
El artículo se publica como ahead of print. Ha superado la revisión por pares y ha sido aceptado para un número futuro. Esta versión es citable, aunque la versión final podrá incorporar ajustes formales no sustantivos.

This article is published ahead of print. It has undergone peer review and has been accepted for a forthcoming issue. This version is citable, although the final version may include non-substantive formal revisions.

Impacto Social del Turismo en España: Relación entre Percepción, Sentimiento y Masificación en la Red Social X

Jaume Jaume-Mayol¹; Manuel Martínez-Falcón²

¹ Escuela de Hotelería de las Islas Baleares Ehib / Universidad de las Islas Baleares UIB. jaume.jaume@uib.es. ORCID: 0000-0001-9325-3346

² Universitat de les Illes Balears. manuel.martinez@uib.es. ORCID: 0009-0003-5807-5507

Cite: Jaume-Mayol, J. & Martínez-Falcón, M. (2026). Impacto Social del Turismo en España: Relación entre Percepción, Sentimiento y Masificación en la Red Social X. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 24(3), 202624042. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2026.24.042>

Recibido: 04/08/2025 · Reenviado: 04/10/2025 · Aceptado: 02/11/2025 · Sometido a evaluación por pares anónimos

Resumen: Este estudio analiza la percepción social del turismo en España a partir de datos del Barómetro de Percepción Turística (BPT), elaborado por la consultora LLYC, y estadísticas oficiales del Instituto Nacional de Estadística (INE). Se examinan más de un millón de mensajes en redes sociales, clasificados por sentimiento y temática, y se relacionan con el volumen de visitantes por comunidad autónoma. Los resultados revelan una correlación negativa significativa entre el número de turistas y la percepción social del turismo, así como una fuerte asociación entre la masificación turística y la aparición de mensajes sobre turismofobia y gentrificación. El análisis evidencia la utilidad de las redes sociales como herramienta para evaluar el impacto social del turismo y plantea la necesidad de políticas públicas adaptativas en regiones con alta estacionalidad turística.

Palabras Clave: Percepción social; Turismo; Redes sociales; Análisis de sentimiento; Gentrificación; Turismofobia; Masificación turística; Barómetro de Percepción Turística

Social Impact of Tourism in Spain: Relationship between Perception, Sentiment, and Overcrowding on the X Social Network

Abstract: This study analyses the social perception of tourism in Spain using data from the Tourism Perception Barometer (BPT), produced by the consulting firm LLYC, and official statistics from the Spanish National Statistics Institute (INE). The analysis encompasses over one million social media messages, categorised by sentiment and topic, and relates them to the volume of visitors by Autonomous Community. The results reveal a significant negative correlation between the number of tourists and the social perception of tourism, as well as a strong association between tourist overcrowding and the emergence of messages concerning overtourism and gentrification. The findings highlight the value of social media as a tool for assessing the social impact of tourism and underscore the need for adaptive public policies in regions with high tourism seasonality.

Keywords: Social perception; Tourism; Social media; Sentiment analysis; Gentrification; Overtourism; Tourist overcrowding; Tourism Perception Barometer.

1. INTRODUCCIÓN

El turismo representa uno de los pilares fundamentales de la economía española, con una contribución significativa al Producto Interior Bruto (PIB) y al empleo. Sin embargo, su crecimiento sostenido ha generado tensiones sociales, especialmente en regiones con alta densidad turística. En este contexto, la percepción social del turismo se ha convertido en un indicador clave para evaluar su sostenibilidad y aceptación por parte de la población local.

En la era digital, las redes sociales ofrecen una fuente rica y dinámica de información sobre las opiniones, emociones y experiencias de residentes y visitantes. El presente estudio se propone analizar la percepción del turismo en España a través del Barómetro de Percepción Turística (BPT), una herramienta desarrollada por la consultora LLYC que aplica técnicas de análisis de sentimiento a mensajes publicados en plataformas digitales, combinado con datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística de España.

A partir de la combinación de estos datos con estadísticas oficiales del número de visitantes por Comunidad Autónoma, se busca establecer relaciones entre la presión turística y la percepción social, así como identificar temáticas emergentes como la gentrificación, la masificación o la turismofobia. Este enfoque permite aportar evidencia empírica sobre los efectos sociales del turismo y orientar estrategias de gobierno más sensibles al contexto local.

El documento que se presenta está estructurado de la siguiente manera: la primera sección realiza una contextualización del turismo, con sus impactos positivos y negativos. A continuación se describen los principales usos de las redes sociales en turismo, destacando la ausencia de herramientas que utilizan las redes sociales para realizar una evaluación del propio turismo, que pone en valor el trabajo desarrollado por la empresa consultora LLYC. Después de describir el objeto del presente estudio se procede a presentar los resultados, una discusión de los mismos y las conclusiones a las que se ha llegado con el análisis realizado.

2. TURISMO

2.1. Beneficios y problemas

La Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas (OMT) define el turismo como “un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios” (OMT, 2025).

El turismo genera numerosos beneficios, entre los que se pueden destacar (Núñez, 2023):

- A nivel económico, genera un incremento del Producto Interior Bruto del destino, con el aumento de ingresos. Se beneficia la economía a nivel local a todas las escalas: se beneficia en destino en general y las familias y empresas del destino turístico. También a nivel económico, el sector del turismo es un apoyo importante en la diversificación económica, al convertirse en alternativas de otros sectores económicos.
- A nivel cultural, el turismo puede mejorar el desarrollo cultural de la población, gracias a la promoción del intercambio cultural. De esta manera se puede preservar el patrimonio cultural, fomentar la creatividad, mejorar la educación y promover la diversidad cultural. Estas experiencias favorecen la comprensión y aceptación de las diversas culturas, al tiempo que permite y fortalece el desarrollo cultural.
- A nivel laboral, el turismo favorece la creación de puestos de trabajo, como consecuencia de la demanda de servicios. De esta manera, el turismo impacta de manera importante en la economía local.
- A nivel individual, el turismo mejora la calidad de vida, al permitir experiencias positivas, favorecer la desconexión, la relajación. Se promueve la conexión social y mejora el bienestar físico y mental.
- A nivel ambiental, la buena praxis turística debería permitir la protección del entorno natural y ambiental, respetando los valores naturales de los destinos turísticos.
- A nivel de infraestructuras, la creación de recursos turísticos y la mejora de las infraestructuras permite una modernización que se puede utilizar por la población local.
- A nivel social, la promoción del turismo puede favorecer el crecimiento económico de destinos que tienen una economía precaria. En este sentido, el turismo se erige en un elemento de integración de aquellas zonas con riesgo de exclusión.

Además de los beneficios anteriores, la práctica turística lleva consigo un conjunto de inconvenientes o problemas (Cordero & Navarro, 2025; Núñez, 2023; Sancho, 2005; Zarza & Cruz, 2024):

- Medio ambiente: el incremento que se produce en el consumo de recursos naturales, contaminación, degradación de ecosistemas y generación de recursos pueden producir un impacto negativo en el medio ambiente. Además, la construcción de infraestructuras turísticas podría implicar una destrucción o alteración de los ecosistemas o de áreas naturales. Si el turismo no tiene en cuenta el medio ambiente, entonces se tienen problemas de sostenibilidad.
- Saturación: La masificación del turismo puede llegar a ejercer una presión excesiva sobre las infraestructuras y servicios locales. Dicha masificación puede dar lugar a saturación de espacios públicos o playas.
- Las oportunidades económicas del turismo pueden llevar consigo un aumento de los precios de la vivienda y del coste de la vida, afectando de manera negativa a los residentes locales. Dicho fenómeno se denomina gentrificación. En algunos casos se provocan reacciones y sentimientos de rechazo del turismo por parte de los residentes del destino turístico. Dichas reacciones se denominan, genéricamente,

turismofobia. En ocasiones es necesario que las entidades de gobierno local actúen para moderar las reacciones de turismofobia.

