



TESIS DOCTORAL

**PLANIFICACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS COMO ESTRATEGIA
DEL DESARROLLO TERRITORIAL**

ANA BELÉN LEAL SOLÍS

DESARROLLO TERRITORIAL SOSTENIBLE

Con la conformidad del director y codirectora:

Rafael Robina Ramírez

M.^a Teresa Cabezas Hernández

Esta tesis cuenta con la autorización del director/a y codirector/a de la misma y de la Comisión Académica del programa. Dichas autorizaciones constan en el Servicio de la Escuela Internacional de Doctorado de la Universidad de Extremadura.

2023



TESIS DOCTORAL

**PLANIFICACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS COMO ESTRATEGIA
DEL DESARROLLO TERRITORIAL**

Memoria de Tesis por compendio de publicaciones depositada en la Universidad de Extremadura para aspirar al Grado de Doctor, presentada por:

ANA BELÉN LEAL SOLÍS

Con la conformidad del director y coodirectora:

Rafael Robina Ramírez

M.^a Teresa Cabezas Hernández

Programa de Doctorado:

DESARROLLO TERRITORIAL SOSTENIBLE (R015)

CÁCERES

2023

«Del pasado nada puedo cambiar.
El futuro lo estoy cambiando ya».
(Robe, 2015. *Contra todos*)

A mi familia, la de tres y la de cinco

AGRADECIMIENTOS

No puedo hacer más que agradecer a mis Directores de Tesis, Rafael Robina Ramírez y M.^a Teresa Cabezas Hernández, que me “vieran” e instaran a emprender esta aventura. Su incondicional confianza y apoyo fueron clave desde el principio.

Gracias también a todas aquellas personas que han sido cobijo en momentos de desaliento, sosteniéndome y acompañándome hasta poder celebrar logros como propios. Sabéis quiénes sois.

Inmensamente agradecida.

RESUMEN

A partir del estudio de la gestión pública del turismo en España y de regiones como Extremadura, y llevando la planificación turística desde la empresa privada a la pública, se pretende, como objetivo general, orientar el modelo planificador acaecido hasta la fecha para que sirva como elemento conductor al desarrollo socioeconómico de aquellos territorios rurales más desfavorecidos.

En cuanto a la metodología seguida en esta tesis por compendio, en líneas generales puede decirse que se ha realizado a través del estudio de fuentes primarias y secundarias y se han utilizado diversas herramientas empíricas, tanto cuantitativas como cualitativas (focus groups, entrevistas personales, encuestas y PLS), como complemento del método teórico.

La estructura de la tesis la conforma la suma de cinco artículos publicados, a través de los cuales la investigación se dispone en forma de pirámide invertida, yendo de lo general a lo particular. Se comienza con un exhaustivo estudio de la planificación turística (Revista General del Derecho Turístico. Iustel), para después poner el foco de este instrumento ordenador en las regiones menos desarrolladas, estudiando en particular el caso de Extremadura y buscando la reorientación a través de la identificación de los errores cometidos (LAND, JCR Q2, I.I 3,905). Un paso más se da cuando se asevera que el turismo es un factor económico y social en este tipo de regiones, por lo cual es necesaria la implicación de los residentes, las empresas y los propios visitantes (Regional Science, Policy & Practice. SJR Q2, I.I 0,483). Tras ello, se plantea el estudio particular de los agentes turísticos y la población a través de sus emociones, que contribuyen a una gestión ordenada y sostenible del turismo (Frontiers in Psychology. SJR Q1, I.I. 0,8). Sin detenernos ahí, avanzamos hasta la satisfacción del turista a través de su felicidad, vista tanto como un factor personal e interior, como desde una perspectiva social y económica que hace necesaria su inclusión en la planificación en la materia (Quality & Quantity. SJR Q1, I.I. 0,87)

