

Neurocomunicación y sostenibilidad: grandes retos del turismo

Almudena Barrientos-Báez*

Universidad Complutense de Madrid (España)

María del Carmen Paradinas-Márquez**

ESIC University/ESIC Business & Marketing School (España)

David Caldevilla-Domínguez***

Universidad Complutense de Madrid (España)

Resumen: La pandemia de la covid-19 ha impulsado la digitalización y la necesidad de actualización en varios sectores para mantener su competitividad. Este estudio se centra en la interacción entre turismo, neurocomunicación y sostenibilidad, y su influencia en la imagen de España en el exterior. Se analiza a España como una entidad que combina aspectos económicos, sociales, culturales y tecnológicos, con un énfasis particular en el turismo. A través de una recopilación y análisis detallado de literatura en Ciencias Sociales, Turismo, Sostenibilidad y Neurociencia, el estudio busca entender cómo la comunicación turística afecta la percepción y decisiones de los turistas, contribuyendo al progreso social. Empleando descriptores específicos para seleccionar fuentes académicas, formando un corpus de datos que respalda las conclusiones: que el turismo sigue siendo un pilar económico clave para España, afectado por la estacionalidad pero con potencial de crecimiento a través de estrategias de marketing y comunicación sostenibles basadas en técnicas neurocomunicativas.

Palabras clave: Neurocomunicación; Sostenibilidad; Turismo; España; Globalización.

Neurocommunication and sustainability: major challenges for tourism

Abstract: The covid-19 pandemic has driven digitalization and the need for updates in various sectors to maintain their competitiveness. This study focuses on the interaction between tourism, neurocommunication, and sustainability, and their influence on Spain's image abroad. Spain is analyzed as an entity that combines economic, social, cultural, and technological aspects, with a particular emphasis on tourism. Through a detailed compilation and analysis of literature in Social Sciences, Tourism, Sustainability, and Neuroscience, the study aims to understand how tourist communication affects tourists' perceptions and decisions, contributing to social progress. Using specific descriptors to select academic sources, a data corpus is formed that supports the conclusions: tourism remains a key economic pillar for Spain, affected by seasonality but with growth potential through sustainable marketing and communication strategies based on neurocommunicative techniques.

Keywords: Neurocommunication; Sustainability; Tourism; Spain; Globalization.

* Profesora en la Facultad de Ciencias de la Información del departamento de Teorías y Análisis de la Comunicación de la Univ. Complutense de Madrid (España); <https://orcid.org/0000-0001-9913-3353>; E-mail albarri@ucm.es

** Profesora en la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas del Departamento de Dirección de Empresas y Derecho (España); <https://orcid.org/0000-0001-5373-3775>; E-mail carmen.paradinas@esic.university

*** Profesor titular en la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM (España); <https://orcid.org/0000-0002-9850-1350>; E-mail davidcaldevilla@ccinf.ucm.es

Cite: Barrientos-Báez, A. ; Paradinas-Márquez, M. C. & Caldevilla-Domínguez, D. (2024). Neurocomunicación y sostenibilidad: grandes retos del turismo. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 22(2), 243-251. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.016>

1. Introducción

En nuestro país las consecuencias de la covid-19 fueron catastróficas para el turismo. Curiosamente, tras la grave crisis económica del 2008, fue un sector que se recuperó rápidamente, ayudado por muchos factores tales como la seguridad que ofrecía nuestro país frente a otros competidores como podían ser Egipto, Turquía o Túnez.

Lo mismo ha ocurrido tras esta crisis, ya que turismo en España ha vuelto a niveles anteriores a la pandemia en un tiempo récord, probablemente ayudado también por nuevas técnicas de promoción de destinos como las que aquí se estudian, unidas a la firme apuesta de España por la sostenibilidad de sus destinos y la difusión de su marca.

En el año 1994 se aprueba el informe de la OMT de Recomendaciones Estadísticas del Turismo del año anterior en el que, entre otros conceptos, se define el turismo como una actividad que engloba “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos” (p. 5).

Tanto esta definición como las planteadas anterior y posteriormente, se han centrado en la demanda turística, pero atendiendo a la variedad de oferta de los servicios prestados y de las actividades que se realizan, se puede ampliar el concepto y, de esta manera, obtener una clasificación del sector turístico que se encuentra asociado al sector servicios y cada vez más con ciencias y saberes transversales (Barrientos-Báez *et al.*, 2020) lo que lleva a replantear, por ejemplo, la necesidad de nuevas competencias en los planes de estudio relacionados con el turismo para acompararlos a la actualidad (Barrientos-Báez *et al.*, 2020; Caldevilla-Domínguez *et al.*, 2021).