- **Identidad cultural:** Una incorrecta práctica turística puede provocar una pérdida de la identidad cultural local. Así, la masificación puede llevar a la turistificación, afectando a la vida de los residentes y alterar la autenticidad de la cultural local.

La OMT (UNWTO, 2025) define la turistificación o sobresaturación turística (*overtourism*) como “el impacto del turismo en un destino que influye negativamente en la calidad de vida percibida y/o en la calidad de experiencia del turista”. El origen de la turistificación se halla en el flujo constante de turista que densifica los espacios del destino turístico. La densificación afecta a transporte, restaurantes, bares, museos, atracciones y, en general, todos los recursos de interés turístico, que están saturados por una presencia excesiva de turistas (Cordero & Navarro, 2025; Mansilla, 2018).

Hernández (2021) indica que la turistificación puede desencadenar otros fenómenos como la gentrificación y la turismofobia. La gentrificación consiste en el proceso que da lugar a que las viviendas de los residentes locales son convertidas en viviendas o pisos vacacionales. Adicionalmente, se producen efectos de crecimiento de los precios inmobiliarios. Una consecuencia de la gentrificación es la alteración de la vida cotidiana, una transformación de los usos y costumbres de la población local. Dicha alteración puede derivar en protestas y manifestaciones reivindicativas (Blázquez et al., 2011; Díaz-Parra & Jover, 2020; Granados, 2025; Melo et al., 2021).

Los impactos negativos del turismo influyen en la percepción del mismo. Un impacto negativo, como pueden ser los fenómenos de la gentrificación o la turistificación generan mensajes negativos en redes sociales, acciones de protesta y noticias en prensa que describen situaciones no deseadas en relación con la práctica turística. La armonización del turismo y la satisfacción de la población residente puede requerir de intervenciones gubernamentales. En cualquier caso, para una correcta acción gubernamental es necesario detectar e identificar situaciones de impacto negativo. En la era digital el análisis de los mensajes en redes sociales permite esta identificación temprana. A continuación se plantea la utilización y análisis de mensajes relacionados con el turismo, con la finalidad de conocer la percepción del turismo.

2.2. Percepción, opinión y sentimiento en turismo

Fréré et al (2022) describen los procesos cognitivos de los seres humanos: sensación, percepción, atención y memoria. En particular, la percepción se relaciona con la identificación de la información que se percibe por medio de los sentidos, para poderla interpretar y dar significado, en función de su contexto. En dicha interpretación influyen factores culturales y contextuales. Al vincularse con la captación de señales del mundo exterior, un elemento importante en la percepción es el medio por el cual se produce la captación de las entradas. Diversos autores destacan la especial importancia de la captación por medio de medios digitales en procesos de aprendizaje (Mercado et al., 2018; García-Picazo et al., 2025).

Una de las consecuencias de la percepción, como interpretación individual, es la generación de opiniones o juicios sobre las informaciones captadas. Dichas opiniones parten de la propia información y dependen de la experiencia personal. A diferencia del sentimiento, que se relaciona con una respuesta afectiva en relación con la información captada, modulan la valoración subjetiva de realidades sociales (Fréré et al. 2022).

Si bien la percepción se refiere a un proceso individual, el conjunto de las interpretaciones que realiza una comunidad de individuos crea un clima de percepción, que se refiere a la percepción general colectiva que se

tiene sobre unas señales sensoriales. De manera análoga al clima de percepción, se puede describir un sentimiento a nivel de comunidad, denominada sentimiento reputacional, que sintetiza las percepciones y emociones hacia instituciones o fenómenos, que afecta de manera definitiva a su imagen pública. El sentimiento reputacional se refiere a la opinión, a la consideración o a la estima que una determinada comunidad tiene sobre una persona, marca o empresa. Se trata de un vínculo emocional de especial importancia, puesto que se traduce en confianza y respeto (Núñez-Cansado et al., 2021).

Dentro del mundo del turismo, la percepción del turismo está relacionada con dos puntos de vista: la percepción del propio visitante y la del residente del destino turístico. En ambos casos se crean dos climas de percepción diferentes, con opiniones y sentimientos distintos, incluso opuestos. En el caso de la percepción del turismo por parte de los residentes del destino, las preocupaciones se relacionan principalmente con aspectos clave como el coste de las viviendas, la pérdida de la identidad cultural, la congestión y la gentrificación, que generan un sentimiento reputacional del turismo de rechazo hacia el propio fenómeno del turismo. Dada la importancia de las redes sociales en la captación de percepciones, a continuación se trata la relación del turismo y las redes sociales.

2.3. El turismo en redes sociales

La percepción del turismo por parte de los residentes y visitantes y el sentimiento reputacional son factores básicos para entender el impacto real de la actividad turística en un determinado destino turístico. En la era digital, las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para captar las percepciones en tiempo real, a partir de las opiniones, experiencias y emociones que comparten los usuarios. De esta manera, el análisis de sentimientos aplicado a las redes sociales permite identificar sentimientos reputacionales, además de detectar problemáticas y evaluar la satisfacción de los turistas, así como de los residentes del destino turístico (Herrera & Salgado, 2022; Ordieres-Meré & Franco-Riquelme, 2017).

Herrera y Salgado (2022) describen varias investigaciones relacionadas con la utilización de redes sociales relacionadas con el turismo: Destacan trabajos centrados en una descripción del perfil del turista, sistemas de recopilación de datos de mensajes para crear sistemas de ayuda en la toma de decisiones empresariales, sistemas de análisis de mercado. Padilla (2019) describe el uso de una herramienta basada en Big Data, para apoyar toma de decisiones en Ecuador.

Sin embargo, en la bibliografía consultada no se han hallado trabajos relacionados con la evaluación del propio turismo a partir de mensajes en redes sociales. De esta manera, el análisis del turismo a partir de redes sociales permite entender cómo estas plataformas influyen en la toma de decisiones de los viajeros, la promoción de destinos y la experiencia turística en general. Las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para la industria turística, tanto para la promoción como para la interacción con los clientes y la comprensión de sus necesidades y preferencias. Se plantea la necesidad de utilizar las redes sociales para evaluar el impacto del propio turismo. La institución LLYC (2025) ha desarrollado una herramienta para evaluar el impacto del turismo, que han denominado Barómetro de Percepción Turística, los resultados de este han sido publicados en el sitio web de la propia consultora. A continuación se describe la herramienta desarrollada y el procedimiento seguido para la generación de resultados.

2.4. Barómetro de Percepción Turística

La institución LLYC es una empresa consultoría en comunicación y marketing. Fundada en 1995, está especializada en la gestión de la reputación, relaciones institucionales, asesoría y estrategias digitales, ofreciendo servicios integrados que combinan comunicación, datos y tecnología. De manera periódica realiza publicaciones en su sitio web con resultados de análisis de sentimiento en redes sociales, entre los que destacan aquellos relacionados con el turismo. Se puede destacar el Barómetro de Percepción Turística (BPT), índice desarrollado por la propia LLYC, que ofrece datos trimestrales sobre el sentimiento social sobre el turismo en España (LLYC, 2025).

Los resultados contenidos en el BPT se basan en una recopilación exhaustiva de mensajes que se han publicado en plataformas digitales (redes sociales, foros u otros medios digitales), durante el periodo de tiempo analizado, segmentados geográficamente. Dicha segmentación permite distinguir entre mensajes internos y externos a la Comunidad Autónoma, dependiendo de si dichos mensajes han sido generados dentro o fuera de la geografía de la región correspondiente (LLYC, 2025).