Los resultados de la investigación reflejan la dispersión territorial con la que se ha llevado a cabo la actividad turística en nuestro país, buscando la maximización inmediata del beneficio. Se identifican aquellos errores cometidos de manera recurrente en la

planificación del turismo como es la ambigüedad preponderante en la demarcación de los objetivos estratégicos, el deficiente seguimiento del plan tras su implementación y la falta de involucración de la comunidad residente, los agentes turísticos y la empresa privada. La planificación turística implica aprender a incorporar a estos colectivos en el proceso de toma de decisiones durante el desarrollo de la misma. La información que pueden aportar no sólo proviene de sus opiniones, sino también de la expresión de sus emociones. En este sentido, la generación de emociones se ha convertido en una herramienta eficaz para la toma de decisiones futuras en la gestión pública del turismo. De este modo, se persigue no sólo un desarrollo económico óptimo y sostenible de un territorio mediante la planificación, sino también su proyección hacia el tipo de turismo que se desea desarrollar a través de la sociedad que se aspira a construir y del perfil de turista que la empresa busca atraer.

Palabras clave: Planificación, Empresa, Turismo, Gestión, Objetivos Estratégicos, Desarrollo Territorial Sostenible, Desarrollo Socioeconómico.

ABSTRACT

Based on the study of the public management of tourism in Spain and in regions such as Extremadura, and taking tourism planning from the private to the public sector, the general objective is to orientate the planning model used to date so that it can serve as a driving force for the socio-economic development of the most disadvantaged rural territories.

With regard to the methodology followed in this thesis by compendium, in general terms it can be said that it has been carried out through the study of primary and secondary sources and various empirical tools have been used, both quantitative and qualitative (focus groups, personal interviews, surveys and PLS), as a complement to the theoretical method.

The structure of the thesis is made up of the sum of five published articles, through which the research is arranged in the form of an inverted pyramid, going from the general to the particular. It begins with an exhaustive study of tourism planning (*Revista General del Derecho Turístico. Iustel*), and then focuses on this planning instrument in less developed regions, studying in particular the case of Extremadura and seeking reorientation through the identification of the mistakes made (*LAND, JCR Q2, I.I 3,905*). A further step is taken when it is stated that tourism is an economic and social factor in this type of region, which is why the involvement of residents, businesses and visitors themselves is necessary (*Regional Science, Policy & Practice. SJR Q2, I.I 0.483*). This is followed by the particular study of tourism agents and the population through their emotions, which contribute to the orderly and sustainable management of tourism (*Frontiers in Psychology. SJR Q1, I.I. 0.8*). Without stopping there, we move on to tourist satisfaction through their happiness, seen both as a personal and internal factor, and from a social and economic perspective that makes it necessary to include it in tourism planning (*Quality & Quantity. SJR Q1, I.I. 0.87*).

The results of the research reflect the territorial dispersion with which tourism activity has been carried out in our country, seeking the immediate maximisation of profit.

Recurrent errors in tourism planning are identified, such as the prevailing ambiguity in the demarcation of strategic objectives, the deficient follow-up of the plan after its implementation, and the lack of involvement of the resident community, tourism agents and private enterprise. Tourism planning involves learning to incorporate these groups in the decision-making process during the development of the plan. The information they can provide comes not only from their opinions, but also from the expression of their emotions. In this sense, the generation of emotions has become an effective tool for future decision-making in the public management of tourism. In this way, not only is optimal and sustainable economic development of a territory pursued through planning, but also its projection towards the type of tourism to be developed through the society it aspires to build and the tourist profile the company seeks to attract.

Keywords: Planning, Enterprise, Tourism, Management, Strategic Objectives, Sustainable Territorial Development, Socio-economic Development.

