y gobiernos, generando alianzas estratégicas que fortalezcan la inclusión y fomenten un modelo de turismo más equitativo y sostenible en la región.

Números de Emergencia - Emergency numbers

Servicios Médicos - Medical service: 061

Policía Nacional - National police: 091

Taxis - Taxi companies: 952 333 333

Plano del Palacio de Ferias y Congresos de Málaga (FYCMA)



Organiza



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

IATUR INSTITUTO ANDALUZ
DE INVESTIGACIÓN
E INNOVACIÓN EN TURISMO

Patrocina



Facultad de Turismo
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

VICERECTORADO DE INVESTIGACIÓN
Y DIVULGACIÓN CIENTÍFICA



COSTA DEL SOL
MÁLAGA



DIBEST
Digital innovation for
Blue Enterprises & Social Tourism

Interreg
Atlantic Area



Co-funded by
the European Union



DESQBRE
FUNDACIÓN



Andalucía

málaga



Ciudad
de Málaga



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA, COMERCIO
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO



SEGITTUR
turismo e innovación

Colabora



Microsoft



CORPORACIÓN EMPRESARIAL



GRANICUS

simpleview



AECIT
Asociación Española
de Expertos Científicos
en Turismo



International Federation
for IT and Travel & Tourism



PROGRAMA
BERGAMASCO

CYTED
CIENCIA Y TECNOLOGÍA PARA EL DESARROLLO



FYCMA



Information Technology & Tourism
Innovación, Investigación, Turismo



RITUREM
Revista Internacional de
Turismo, Empresa y Territorio
International Journal of Tourism, Business and
Territory