Además de la clasificación geográfica, la institución LLYC realiza una evaluación semántica, identificando los mensajes como positivos, negativos y neutros, en función de su contenido. El procedimiento de caracterización se describe en la propia web de la institución (LLYC, 2025).

Finalmente, se realiza una clasificación temática del contenido de los mensajes, por medio de un análisis cualitativo. En este sentido, se realiza una clasificación por medio de una estructura temática compuesta por 20 temáticas vinculadas al turismo. Dicha clasificación permite identificar las principales preocupaciones e inquietudes en cada una de las Comunidades Autónomas. Entre las 20 temáticas, se pueden destacar las siguientes (LLYC, 2025):

- **Gentrificación:** Se refiere al impacto del turismo en el mercado inmobiliario, principalmente referidas a las variaciones de precios.
- **Infraestructuras:** Se refiere al desarrollo de las infraestructuras turísticas, inversiones en conectividad, alojamiento, transporte o servicios necesarios para el desarrollo correcto y completo del turismo.
- **Contribución:** Se refiere a la contribución del turismo como motor económico, con las consecuencias en forma de ingresos fiscales, inversión, impacto en el Producto Interior Bruto.
- **Cultural:** Se refiere al impacto del turismo en la promoción cultural de la región (festividades, eventos, gastronomía, etc).
- **Sostenible:** Se refiere al respeto por el entorno y comunicades locales.
- **Calidad:** Se refiere a la percepción del turismo de calidad como creador de experiencias personalizadas y auténticas.
- **Naturaleza:** Se refiere al turismo centrado en actividades al aire libre, dentro de un entorno natural.
- **Atractivo:** Se refiere a elementos que hacen atractivo un destino, como el clima, paisaje, gastronomía, etc.
- **Masificación:** Se refiere a denuncias sobre saturación de espacios, infraestructuras o servicios, a causa de un exceso de visitantes.
- **Turismofobia:** Se refiere a mensajes que evidencian tensiones entre residentes y visitantes.
- **Seguridad:** Se refiere a la asociación entre el turismo y el aumento de los delitos o sensación de inseguridad en espacios públicos.
- **Gobernanza:** Se refiere a valoraciones sobre la acción política en relación con el turismo.

- Laboral: Se refiere a las condiciones laborales, preocupación con situaciones de empleo precario.
- Deportivo: Se refiere a la promoción de eventos o instalaciones para la práctica del turismo deportivo.
- Ambiental: Se refiere a críticas relacionadas con el turismo y el medio ambiente, como presión sobre recursos, pérdida de biodiversidad, contaminación, etc.
- Innovación: Se refiere a la digitalización y uso de tecnología en la experiencia turística.

La combinación de la clasificación geográfica con la clasificación del sentimiento, además de por contenidos, permite identificar las preocupaciones en relación con el turismo en diferentes zonas de la geografía española, además de poder realizar comparaciones entre regiones.

3. DESCRIPCIÓN Y MÉTODO

España tiene una elevada dependencia económica del turismo, siendo dicho sector un factor de contribución importante al Producto Interior Bruto del país. Por este motivo, es importante realizar un análisis de la percepción y sentimiento social que se tiene sobre el turismo en España y en cada Comunidad Autónoma.

Sin embargo, dicho análisis puede quedar incompleto si se realiza sin tener en cuenta otros parámetros que pueden influir de manera considerable en la percepción. Se trata de parámetros como los factores económicos o, principalmente, demográficos. Es decir, se trataría de establecer una relación entre la cantidad de turistas que recibe una región y la percepción y sentimiento hacia el turismo.

Por este motivo, se ha realizado un análisis conjunto de datos con el objetivo de establecer una correlación entre el número de visitantes y la percepción social del turismo.

Para la realización del estudio se han combinado datos de dos fuentes de datos, con la siguiente metodología de investigación:

- Se han descargado los datos del Barómetro de Percepción Turística, publicado por la institución LLYC, empresa de marketing digital, consultoría de comunicación y asuntos públicos. Se han descargado los datos correspondientes a los meses de julio a diciembre de 2024 y de enero a junio de 2025, con lo que se cubre un año natural. Dichos datos se han obtenido a partir del procesado de 1.135.645 mensajes de la red social X, con el 79% de los mismos originados en el interior de las respectivas Comunidades Autónomas
- Se han relacionado los datos anteriores con las estadísticas ofrecidas por el Instituto Nacional de Estadística (en el caso del INE se trata de datos vinculados con el volumen de visitantes turísticos). En particular, con los datos de visitantes turísticos de cada uno de los trimestres que corresponden con los periodos de los datos descargados de la institución LLYC.

En la sección siguiente se presentan los resultados conseguidos en el estudio realizado.

4. RESULTADOS

4.1. Cantidad de visitantes

- Según el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2025), durante el periodo comprendido entre julio de 2024 y junio de 2025, las Comunidades Autónomas españolas han recibido un total de unos 116 millones de visitantes. Como se puede ver en la Tabla 1, las comunidades con mayores porcentajes de visitantes son Cataluña (19%), Andalucía (17%), Islas Baleares y Comunidad de Madrid (11%) y las Islas Canarias (10%).

En cuanto a las varianzas del total de visitantes cuatrimestrales, se puede destacar que:

- Las comunidades de las Islas Baleares, Cataluña y Andalucía presentan valores muy elevados en la varianza, que se relaciona con grandes fluctuaciones en los datos trimestrales. Dichas fluctuaciones se relacionan principalmente con la fuerte estacionalidad turística asociada a dichas regiones. En el caso de las Islas Baleares las fluctuaciones son especialmente importantes, al concentrar el 82.6% de visitantes anuales durante los trimestres 3 (año 2024) y 2 (año 2025). En el caso de Cataluña y Andalucía las concentraciones en los mismos trimestres son del 63.7% y 61%, respectivamente.
- Se aprecia una baja variabilidad en La Rioja, Islas Canarias y Comunidad Foral de Navarra, con una actividad bastante estable a lo largo de los trimestres del año.

Tabla 1. Evolución del total de visitantes de las Comunidades Autónomas.

Comunidad Autónoma	Trimestre 3 de 2024	Trimestre 4 de 2024	Trimestre 1 de 2025	Trimestre 2 de 2025	Total de visitantes	Porcent.
Andalucía	6.255.400	4.221.294	3.565.029	5.925.732	19.967.455	17%
Aragón	927.681	684.883	619.538	780.670	3.012.772	3%
Asturias	787.100	390.097	275.699	542.354	1.995.250	2%
Islas Baleares	5.857.072	1.593.033	568.761	4.396.338	12.415.204	11%
Islas Canarias	2.853.634	2.815.617	2.792.693	2.731.405	11.193.349	10%
Cantabria	561.040	236.001	168.726	406.011	1.371.778	1%
Castilla - La Mancha	638.533	586.599	441.646	697.457	2.364.235	2%
Castilla y León	1.703.952	1.213.594	906.241	1.478.991	5.302.778	5%
Cataluña	7.312.332	4.338.487	3.634.130	6.698.503	21.983.452	19%
Comunidad de Madrid	3.396.343	3.408.355	2.950.035	3.552.511	13.307.244	11%
Comunidad Foral de Navarra	344.383	242.539	182.315	327.367	1.096.604	1%
Comunidad Valenciana	3.126.014	1.960.246	1.822.965	2.843.258	9.752.483	8%
Extremadura	466.712	352.573	261.741	399.466	1.480.492	1%
Galicia	2.013.083	1.078.319	664.711	1.579.570	5.335.683	5%
La Rioja	192.749	134.378	106.333	181.319	614.779	1%
Murcia	474.521	335.331	295.526	420.108	1.525.486	1%
País Vasco	1.164.298	879.020	713.654	1.080.959	3.837.931	3%
Total	38.074.847	24.470.366	19.969.743	34.042.019	116.556.975	

Fuente: Elaboración propia a partir de (INE, 2025)

4.2. Percepción del turismo

La consultora LLYC ha creado un indicador que mide la percepción del turismo, con un valor numérico comprendido entre 0 y 10, donde el 0 se relaciona con la peor percepción del turismo y el 10 con la mejor. Como se puede apreciar en la Tabla 2, la percepción del turismo va cambiando a lo largo del año. En dicha tabla se presentan, para cada Comunidad Autónoma, las valoraciones generales de la percepción del turismo entre en tercer trimestre de 2024 y el segundo de 2025. De esta manera, el período estival corresponde con la columna del tercer trimestre de 2024.