Resulta fundamental para un país en el que el turismo comportaba ya en el 2022 el 12,2% del PIB (Statista, 2023), ser capaz de resultar atractivo frente a otros competidores. Tal y como sucede con los productos, se emplean técnicas de neuromarketing y neurocomunicación para hacer de España un destino ideal para los turistas. El concepto de marketing estratégico de lugares, introducido por Kotler y sus colaboradores en 1993, fue pionero al abogar de manera explícita por la idea de que los lugares debían operar y promocionarse como empresas para enfrentar de manera efectiva las amenazas de la globalización, la competencia, los cambios tecnológicos y la decadencia urbana (Anholt, 2010).

Pero no basta con lujosas campañas o impactantes diseños gráficos, no bastan las palabras o las imágenes para que la España Global, conocida hasta 2018 como Marca España, sea reconocida y atrayente desde el punto de vista turístico, sino que hacen falta hechos (Anholt, 2008) y poco a poco, los gobiernos centrales, autonómicos y locales son conscientes de la importancia de la sostenibilidad, no solo para proteger el entorno, sino para concienciar de la importancia de su implicación a nivel global.

2. Objetivos

El objetivo principal de esta investigación es analizar la literatura existente sobre la relación entre el turismo, la neurocomunicación y la sostenibilidad y su relación con la proyección de la imagen de España hacia el exterior como un conjunto económico, social, cultural y tecnológico en el que el turismo tiene un papel muy destacado.

Específicamente, se busca examinar cómo las estrategias de comunicación utilizadas en la promoción turística pueden influir en las percepciones y decisiones de los turistas desde una perspectiva neurocomunicativa. También, cómo el conocimiento de los principios de la neurocomunicación puede contribuir a la gestión sostenible de destinos turísticos y, por último, identificar las mejores prácticas y recomendaciones para la integración efectiva de la neurocomunicación en estrategias de turismo sostenible.

3. Metodología

El diseño metodológico de este estudio se fundamenta en la recopilación exhaustiva y el análisis crítico de la literatura contemporánea más relevante. El propósito primordial de esta estrategia es la construcción de un estado del arte rigurosamente fundado, cimentado en pilares epistemológicos sólidos que faciliten la derivación de un desarrollo capaz de enriquecer el corpus teórico académico y contribuir al progreso social.

Este desarrollo se caracteriza por su naturaleza racional y deliberativa, así como su potencial de generar un valor académico considerable, al abrir caminos para futuras indagaciones y desarrollos

teóricos. Para la consecución de estos objetivos, se han implementado descriptores de búsqueda de disciplinas tales como las Ciencias Sociales, Turismo, Sostenibilidad, Neurociencia o Marca País.

Estos descriptores han sido aplicados en la búsqueda de fuentes de información relevantes dentro de repositorios de artículos científicos, monografías, revistas académicas y sitios web que mantienen una estrecha relación con el objeto de estudio. Se ha realizado un filtrado cuidadoso para excluir fuentes de carácter no académico o aquellas que no estén respaldadas por editores de confianza o que no tengan una conexión profesional formal con los descriptores relevantes para este estudio.

Los trabajos seleccionados se han sometido a un análisis detallado de su contenido, prestando especial atención a los hallazgos relacionados con cómo las estrategias de comunicación en el turismo afectan a las percepciones y decisiones de los turistas desde una perspectiva neurocomunicativa, así como a las implicaciones para la sostenibilidad y la promoción de la Marca País.

Esto ha permitido dar con un corpus de datos capaz de proporcionar contexto sobre el que establecer sólidamente los cimientos de la subsiguiente exposición de citas y conclusiones vinculadas.

4. Desarrollo de la investigación

La mayoría de los estudios y encuestas actuales relacionados con el turismo se centran en recomendaciones internacionales y en la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE, 2023).

Esta clasificación entiende que las actividades características del turismo son las que se corresponden con las ramas que se muestran a continuación en la tabla 1, y que no son empleadas en todos los estudios por dos motivos:

Por una parte, deja fuera otras actividades económicas que pueden llegar a influir directa o indirectamente en la actividad turística.

Por otra parte, las ramas y actividades contempladas no se nutren exclusivamente del turismo.

Por ello, se puede llegar a infravalorar la actividad o, todo lo contrario, sobreestimar.

Tabla 1: Clasificación de actividades características del turismo.

Código	Descripción de la actividad
55 y 56	Hostelería
491	Transporte interurbano de pasajeros por ferrocarril
493	Otro transporte terrestre de pasajeros
501	Transporte marítimo de pasajeros
503	Transporte de pasajeros por vías navegables interiores
511	Transporte aéreo de pasajeros
522	Actividades anexas al transporte
791	Actividades de agencias de viajes y operadores turísticos
771	Alquiler de vehículos de motor
773	Alquiler de otra maquinaria, equipos y bienes tangibles
799	Otros servicios de reservas
900	Actividades de creación, artísticas y espectáculos
910	Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales
931	Actividades deportivas
932	Actividades recreativas y de entretenimiento

Fuente: www.cnae.com.es

Además de la disparidad de servicios prestados, todas las empresas referenciadas en la tabla 1 están estructuradas y organizadas de una manera muy diferente, tanto como lo son las actividades que las

caracterizan. Lo que sí es común a casi todas ellas es que el servicio o el producto que ofrecen en la mayoría de las ocasiones es intangible.

España está apostando desde hace mucho tiempo por ampliar el turismo hacia otros ámbitos que no sean el tradicional de sol y playa, y por cuidar aspectos tan importantes, como la cultura o la naturaleza, lo que proporciona un incremento en el empleo al abrir más el área de actuación, descentralizando la oferta y tratando de combatir la estacionalidad tan característica del sector en España y el resto de Europa.

El turismo es uno de los motores de la economía española con un gran peso en el PIB (Ruizalba *et al.*, 2015). En 2018 fue el más alto en comparación con los siguientes (World Travel and Tourism Council WTTC, 2023), en cuanto a su contribución al PIB y a la creación de empleo. Especialmente, si lo comparamos con otros sectores como la minería, la agricultura, la construcción, el *retail* o la automoción entre otros, ya que aportó 176.000 millones de euros a la economía nacional.

Hoy en día, y en base a la recuperación del sector tras la pandemia del coronavirus, el turismo en España ha aumentado su porcentaje en el PIB llegando a los 194.000 millones de euros que se prevén al cierre de este 2023 (WTTC, 2023; Exceltur, 2023), representando el 61% del crecimiento total del PIB.

En menor medida, pero no por ello menos importante, hay que destacar como otro elemento causante de la desaceleración del crecimiento en el turismo global, el llamado “efecto Greta” ya que una de las últimas reivindicaciones de la joven activista sueca, Greta Thunberg, arremete contra la contaminación emitida por los aviones. Así, en su travesía por el Atlántico para acudir a la Cumbre Mundial del Clima celebrada en España en diciembre de 2019, a bordo de un catamarán, consiguió poner en el punto de mira a las aerolíneas y su responsabilidad en cuanto al aumento de las emisiones de CO₂ (Hosteltur, 2023) muy de la mano con los Objetivos de Desarrollo Sostenible marcados por la Agenda 2030 marcada por la Asamblea General de la ONU.

Aun así, el turismo ha seguido contribuyendo al aumento del PIB y España sigue ocupando el segundo lugar en la lista de los países más visitados a nivel mundial según datos aportados por la Organización Mundial del Turismo (OMT).

4.1. Importancia para el turismo de la neurocomunicación y la sostenibilidad

Dada la importancia del sector hotelero en la economía española, es relevante destacar la importancia que tiene la comunicación y, más concretamente, la neurocomunicación a la hora de promocionar los diferentes destinos turísticos y en especial lo que se conoce como la España Global.

Como se mencionó anteriormente, el turismo afecta a un gran número de actividades, las cuales engloban todo tipo de cualificaciones profesionales como pilotos, informáticos, personal de dirección, autónomos al frente de pequeñas empresas, ingenieros, profesionales del marketing, etc., pero a veces sigue siendo un tópico decir que, en España, “el turismo nos condena a ser un país de camareros” (Hosteltur 2023) o que “España es un país de camareros” (Rivero *et al.*, 2020).

Es por ello por lo que, tanto las administraciones locales como las autonómicas o las centrales, hacen grandes esfuerzos e invierten importantes cantidades de dinero en investigación en neurocomunicación para promocionar el turismo como servicio de calidad y con una oferta mucho más amplia que el tradicional turismo de sol y playa. De hecho, se ha producido un aumento de la competitividad de los destinos urbanos.