Tabla 2. Evolución de la percepción del turismo a lo largo del año, por trimestres.

Comunidad Autónoma	Trimestre 3 de 2024	Trimestre 4 de 2024	Trimestre 1 de 2025	Trimestre 2 de 2025	Media	Varianza
Andalucía	4.9	5.4	6.1	4.3	5.2	0.437
Aragón	6.3	6.4	7.4	7.1	6.8	0.215
Asturias	6.7	6.8	8.6	7.1	7.3	0.585
Islas Baleares	4.8	5.4	5.2	4.1	4.9	0.247
Islas Canarias	6.1	6.4	6.7	4.5	6.0	0.722
Cantabria	6.4	6.7	7.2	6.5	6.7	0.095
Castilla - La Mancha	6.8	7.1	6.9	7.0	7.0	0.013
Castilla y León	6.5	6.7	6.8	7.1	6.8	0.047
Cataluña	4.1	4.4	4.7	3.0	4.0	0.413
Comunidad de Madrid	4.7	5.6	5.2	4.2	5.0	0.277
Comunidad Foral de Navarra	5.1	5.6	8.3	6.0	6.3	1.503
Comunidad Valenciana	4.7	5.4	5.5	4.0	4.9	0.365
Extremadura	7.3	6.8	8.3	7.2	7.4	0.305
Galicia	4.9	6.4	5.9	5.1	5.6	0.367
La Rioja	4.5	4.9	7.2	6.6	5.8	1.275
Murcia	6.1	6.7	7.0	6.8	6.7	0.113
País Vasco	4.9	4.7	5.9	3.9	4.9	0.507
Total	5.5	6.0	6.6	5.6	5.9	

Fuente: Elaboración propia a partir de (LLYC, 2025)

El nivel general de percepción del turismo alcanza su valor mínimo durante el tercer trimestre de 2024, es decir, durante los meses de julio, agosto y septiembre (valoración general 5.5). Por otra parte, la percepción va mejorando durante otoño para alcanzar su máximo entre los meses de enero, febrero y marzo de 2025 (valoración general 6.6).

La tendencia general de evolución anual de la percepción se mantiene también a nivel de Comunidades Autónomas, con algunas variaciones poco significativas. Si embargo, cabe destacar de manera positiva el incremento en La Rioja, Comunidad Foral de Navarra de la percepción durante el primer trimestre de 2025, con incremento de 2.3 y 2.7, muy por encima de la media nacional de incremento (0.6). Por otra parte, se pueden destacar negativamente las disminuciones de percepción turística entre el primer y segundo trimestre de 2025 en algunas regiones, con reducciones importantes: Andalucía, Islas Canarias, Cataluña, Comunidad Foral de Navarra, Comunidad Valenciana y País Vasco.

La evolución de la percepción del turismo fluctúa de manera importante entre regiones, como se puede apreciar en la columna de varianza. Los valores elevados (como el 1.5 de la Comunidad Foral de Navarra) se relacionan con altas inestabilidades, mientras que los valores bajos (como el 0.013 de Castilla - La Mancha) presentan una gran estabilidad, con pocas fluctuaciones a lo largo del año. De esta manera:

- En Cantabria, Castilla - La Mancha, Castilla y León y Murcia que presentan varianzas inferiores a 0.2, la percepción turística se ha mantenido estable entre los diferentes trimestres, sin cambios abruptos en la percepción del turismo.

- En las Islas Canarias, Comunidad Foral de Navarra y La Rioja, con varianzas superiores a 0.7, han experimentado cambios importantes en la percepción del turismo.
- El resto de Comunidades Autónomas poseen variaciones moderadas, con varianzas comprendidas entre 0.2 y 0.7.

Por regiones y períodos del año, los peores niveles de percepción turística se sitúan en Cataluña, en todos los periodos, con valores que oscilan entre el 3 (segundo trimestre) y 4.1 (tercer trimestre). Las mejores percepciones por período se detectan en Extremadura (segundo y tercer trimestre), Asturias (primer trimestre) y Castilla - La Mancha (cuarto trimestre). Dichas regiones son las que obtienen también los mejores niveles de percepción turística a nivel general.

4.3. Análisis de sentimiento de los mensajes

El informe de la institución consultora LLYC (2025), correspondiente al año analizado, se ha confeccionado a partir de un total de 1.135.645 mensajes de las Comunidades Autónomas de España. Según la consultora LLYC, aunque cada plataforma posee características particulares y audiencias específicas, la red X se configura como un entorno especialmente propicio para el análisis conversacional, debido a su naturaleza abierta, dinámica y orientada al intercambio en tiempo real. Por estos motivos, la red X resulta particularmente eficaz para la detección de temas emergentes, identificación de opiniones influyentes y seguimiento de climas de percepción, aspectos que constituyen los objetivos centrales del Barómetro. El análisis se focaliza en los mensajes de mayor alcance, habitualmente generados por perfiles con una alta capacidad de influencia, como usuarios con una amplia base de seguidores, cuentas verificadas, medios de comunicación o instituciones. Con ello se consigue evitar el ruido habitual del entorno digital y captar con mayor precisión los datos adecuados para los cálculos a realizar para conseguir los resúmenes deseados.

El análisis de sentimiento del Barómetro de Percepción Turística (BPT) ha sido está diseñado para evaluar el sentimiento reputacional en el ámbito turístico, centrándose únicamente en mensajes de alto alcance vinculados explícitamente al turismo y su impacto territorial. Este enfoque permite trabajar con contenidos más claros y representativos, minimizando la ambigüedad y mejorando la fiabilidad del análisis. El modelo aplica un filtrado temático previo y se orienta al estudio de tendencias predeterminadas, evitando casos individuales, permitiendo reducir el margen de error inherente a los sistemas automáticos. Adicionalmente, el modelo ha sido validado mediante una base de datos previamente etiquetada por analistas humanos expertos en turismo y se complementado con una revisión cualitativa de los mensajes más relevantes (LLYC 2025).

Según la consultora LLYC (2025), se ha reducido el margen de error por medio de tres soluciones metodológicas: se ha realizado una selección de los mensajes de mayor alcance (puesto que suelen tener una estructura más clara y con menos ambigüedades), se ha focalizado en tendencias más que en casos individuales (se trabaja con patrones previos de percepción de la reputación del turismo) y se ha realizado una validación temática previa (para asegurar que el sentimiento se atribuye a sentimientos turísticos y no a otros asuntos no relacionados con el turismo).

El resultado es que el BPT cataloga los mensajes como positivos, negativos o neutros en relación con la percepción del turismo. En la Tabla 3 se puede ver el resumen de los resultados correspondientes al periodo analizado (desde julio de 2024 a junio de 2025) (LLYC, 2025).