A pesar del peso que aporta a la economía del país, las personas empleadas en el sector siguen siendo infravaloradas y tampoco ayuda la fama del sector empleador, debido a la existencia de algunas prácticas en cuanto al ámbito laboral se refiere, que aún tienen que mejorar.

Con el fin de desmitificar o desestigmatizar el empleo en el sector turístico, es importante señalar que, según el estudio sobre el empleo en el sector turístico español efectuado por Exceltur (2018) “la brecha salarial entre hombres y mujeres en las ramas turísticas es de las menores en comparación con otros sectores de la actividad”, sin tener en cuenta la prestación de servicios públicos.

Existen muchos factores estructurales y propios de la actividad turística sobre los que el sector no puede actuar, tales como la temporalidad o la irregularidad en la demanda, que afectan directamente a las condiciones de empleo y que arrojan una visión negativa hacia la sociedad de las prácticas laborales en este sector, aspecto que también se trata de mitigar a través de la comunicación. Esta irregularidad viene determinada en gran medida por la estacionalidad, de ahí los esfuerzos por promocionar el turismo hacia todos los destinos y en todas las épocas del año.

Una de las definiciones más completas del constructo estacionalidad, es la que considera (López y López 2016) que se trata de una oscilación temporal provocada, fundamentalmente, por un aumento en la concentración del flujo turístico en determinadas épocas del año y que implica tanto a la oferta, como

a la demanda. Otros autores plantearon con anterioridad (Ramón y Abellán, 1995) que la estacionalidad en el sector venía determinada por factores sociales, culturales y naturales, apuntando también como una de las causas, la “democratización del turismo” (Hartmann, 1986).

Dado que uno de los atractivos del turismo en España es el clima, la demanda se suele concentrar en los meses de verano, Navidad, Semana Santa y los días festivos que permiten acumular varios días seguidos no laborables, lo que provoca que se hable de la gran incidencia de la estacionalidad en el sector. Por lo tanto, el empeño del sector turístico por combatir la estacionalidad viene marcado por la diversificación y la apuesta por los destinos urbanos alejados de los de sol y playa, que no tengan que depender del clima, ni de los periodos vacacionales marcados en el calendario laboral de los turistas o el escolar.

Para ello, no sólo hay que implicar al departamento de marketing (Higham y Hinch, 2002) sino que han de establecerse estrategias que responsabilicen del proyecto a todas las áreas de la organización, especialmente a las administraciones y sus planes y/o estrategias de comunicación.

Pero esto no es nuevo, ya las autoras Ramón y Abellán (1995) planteaban la necesidad de realizar acciones por parte del sector y de las Administraciones, encaminadas a la desestacionalización del turismo (Muñiz, 2001) ya que la estacionalidad tiene efectos negativos, no solo en el empleo, sino en el aumento de polución acústica y atmosférica de las zonas que acogen en pocos meses una gran cantidad de visitantes, además de problemas de tratamiento de residuos y medioambientales.

Pero no solo las empresas tratan de luchar contra la estacionalidad, también lo hacen los distintos territorios, especialmente aquellos que se ven más afectados por ella y por lo tanto, sus índices de desempleo aumentan en las temporadas de menor demanda turística.

Por ejemplo, la Comunidad Autónoma de Andalucía elaboró en el año 2016 su II Plan Estratégico contra la estacionalidad turística en el litoral andaluz 2016-2018, que incluyó planes de cooperación, colaboración público-privada, marketing, apoyo a la comercialización, incentivos económicos por parte de la Administración para las pymes del sector, innovación y desarrollo tecnológico, impulso de determinados productos desestacionalizadores, mejora de la formación y cualificación de los recursos humanos y sensibilización de la oferta y la demanda.

La actividad turística lleva aparejada una vinculación entre las personas y los diferentes destinos elegidos para su viaje. La neurocomunicación cumple aquí, un papel protagonista ya que, sin su aplicación a las técnicas de marketing implementadas no serían suficientemente efectivas para satisfacer las expectativas de los clientes (Parra-López *et al.*, 2020). Esto es así, porque se ha comprobado empíricamente que, se debe provocar la emoción del usuario o target para que éste desee adquirir o conocer un nuevo producto, y por ende, lograr fidelizarlo y generar *engagement* (Barrientos-Báez y Caldevilla-Domínguez, 2022; Ahmed, 2023).

La neuro comunicación, que analiza cómo el cerebro procesa y responde a la información comunicativa permite obtener una perspectiva amplia para entender cómo las experiencias turísticas pueden influir en los viajeros.

Los expertos en comunicación han comenzado a analizar esta vinculación entre turismo y neuro comunicación. Así, hay autores (Barrientos-Báez, 2022) que analizan el motivo que ha influido en la decisión de optar por determinadas ciudades antes que otros destinos y cómo través de técnicas de neuromarketing, se puede comprobar qué recurso turístico despierta respuestas emocionales positivas.

Otros por su parte (Moral, 2021), analizan dichas respuestas desde el neuromarketing adaptado al sector turístico de forma que, aplicando estas técnicas al sector, se puedan mejorar notablemente las experiencias ofrecidas y además aprovechar de una manera más eficiente los recursos manejados por los gestores turísticos.

Se trata por tanto de comprender cómo los turistas perciben y experimentan los diferentes destinos para, de esta manera, diseñar las mejores estrategias de comunicación que fomenten determinados comportamientos. Analizando las respuestas cerebrales de los viajeros se pueden identificar una serie de patrones y tendencias que permitan a los destinos, mejorar su gestión y planificación y a su vez crear mensajes y experiencias que provoquen una mayor conexión emocional entre el turista y el destino.

Aplicando estrategias de comunicación basadas en la neurociencia (Barrientos-Báez y Caldevilla-Domínguez, 2022), se puede mejorar la promoción a la vez que se incrementa la satisfacción de las personas que visitan el destino y con ello fomentar la lealtad al mismo.

Así mismo la sostenibilidad es una cuestión cada vez más presente en todas las áreas de negocio y los destinos turísticos y las empresas del sector no están exentos de atender a criterios sostenibles si quieren crear ventajas competitivas. A este respecto, la neuro comunicación desempeña un papel

relevante en la promoción turística fomentando de comportamientos sostenibles tanto en los individuos como en las comunidades (Casado *et al.*, 2019).

Al entender la forma en la que el cerebro procesa la empatía, la congruencia, el pensamiento simbólico y la información y en base a ello, toma unas decisiones u otras, se pueden diseñar mensajes coincidentes con los valores y las motivaciones de las personas. Esto facilita el enfoque que se quiere dar a cada comunicación en cuanto al destino o la experiencia que se quieren promocionar presentando por ejemplo el mensaje en términos de beneficios personales o de bienestar colectivo, pudiendo influir de este modo en las respuestas cerebrales y en la tendencia de las personas a adquirir comportamientos sostenibles (Florence *et al.*, 2022) mediante técnicas de segmentación de públicos y la creación de mensajes que apelen cada uno de forma personalizada (García, 2019). Se han empleado técnicas parecidas durante la difícil situación comunicativa de la covid-19 (Rodríguez y Gómez, 2021; Salvador-Mata *et al.*, 2023) haciendo un uso extensivo de los medios digitales (Abuín-Penas y Abuín-Penas, 2022; Martínez-Costa *et al.*, 2022; Cervi *et al.*, 2023) para influir eficazmente en el presente marco psicológico (Hernández-Peña *et al.*, 2022) de la sociedad.

La neurocomunicación comprende tanto el acto de comunicar como el acto de motivar (Coello, 2021), según lo definen Jiménez-Sancho y Vayas (2021) entendida acorde a unos límites lógicos entre los que cabe destacar los planteados por Barrientos-Báez y Caldevilla-Domínguez (2019). Por ejemplo, mediante la creación de una situación –real o fáctica- de libertad de elección (Marín, 2021) además de los medios más tradicionalmente entendidos, de hacer uso del impacto emocional de las imágenes inauditas para generar la respuesta emocional que se busca (Mihaela *et al.*, 2022). Pero que pueden emplearse de una manera positiva para comunicar iniciativas vinculadas a la RSC (Monzón *et al.*, 2022), tales como el impulso a formas de turismo más sostenible (Chavarría *et al.*, 2020) o de un turismo capaz de garantizar la ausencia de problemas de inclusividad (Barrientos-Báez *et al.*, 2022).

Todo ello parte de una base común en la comunicación, que ha estado estudiándose por un largo periodo de tiempo (Galindo, 2007; Moragas, 2007), en virtud de técnicas que llevan surtiendo efecto en comunicación política desde mucho antes de que fueran consideradas neurocomunicación (Mayoral *et al.*, 2019; Cabezuelo y Manfredi, 2019) pero que se han visto aumentadas por el contexto TIC (Montoro-Montaroso *et al.*, 2023) y por, entre otras cosas, sus efectos neurocomunicativos. Llevando al presente momento de relativa desilusión con la promesa utópica de las redes sociales (Terré *et al.*, 2021) que obliga a medios de emisión de mensajes cada vez más personalizados y capaces de penetrar la por otro lado necesaria capa protectora de escepticismo del público.