Como se puede ver en la tabla, la mayoría de los mensajes corresponden a las regiones de Madrid, Cataluña y Andalucía, con un 23.4%, 18.9% y 16.5% del total de mensajes, respectivamente. En el global de

España se puede apreciar que el 21% de mensajes posee un carácter positivo en relación con la percepción del turismo, frente a un 41.5% de mensajes negativos. El resto de mensajes se han catalogado como neutros. En cuanto al análisis de resultados según un criterio geográfico:

- Hay más mensajes positivos que negativos en algunas Comunidades Autónomas, como Aragón, Asturias, Castilla – La Mancha, Castilla y León, Extremadura y Murcia. En dichas regiones la diferencia entre mensajes positivos y negativos es superior al 30%.
- Entre las regiones con más mensajes negativos, con diferencia superior al 30% en favor de éstos, se encuentran las Islas Baleares, Cataluña y Comunidad de Madrid. En el caso de Cataluña se dispone de un 14.5% de mensajes catalogados como positivos, frente a un 57.4% de negativos. En Cataluña e Islas Baleares más del 50% de mensajes se han catalogado como negativos en relación a la percepción del turismo.

Tabla 3. Cantidad de mensajes analizados, positivos y negativos.

Comunidad Autónoma	Total de mensajes	Mensajes positivos	Mensajes negativos	% mensajes positivos	% mensajes negativos
Andalucía	187.802	57.988	77.838	30.9%	41.4%
Aragón	18.779	9.481	3.243	50.5%	17.3%
Asturias	28.546	15.195	5.062	53.2%	17.7%
Islas Baleares	46.778	8.397	25.301	18.0%	54.1%
Islas Canarias	82.893	24.161	33.359	29.1%	40.2%
Cantabria	12.559	6.444	3.045	51.3%	24.2%
Castilla - La Mancha	17.794	10.139	2.544	57.0%	14.3%
Castilla y León	47.696	19.871	5.279	41.7%	11.1%
Cataluña	215.204	31.187	123.432	14.5%	57.4%
Comunidad de Madrid	266.270	57.904	118.431	21.7%	44.5%
Comunidad Foral de Navarra	8.176	3.979	2.114	48.7%	25.9%
Comunidad Valenciana	90.586	28.232	39.071	31.2%	43.1%
Extremadura	14.377	9.255	1.882	64.4%	13.1%
Galicia	44.035	15.389	15.058	34.9%	34.2%
La Rioja	3.919	1.417	1.059	36.2%	27.0%
Murcia	23.782	12.171	5.094	51.2%	21.4%
País Vasco	26.449	6.942	9.890	26.2%	37.4%
Total	1.135.645	318.152	471.702	21.0%	41.5%

Fuente: Elaboración propia a partir de (LLYC, 2025)

4.4. Temáticas de interés

Según la consultora LLYC (2025), el BPT clasifica los mensajes en función de un conjunto predeterminado de temáticas de interés, que se especifican en una sección anterior. La clasificación temática de los mensajes se lleva a cabo mediante un modelo supervisado y entrenado específicamente con las 20 categorías predefinidas del Barómetro. Este modelo ha sido desarrollado por analistas expertos en turismo y comunicación digital, lo que le permite identificar patrones discursivos relevantes con un alto grado de precisión.

De esta manera, para garantizar la validez y consistencia del análisis, se realiza una validación humana continua (con una supervisión sistemática, especialmente sobre los mensajes de mayor alcance) y un riguroso diseño en categorías (las temáticas han sido estructuradas de manera mutuamente excluyente y minimización de ambigüedades). Dichas temáticas derivan de un análisis de la conversación turística en redes sociales. En cuanto a los mensajes sin dimensión turística o que no encajan en ninguna temática preestablecida son excluidos del análisis. Esta estrategia no supone una pérdida significativa de información, dado que el análisis se focaliza en los mensajes con mayor visibilidad e impacto, los cuales, en su mayoría, sí se encuentran alineados con el marco temático previamente definido.

Para cada uno de los trimestres y regiones analizadas se presentan las 6 temáticas con más mensajes. De esta manera, se puede destacar, en primer lugar, que durante el periodo analizado aparecen 16 temáticas de interés, de las 20 posibles, entre los mensajes. En cuanto a los resultados, considerando las temáticas con mayor interés entre las 68 posibilidades de aparición (17 Comunidades Autónomas con 4 trimestres analizados):

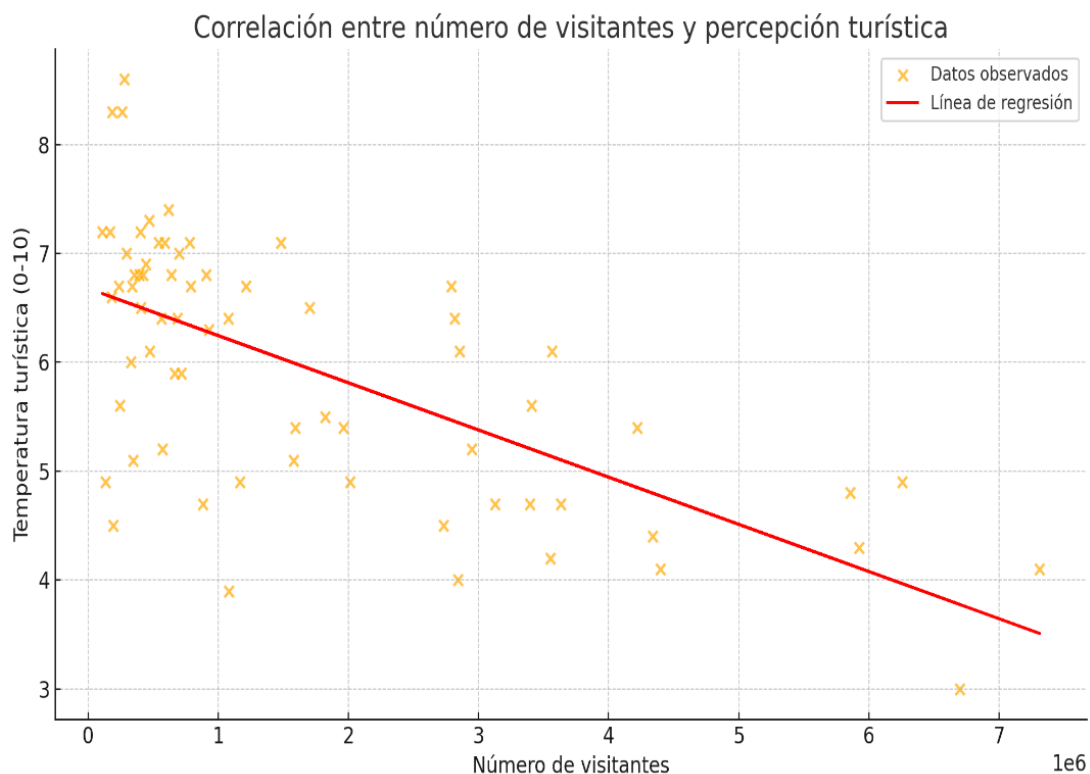
- La temática relacionada con el impacto del turismo en la promoción cultural del destino cuenta con el máximo de las apariciones. En este sentido, dicha temática es la propia del 19.5% de mensajes. Es decir, casi 1 de cada 5 mensajes está relacionado con los aspectos culturales del turismo. Por Comunidades Autónomas, destaca el interés por el impacto cultural que se genera en Extremadura (41.1% de mensajes relacionados con la temática). Las siguientes regiones poseen porcentajes entorno al 25% de mensajes relacionados con el impacto cultural del turismo.
- La gentrificación, que resume la preocupación por el impacto turístico a nivel de mercado inmobiliario, aparece 56 veces como temática de interés. Sin embargo, existe una variación importante en el porcentaje de mensajes relacionados con la temática. Si bien el 12.9% de mensajes a nivel global están relacionados con la temática, algunas Comunidades Autónomas doblan la media estatal: Comunidad Valenciana, Andalucía, Comunidad de Madrid y Cataluña, con un 27.1%, 25.2%, 22.5% y 21.2% de mensajes relacionados con la gentrificación. El interés es escaso en Murcia (1.5%), Castilla - La Mancha (4%), Castilla y León (4.6%) y Aragón (4.8%).
- Las menciones a elementos que hacen atractivo un destino, como el clima, el paisaje o la gastronomía, entre otros, aparece en el 6% de los mensajes, si bien aparece mayormente como temática de interés (50 veces de 68 posibles). Dicha temática posee el máximo de apariciones en Castilla y León (11.3%) y Murcia (10.3%).
- En cuanto a las problemáticas de la masificación turística y la turismofobia, que se relacionan con una saturación turística o tensiones entre residentes y visitantes, los porcentajes de mensajes relacionados con la temática son el 2.4% y el 1.7%, respectivamente. Sin embargo, existen variaciones importantes entre las Comunidades Autónomas. Así, se puede destacar que la masificación es una temática de interés constante en las Islas Baleares a lo largo del año, con un 14.3% de mensajes relacionados con la misma. En menor medida aparece Cataluña con un 10.8% de mensajes relacionados con la masificación. En cuanto a turismofobia, que se podría considerar como una temática relacionada con la masificación, aparece en el 7.8% de mensajes de las Islas Baleares y en el 6.5% de mensajes de Cataluña. Los valores registrados en ambas regiones, para las temáticas especificadas, son considerablemente superiores al resto de regiones.