5. Conclusiones

Este trabajo aporta una visión amplia del sector turístico en España tratando de interrelacionar los conceptos de neurocomunicación, sostenibilidad y la marca-país como los grandes retos del turismo en nuestro país.

A través del análisis de la literatura, se puede apreciar cómo a clasificación establecida por el CNAE puede tener algunas limitaciones al dejar fuera actividades que pueden influir en el turismo, y en cambio incluir ramas que no dependen exclusivamente de esta industria, y que, por otro lado, en ambos casos, si pueden tener repercusión en ella a través de políticas dirigidas hacia la sostenibilidad y el desarrollo de estrategias de neurocomunicación que afectan de manera global a la proyección de la imagen del país como un lugar atractivo en áreas como la cultura, la sociedad, la gastronomía, etc., y no solo el tradicional turismo de sol y playa.

Destaca la creciente importancia de la neurocomunicación y la sostenibilidad en la promoción turística. La aplicación de estrategias basadas en la neurociencia permite entender cómo los turistas perciben los destinos y sus experiencias, lo que facilita la creación de mensajes más efectivos. La sostenibilidad forma parte de la neurocomunicación al influir en comportamientos sostenibles tanto individuales como globales.

Las estrategias de neurocomunicación deben adaptarse a las nuevas demandas y contextos, como se ha puesto de relieve durante la pandemia de la covid-19, donde los medios digitales han jugado un papel crucial.

Otro aspecto clave en el que se pretende impactar a través de la neurocomunicación y la proyección de la imagen de España, es en la lucha contra la estacionalidad en el turismo que sigue siendo un desafío importante. La diversificación de destinos, y la promoción del turismo en todas las épocas del año son elementos clave para combatirla. Las acciones de todos los elementos implicados (administraciones,

empresas, etc.), así como la aplicación de la neurocomunicación, son esenciales para mejorar la gestión, planificación y promoción turística brindando experiencias más satisfactorias y sostenibles.

Bibliografía

- Abuín-Penas, J. y Abuín-Penas, R. 2022. Redes sociales y el interés por la información oficial en tiempos de pandemia: análisis de la comunicación de los ministerios de salud europeos en Facebook durante la covid-19. *Revista de Comunicación y Salud*, 12, 59-76. <https://doi.org/10.35669/rcys.2022.12.e303>
- Ahmed, M. 2023. Destination image and revisit intention: the case of tourism in Egypt. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21(4), 681-697. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.047>
- Anholt, S. 2008. Place branding: Is it marketing, or isn't it?. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4, 1-6. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000088>
- Anholt, S. 2010. Definitions of place branding –Working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6, 1-10. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.3>
- Barrientos-Báez, A. y Caldevilla-Domínguez, D. 2019. Relaciones públicas y neurocomunicación como herramientas de mejora de la imagen de marca de los personajes públicos. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 24(1), 1-13. <https://doi.org/10.35742/rcci.2019>
- Barrientos-Báez, A., Caldevilla-Domínguez, D., Cáceres Vizcaíno, A. y Sueia Val, E. G. 2020. Sector Turístico: Comunicación e Innovación Sostenible. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 53, 153-173. <https://doi.org/10.15198/seeci.2020>
- Barrientos-Báez, A. 2022. La neurocomunicación aplicada al aumento de la demanda turística. *Human Review: International Humanities Review*, 15(7), 2-11. <https://doi.org/10.37467/revhuman.v11.4357>
- Barrientos-Báez, A. y Caldevilla-Domínguez, D. 2022. La mujer y las relaciones públicas desde un alcance neurocomunicacional. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 12(24), 85-102. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v12i24.791>
- Barrientos-Báez, A., Caldevilla-Domínguez, D. y Parra-López, E. 2022. Neuroeducación e inclusividad en el marco de la comunicación y el turismo. *Fronteiras*, 11(4), 288-303. <https://doi.org/10.21664/2238-8869.2022v11i4.p288-303>
- Cabezuelo Lorenzo F. y Manfredi J. L. 2019. Posverdad, fake-news y agenda política en el discurso de Trump en Twitter. *Historia y Comunicación Social*, 24(2), 471-483. <https://doi.org/10.5209/hics.66291>
- Caldevilla-Domínguez, D., Martínez-Sala, A. M. y Barrientos-Báez, A. 2021. Tourism and ICT. Bibliometric study on digital literacy in higher education. *Education Sciences*, 11(4), 172. <https://doi.org/10.3390/educsci11040172>
- Casado Aranda, L. A., Rodríguez Ruibal, A., Bastidas-Manzano, A. B. y Hernández Hernández, S. 2019. *Neurociencia del consumidor y turismo: una revisión de las aplicaciones de la neurociencia a las estrategias de comunicación en turismo*. McGraw-Hill.
- Cervi, L., Tejedor Calvo, S. y Robledo-Dioses, K. 2023. Comunicación digital y ciudad: Análisis de las páginas web de las ciudades más visitadas en el mundo en la era de la covid-19. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 81-108. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1845>
- Clasificación Nacional de Actividades Económicas 2023, 2 de julio. <https://www.cnae.com.es/>
- Coello Villa, M. C. 2021. Estimulación temprana y desarrollo de habilidades del lenguaje: Neuroeducación en la educación inicial en Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(4), 309-326. <https://www.redalyc.org/journal/280/28069360022/html/>
- Chavarría Ortiz, C., Ganga Contreras, F. A., & García Parejo, A. 2020. Responsabilidad social corporativa (RSC): impacto en pequeñas y medianas empresas Españolas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(91), 1056-1075. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i91.33182>
- Exceltur 2018. *Alianza para la excelencia turística. Estudio sobre el Empleo en el Sector Turístico Español* [Archivo PDF]. <https://n9.cl/cimje>
- Exceltur 2023, 17 de julio. *Alianza para la excelencia turística. Índice sintético del PIB turístico español (ISTE)*. <https://www.exceltur.org/pib-turistico-espanol/>
- Florence, E. S., Fleischman, D., Mulcahy, R. y Wynder, M. 2022. Message framing effects on sustainable consumer behaviour: a systematic review and future research directions for social marketing. *Journal of Social Marketing*, 12(4), 623-652. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-09-2021-0221>
- Galindo Cáceres, J. 2007. La Comunicología y la mediación social. Dos trayectorias en diálogo. *Mediaciones Sociales*, 1(18) 175-194. <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/534>

- García Reinoso, N. 2019. Segmentación y valoración del mercado turístico: Estudio del destino Patrimonio de la Humanidad Trinidad de Cuba. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(87), 785-806. <https://doi.org/10.37960/revista.v24i87.24637>
- Hartmann, R. 1986. Tourism, seasonality and social change. *Leisure Studies*, 5(1), 25-33. <https://doi.org/10.1080/02614368600390021>
- Hernández-Peña, H., Lagomarsino-Montoya, M., Aguirre-Martínez, G., Mansilla Sepúlveda, J., Estay-Sepúlveda, J. G. y Ganga-Contreras, F. 2022. On the digital age from humanistic psychology. *Environment and Social Psychology*, 39(1), 35-53. <https://doi.org/10.22544/rcps.v39i01.03>
- Higham, J. y Hinch, T. Tourism, sport and seasons: the challenges and potential of overcoming seasonality in the sport and tourism sectors. 2002. *Tourism Management*, 23, 175-185. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00046-2](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00046-2)
- Hosteltur 2023, 30 de septiembre. *Las aerolíneas temen el efecto Greta*. https://www.hosteltur.com/133991_las-aerolineas-temen-el-efecto-greta.html
- Hosteltur 2023, 30 de septiembre. *España, ¿un país de camareros?*. https://www.hosteltur.com/134985_espana-pais-de-camareros.html
- Jiménez-Sánchez, Á. y Vayas Ruiz, E. C. 2021. Dimensiones motivacionales en Facebook en estudiantes y trabajadores universitarios del Ecuador. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54, 43-63. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e656>
- López Bonilla, J. M. y López Bonilla, L. M. 2006. La concentración estacional en las regiones españolas desde una perspectiva de la oferta turística. *Revista de Estudios Regionales*, 77, 75-106. <https://idus.us.es/handle/11441/54070>
- Marín Pérez, B. 2021. Streaming: ventajas, desafíos y oportunidades de las radiotelevisión para captar audiencias. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 26, 45-65. <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e85>
- Martínez-Costa, M.-P., Amoedo-Casais, A. y Moreno-Moreno, E. 2022. The Value of Podcasts to Journalism: Analysis of Digital Native Media brands' Offerings, Production and Publishing in Spain. *Profesional de la Información*, 31(5), 1-15. <https://n9.cl/ph5xs>
- Mayoral, J., Parratt, S. y Morata, M. 2019. Desinformación, manipulación y credibilidad periodísticas: una perspectiva histórica. *Historia y Comunicación Social*, 24(2), 395-409. <https://doi.org/10.5209/hics.66267>
- Mihaela Marinescu, I., Mejías Martínez, G. y Nogales-Bocio, A. I. 2022. Estrategias persuasivas y emocionales en las campañas audiovisuales de la DGT en el periodo 2011-2019. *Revista de Comunicación y Salud*, 12, 1-20. <https://doi.org/10.35669/rcys.2022.12.e286>
- Montoro-Montarrosó, A., Cantón-Correa, J., Rosso, P., Chulvi, B., Panizo-Lledot, A., Huertas-Tato, J., Calvo-Figueras, B., Rementería, M. J. y Gómez-Romero, J. 2023. Fighting Disinformation With Artificial Intelligence: Fundamentals, Advances and Challenges. *Profesional de la Información*, 32(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.22>
- Monzón Troncoso, A. S., Illa-Sihuíncha, G. P., Ruiz Villavicencio, R. E. y Candia Menor, M. A. 2022. Neuromanagement y responsabilidad social: factores clave en la gestión educativa universitaria. *Revista de Ciencias Sociales*, 28, 135-144. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8471679>
- Moragas Spà, M. D. 2007. La mediación social y los enfoques de la teoría de la comunicación. *Mediaciones Sociales*, 1, 261-269. <https://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/view/MESO0707110261A>
- Moral-Moral, M. 2021. La aplicación del neuromarketing al ámbito del turismo: una revisión bibliográfica. *Vivat Academia*, 154, 429-442. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1359>
- Muñiz, D. 2001. El turismo social como tipología turística desestacionalizadora de la empresa hotelera. *Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales*, 41, 93-110. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=768868>
- Naciones Unidas 1994. (Departamento de Información Económica y Social y Análisis de Políticas. División de Estadística). *Recomendaciones sobre estadísticas del turismo*, 6ª Ed.; Naciones Unidas. <https://unstats.un.org/unsd/statcom/doc00/m83note-s.pdf>
- Parra-López, E., Barrientos-Báez, A. y Martínez, J. A. 2020. La transformación digital del turismo. *Revista de Occidente*, 464, 52-66. <https://n9.cl/bxv3f>
- Ramón, A. B. y Abellán, M. J. 1995. Estacionalidad de la demanda turística en España. *Papers de Turisme*, 17, 45-73. <https://formacionev.cv.uma.es/pluginfile.php/16421/course/overviewfiles/pdf>