- El interés por la sostenibilidad del turismo es la temática del 4.7% de mensajes, con el máximo interés en Aragón (8.9%) y Galicia (8.6%) y mínimo en Extremadura (1.3%) y Andalucía (2.8%).
- Las temáticas relacionadas con las condiciones laborales y el impacto ambiental del turismo, así como el turismo deportivo y la temática de innovación tecnológica son las temáticas que aparecen con menos frecuencia. Aparecen entre 1 y 5 veces entre las temáticas con más mensajes, de 68 posibilidades de aparición. Relación entre cantidad de visitantes y percepción del turismo

4.5. Relación entre cantidad de visitantes y percepción del turismo

Se ha realizado un estudio de correlación lineal entre la cantidad de visitantes y el valor de la percepción turística (incluye datos de la Tabla 1 y Tabla 2). De esta manera, analizando cada periodo trimestral con la percepción turística del trimestre, se ha calculado un valor de $(r) -0.657$ para la correlación entre el número de visitantes y el nivel de percepción del turismo. Se trata de una correlación significativa (entre moderada y fuerte) y negativa (inversa), de manera que a mayor número de visitantes se registran menores niveles de percepción del turismo. Por otra parte, se ha calculado el coeficiente de correlación de Pearson, que en este caso toma el valor de $(p) 1.2 \cdot 10^{-9}$. Se trata de un valor extremadamente bajo, que sugiere que la correlación es estadísticamente significativa, es decir, no se trata de resultados al azar. La Figura 1 muestra la recta de correlación lineal entre las variables “cantidad de visitantes” y “nivel de percepción del turismo”.

Figura 1. Recta de correlación lineal entre el número de visitantes (eje X, en millones) y el nivel de percepción turística (eje Y).



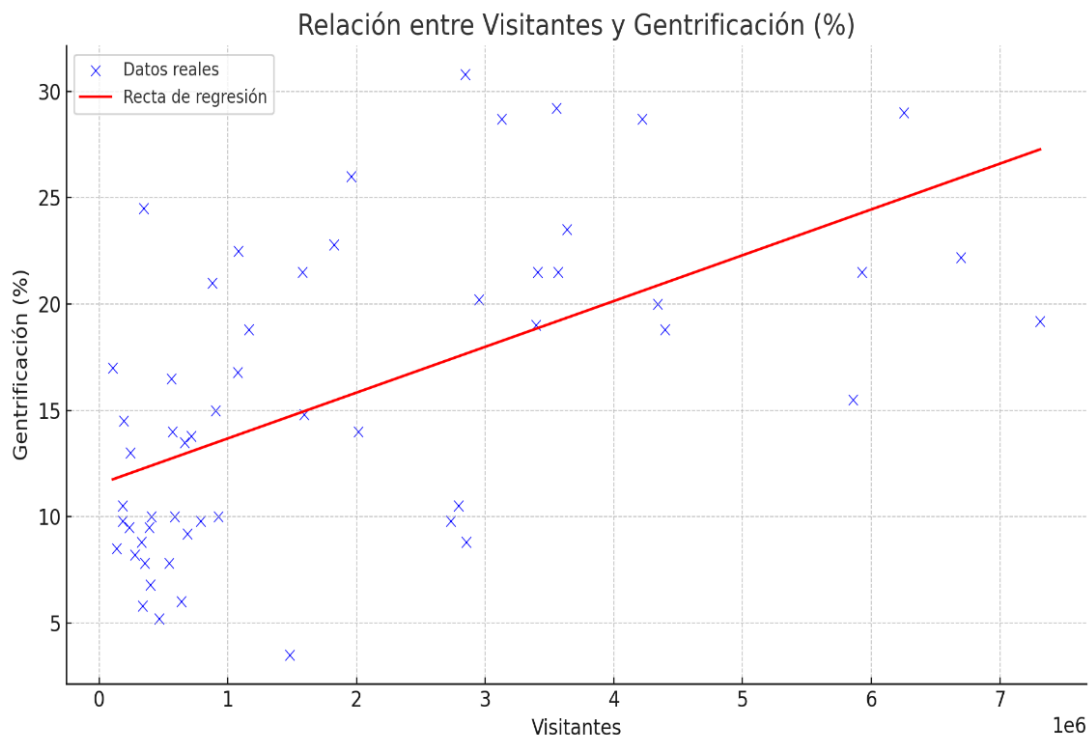
Fuente: Elaboración propia a partir de (LLYC, 2025)

4.6. Relación entre cantidad de visitantes y algunas temáticas de los mensajes

Se ha realizado un análisis de la relación entre la cantidad de visitantes y la cantidad porcentual de mensajes relacionados con las temáticas de la gentrificación, la masificación turística y la turismofobia. Para evitar el sesgo por la falta de datos, se han omitido los registros en los que no se poseen datos sobre la cantidad de mensajes de las diferentes temáticas. Asimismo, las temáticas que presentan pocas apariciones entre las temáticas más frecuentes, al disponer de pocos datos, no son muestras estadísticas adecuadas para poder obtener resultados fiables, al disponer de pocas ocurrencias. Entre las temáticas con datos suficientes para obtener resultados se han obtenido los siguientes:

- El impacto del turismo en la cultura local, en forma de promoción de costumbres, gastronomía o fiestas locales, entre otras manifestaciones, en relación con la cantidad de visitantes, presenta un coeficiente de correlación (r) -0.0853 y un valor (p) 0.5026 . Dichos parámetros son indicadores de una correlación muy débil y negativa, además de no ser estadísticamente significativa (puesto que $p > 0.05$). Por tanto, la relación entre ambas variables es prácticamente inexistente, no hay evidencia suficiente para afirmar que existe una relación entre la cantidad de visitantes y el interés cultural expresado en los mensajes.
- Los datos vinculados a la relación entre el número de visitantes y la aparición de mensajes de la temática de la gentrificación se describen a partir de un coeficiente de correlación (r) 0.487 y un (p) igual a 0.00013 . Se trata de una correlación entre moderada y baja, estadísticamente significativa (no derivada de sucesos al azar). Por tanto, se puede decir que se aprecia una baja relación entre la cantidad de visitantes y el interés por la temática de la gentrificación. En la Figura 2 se puede ver la recta de regresión que relaciona las dos variables analizadas.

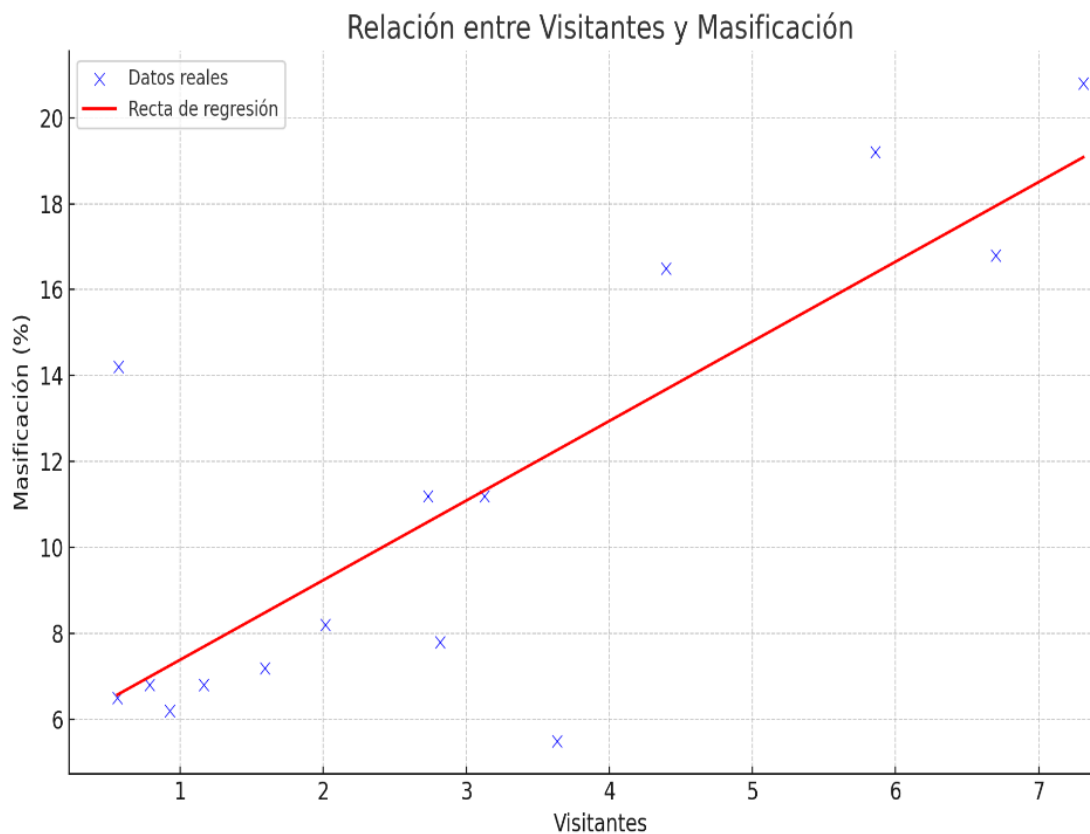
Figura 2. Recta de regresión lineal entre cantidad de visitantes y porcentaje de mensajes relacionados con la gentrificación



Fuente: Elaboración propia

- En relación con la masificación, se ha calculado que la relación presenta un coeficiente de correlación de valor (r) 0.798 y (p) 0.00037. Se puede afirmar que existe una correlación fuerte y positiva, que sugiere que a mayor número de visitantes hay una tendencia a aumentar los mensajes relacionados con la temática. El valor de (p) indica que se trata de una relación estadísticamente significativa, es decir, no es resultado de valores al azar. En la Figura 3 se puede ver la recta de regresión lineal para estas dos variables. En los datos se puede apreciar una fluctuación importante en los resultados estadísticos: se ha identificado un valor umbral en la cantidad de visitantes que sugiere un incremento importante en los valores de la correlación. Así, si se consideran los registros correspondientes a una cantidad superior a los 2.8 millones de visitantes trimestrales, el coeficiente de correlación es 0.853, relación fuerte y positiva. En cambio, para los registros inferiores al umbral de los 2.8 millones de visitantes se ha calculado que dicho coeficiente toma el valor de 0.165, es decir, se trata de una relación muy débil. Por tanto, se puede concluir que la aparición de mensajes sobre masificación se relaciona con cantidades relativamente altas del número de visitantes.

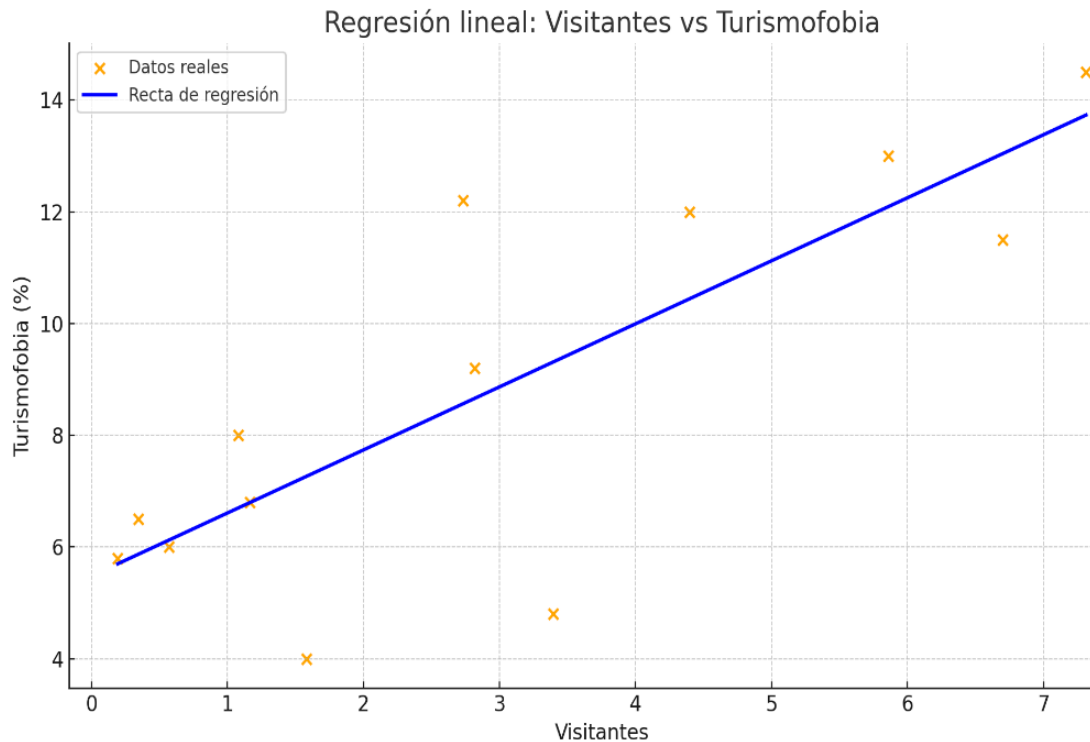
Figura 3. Recta de regresión lineal entre cantidad de visitantes y porcentaje de mensajes relacionados con la masificación



Fuente: Elaboración propia

- En el caso de los mensajes relacionados con la turismofobia, los indicadores estadísticos calculados son (r) 0.797 y (p) 0.00109. Se trata de una correlación fuerte, positiva y estadísticamente significativa, de manera que a mayor cantidad de visitante se generan más mensajes relacionados con la turismofobia. En la Figura 4 se puede ver la recta de regresión entre ambas variables.