- Rivero, J. L., Hernández, J., Corral, S. y Navarro, M. 2020. Una breve reflexión desde el cero turístico. En R. H. Moisés Simancas, *Turismo pos-covid-19. Reflexiones, retos y oportunidades* (págs. 781-801). La Laguna: Cátedra de Turismo Caja Canarias-Ashotel de la Universidad de La Laguna. <https://portalciencia.ull.es/documentos/5f18cd1a29995223b37770c8>
- Rodríguez Torres, J. y Gómez Jiménez, O. 2021. La atención a la diversidad durante la covid-19: revisión legislativa de las medidas según LOMCE. *Vivat Academia*, 154, 1-19. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1241>
- Ruizalba, J. L., Vallespín, M. y Pérez-Aranda, J. 2015. Gestión del conocimiento y orientación al marketing interno en el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 21, 84-92. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2014.03.001>
- Salvador-Mata, B., Cortiñas-Rovira, S. y Herrero-Solana, V. 2023. La investigación en periodismo y covid-19 en España: mayor impacto académico en citas, aproximaciones metodológicas clásicas e importancia temática de la desinformación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 554-574. <https://doi.org/10.4185/rlds-2023-2001>
- Statista 2023, 3 de noviembre. *Porcentaje del PIB aportado por el sector turístico en España de 2010 a 2022*. <https://acortar.link/8XBDBa>
- Treré, E., Candón-Mena, J. y Sola-Morales, S. 2021. Imaginarios activistas sobre Internet: Del mito tecno-utópico al desencanto digital. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 26, 33-53. <https://doi.org/10.5209/ciyc.76147>
- World Travel and Tourism Council 2023. *Travel and Tourism, Economic Impact 2023 Spain*. WTTC. <https://wtcc.org/research/economic-impact>

Recibido: 06/11/2023
Reenviado: 30/12/2023
Aceptado: 15/01/2024
Sometido a evaluación por pares anónimos