Figura 4. Recta de regresión lineal entre cantidad de visitantes y porcentaje de mensajes relacionados con la turismofobia



Fuente: Elaboración propia

- El resto de temáticas (visitantes en relación a infraestructuras, turismo sostenible y gobernanza) presenta correlaciones prácticamente nulas y no significativas entre cada una de las variables y la cantidad de visitantes. Sólo en el caso de la percepción del turismo como contribución a la economía se consigue una correlación entre baja y moderada y no sujeta al azar (estadísticamente significativa).

5. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos muestran una correlación negativa entre el número de visitantes y la percepción social del turismo, que sugiere que la saturación turística afecta negativamente la experiencia tanto de residentes como de visitantes. Este hallazgo es consistente con estudios previos sobre overtourism y turismofobia (Cordero & Navarro, 2025; Hernández, 2021).

Las regiones con mayor estacionalidad, como Islas Baleares, Cataluña y Andalucía, presentan una alta varianza en el número de visitantes y en la percepción social, que refuerza la necesidad de políticas públicas flexibles y adaptativas.

Asimismo, la fuerte correlación entre el volumen de turistas y la aparición de mensajes sobre masificación y turismofobia evidencia un umbral crítico a partir del cual el turismo deja de ser percibido como un beneficio y comienza a generar rechazo.

Por el contrario, no se ha encontrado una relación significativa entre el número de visitantes y la percepción cultural del turismo, lo que sugiere que los beneficios culturales no se perciben de forma proporcional al volumen turístico.

Estos resultados subrayan la importancia de incorporar la percepción social como variable clave en la planificación turística, especialmente en contextos urbanos y destinos con alta presión estacional.

6. CONCLUSIONES

El presente estudio confirma que el análisis de redes sociales es una herramienta eficaz para evaluar la percepción social del turismo. La correlación negativa entre el número de visitantes y la percepción general, así como la asociación con temáticas como la masificación y la turismofobia, evidencian la necesidad de repensar los modelos de desarrollo turístico en España.

En cualquier caso, los resultados obtenidos demuestran que los sentimientos de turismofobia van asociados a situaciones de alta presencia de visitantes. Sin embargo, la variabilidad de sentimientos a lo largo del año, combinado con las variaciones en la cantidad de visitantes, sugieren que los sentimientos negativos hacia el turismo obedecen a estados y situaciones aisladas en el tiempo, más que un sentimiento de oposición completa y definitiva hacia el fenómeno del turismo.

Las regiones con alta estacionalidad requieren estrategias de gestión más dinámicas, que consideren no solo los indicadores económicos, sino también el bienestar de la población local.

Este estudio presenta algunas limitaciones que deben ser consideradas al interpretar los resultados. En primer lugar, el análisis se basa exclusivamente en datos procedentes de la red social X, lo que puede introducir sesgos relacionados con el perfil demográfico y geográfico de los usuarios activos en dicha plataforma. Además, el modelo de análisis de sentimiento, aunque validado y supervisado, puede presentar errores de interpretación en mensajes ambiguos o irónicos. Por otro lado, la correlación entre variables no implica causalidad, por lo que los resultados deben entenderse como indicios de relaciones significativas, pero no determinantes. Finalmente, el estudio se limita a un periodo de un año, lo que impide observar tendencias a largo plazo o efectos acumulativos del turismo en la percepción social.

Futuros estudios podrían ampliar el análisis incorporando otras fuentes de datos, como encuestas de percepción ciudadana o análisis de medios de comunicación, así como extender el periodo de análisis para observar tendencias a largo plazo.

REFERENCIAS

- Blázquez, M., Cañada, E., & Murray, I. (2011). Búnker playa-sol: Conflictos derivados de la construcción de enclaves de capital transnacional turístico español en El Caribe y Centroamérica. *Scripta Nova: Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 15(348-386).
- Cordero, C., & Navarro, E. (2025). Impacto del overtourism y la turistificación en la percepción de autenticidad. Un análisis pre y post-COVID desde la perspectiva del turista. *Investigaciones Turísticas*, (30), 238-262. <https://doi.org/10.14198/INTURI.28144>
- Díaz-Parra, I., & Jover, J. (2020). Overtourism, place alienation and the right to the city: insights from the historic centre of Seville, Spain. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(2-3), 158-175. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1717504>
- Fréré, J., Véliz, J., Sarco, E., & Campoverde, K. (2022). La percepción, la cognición y la interactividad. *RECIMUNDO, Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, (2), 151-159. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(2\).abr.2022.151-159](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(2).abr.2022.151-159)
- García-Pazo, P., Manresa-Yee, C., Perales, F., Jaume-Mayol, J., & Gervilla, E. (2025). Immersive learning in critical care: first experiences in Intensive Care Units for nursing students through low-cost virtual reality. *Universal Access in the Information Society*, 24, 3209-3224. <https://doi.org/10.1007/s10209-025-01257-9>
- Granados, B. (2025). *Análisis del turismo masivo en Ibiza en 2024 y el impacto en sus residentes* [Trabajo de Fin de Grado, Universitat Oberta de Catalunya].

- Hernández, A. (2021). Gentrificación y turistificación: origen común, efectos diferentes. *Dimensiones Turísticas*, 5(9), 128-137. <https://doi.org/10.47557/KRUW8909>
- Herrera, N., & Salgado, N. (2022). Evaluación de sitios turísticos mediante análisis de sentimientos de comentarios emitidos por usuarios en redes sociales. *Revista Tecnológica - ESPOL*, 34(2), 125-139. <https://doi.org/10.37711/ret.v34i2.3612>
- Instituto Nacional de Estadística. (2025). *INE*. <https://www.ine.es/>
- LLYC. (2025). *Barómetro del turismo*. <https://barometroturismo.llyc.global/>
- Mansilla, J. (2018). Vecinos en peligro de extinción. Turismo urbano, movimientos sociales y exclusión socio espacial en Barcelona. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(2), 279-296. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.020>
- Melo, L., Barrera, M., & Franconetti, J. (2021). La presión turística y el proceso de gentrificación: Un análisis de Palma de Mallorca-España. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 1(1).
- Mercado, W. E., Guarnieri, G., & Luján, G. (2018). Análisis y evaluación de procesos de interactividad en entornos virtuales de aprendizaje. *Trilogía. Ciencia, Tecnología, Sociedad*. <https://doi.org/10.22430/21457778.1213>
- Núñez-Cansado, M., López, A., & Vela, C. (2021). Revisión teórico-científica del marco conceptual de la emoción y el sentimiento y su aplicación al neuromarketing. *Vivat Academia, Revista de Comunicación*, (154), 381-407. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1357>
- Núñez, V. (2023). *Evolución e importancia económica del turismo internacional* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Politécnica de Cartagena].
- Ordieres-Meré, J., & Franco-Riquelme, J. (2017). Análisis de opinión en redes sociales y valor para el análisis de producto. *Economía Industrial*, (405), 65-74.
- Padilla, C. F. (2019). Big Data, una herramienta para apoyar en decisiones del sector hotelero en Quito, Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 4(3.2), 80-88. <https://doi.org/10.33890/innova.v4.n3.2.2019.1062>
- Sancho, A. (2005). Impactos del turismo sostenible sobre la población local. *Turismo y Sociedad*, (4), 7-38.
- Organización Mundial del Turismo. (s.f.). *UNWTO*. <https://www.unwto.org>
- Zarza, J., & Cruz, G. (2024). Una aproximación documental a la gentrificación por turismo en espacios rurales. *Desde el Sur*, 16(4). <https://doi.org/10.21142/des-1604-2024-0069>