ÍNDICE

RESUMEN	9
1. TESIS PRESENTADA POR COMPENDIO DE PUBLICACIONES	20
1.1. Informe de los directores de Tesis	20
1.2. Relación de publicaciones	24
2. INTRODUCCIÓN GENERAL	35
2.1. La gestión pública del turismo en España	35
2.2. El turismo como impulsor socioeconómico de regiones. Planificación y empresa	44
2.4. Nuevas tendencias: la relación empresa-turista a través de las emociones, los valores y la co-creación de valor.....	50
3. METODOLOGÍA.....	56
3.1. Objetivos de la investigación.....	56
3.1. Proceso de revisión de la literatura.....	58
3.2. Focus groups.....	59
3.3. Entrevistas personales.....	63
3.4. Encuesta.....	63
3.5. PLS	64
4. ARTÍCULOS PUBLICADOS, REVISTAS E ÍNDICES DE IMPACTO	71
4.1. Artículo 1º. A propósito de la planificación turística en España: necesidad u oportunidad	71
4.2. Artículo 2º. Tourism planning in underdeveloped regions—What has been going wrong? The case of Extremadura (Spain).....	71
4.3. Artículo 3º. Tourism as a driver of economic and social development in underdeveloped regions	72
4.4. Artículo 4º. Do the emotions of tourist agents contribute to improving the sustainable planning of a territory?.....	72

4.4. Artículo 5º. From satisfaction to happiness in the co-creation of value. The role of moral emotions in the Spanish tourism sector	73
5. PRINCIPALES RESULTADOS OBTENIDOS	76
5.1. A propósito de la planificación turística en España: necesidad u oportunidad	76
5.2. Tourism planning in underdeveloped regions. What has been going wrong? The case of Extremadura (Spain)	76
5.3. Tourism as a driver of economic and social development in underdeveloped regions	78
5.4. Do the emotions of tourist agents contribute to improving the sustainable planning of a territory?	80
5.5. From satisfaction to happiness in the co-creation of value. The role of moral emotions in the Spanish tourism sector	83
6. CONCLUSIONES	88
BIBLIOGRAFÍA	96
ANEXO: ARTÍCULOS PUBLICADOS.....	138
Artículo 1º. A propósito de la planificación turística en España: necesidad u oportunidad	141
Artículo 2º. Tourism Planning in Underdeveloped Regions—What Has Been Going Wrong? The Case of Extremadura (Spain).....	142
Artículo 3º. Tourism as a driver of economic and social development in underdeveloped regions	143
Artículo 4º. Do the emotions of tourist agents contribute to improving the sustainable planning of a territory?.....	144
Artículo 5º. From satisfaction to happiness in the co-creation of value. The role of moral emotions in the Spanish tourism sector	146

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estadios y artículos de la Tesis por Compendio de Publicaciones.....	27
Tabla 2. Relevancia de las revistas y publicaciones	28
Tabla 3. Relación de competencias en materia turística.....	37
Tabla 4. Relación de objetivos estratégicos de los primeros órganos administrativos en materia turística	40
Tabla 5. Relación de objetivos estratégicos planteados en los inicios de la planificación del turismo	43
Tabla 6. Objetivos de la investigación.....	57
Tabla 7. Resumen de la metodología usada en cada publicación.....	58
Tabla 8. Relación de cuestionarios	64
Tabla 9. Fases de la Investigación	65
Tabla 10. Escala de Emociones	66
Tabla 11. Propuesta formativa relativa a las cinco líneas estratégicas del II Plan de Turismo de Extremadura (2021-2023).....	67
Tabla 12. Propuesta formativa en función de los indicadores seleccionados.....	68
Tabla 13. Principales resultados obtenidos en el primer artículo	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Representación del desarrollo de la investigación	24
Figura 2. Modelo de investigación del segundo artículo	78
Figura 3. Modelo de investigación del tercer artículo	80
Figura 4. Modelo de investigación del cuarto artículo	83
Figura 5. Modelo de investigación del quinto artículo	85

**1. TESIS PRESENTADA POR COMPENDIO DE
PUBLICACIONES**

1. TESIS PRESENTADA POR COMPENDIO DE PUBLICACIONES

1.1. Informe de los directores de Tesis

Según se establece en el artículo 33 de la Normativa de Doctorado de la UEx:

D. Rafael Robina Ramírez, con DNI 28722742C, como Director y D^a M.^a Teresa Cabezas Hernández, con DNI 06992881F, como Codirectora de la Tesis Doctoral titulada “PLANIFICACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS COMO ESTRATEGIA DEL DESARROLLO TERRITORIAL” presentada como compendio de publicaciones por la estudiante de doctorando D^a. ANA BELÉN LEAL SOLÍS, emiten el siguiente INFORME sobre:

- El factor de impacto y categorización de las publicaciones incluidas en dicha Tesis Doctoral.
- La participación del estudiante de doctorando en cada una de las publicaciones presentadas en coautoría.
- La autorización, implícita o explícita, por parte de quienes figuren en coautoría de los trabajos presentados para la elaboración de la Tesis Doctoral.

En la Tesis Doctoral se incluyen un total de 5 publicaciones, todas ellas publicadas o aceptadas a fecha de depósito (fecha de la exposición pública en la web de la EDUEX) de la Tesis Doctoral. Estas publicaciones son:

PUBLICACIÓN 1:

- Tipo: ARTÍCULO.
- Situación: PUBLICADO.
- Referencia completa de la publicación: M.T. Cabezas Hernández y A. Leal Solís.
- 2021.
- A propósito de la planificación del turismo en España: necesidad u oportunidad. Revista General de Derecho del Turismo, RGDT (IUSTEL), (3), 3, 1-55.
- ISSN: 2660-8626.
- Factor de impacto y categorización de la publicación: Revista que, a pesar de no estar indexada debido a su naturaleza, forma parte de las catorce Revistas Generales de Derecho de Iustel. Se trata de la oferta más amplia y de mayor calidad de las publicaciones jurídicas periódicas de nuestro país, con una base de

datos de legislación, jurisprudencia, bibliografía y conocimiento jurídico exclusivo y único, lo que le otorga un gran valor añadido.

PUBLICACIÓN 2:

- Tipo: ARTÍCULO.
- Situación: PUBLICADO.
- Referencia completa de la publicación: A. Leal Solís y R. Robina Ramírez.
- 2022.
- Tourism Planning in Underdeveloped Regions—What Has Been Going Wrong? The Case of Extremadura (Spain). *Land*, 11(5), 663, 1-15. <https://doi.org/10.3390/land11050663>.
- ISSN: 2073-445X.
- Factor de impacto y categorización de la publicación: JCR Q2 (3.905).

PUBLICACIÓN 3:

- Tipo: ARTÍCULO.
- Situación: PUBLICADO.
- Referencia completa de la publicación: R. Robina Ramírez, J. Torrecilla Pinero, A. Leal Solís y J.A. Pavón Pérez.
- 2023.
- Tourism as a driver of economic and social development in underdeveloped regions. *Regional Science Policy & Practice*, 1-19. <https://doi.org/10.1111/rsp3.12639>.
- ISSN: 1757-7802.
- Factor de impacto y categorización de la publicación: SJR Q2 (0.483).

PUBLICACIÓN 4:

- Tipo: ARTÍCULO.
- Situación: ACEPTADO (se adjunta carta de aceptación por parte de la revista como documentación justificativa).
- Referencia completa de la publicación: R. Robina Ramírez, A. Leal Solís, D. Gallardo Vázquez y M.T. Cabezas Hernández.
- 2023.
- Do the emotions of tourist agents contribute to improving the sustainable

planning of a territory? *Frontiers in Psychology*, 14, 1085772 (fecha de publicación prevista abril 2023). <https://doi.org/0.3389/fpsyg.2023.1085772>.

- ISSN: 1664-1078.

- Factor de impacto y categorización de la publicación: SJR Q1 (0.87).

PUBLICACIÓN 5:

- Tipo: ARTÍCULO.

- Situación: PUBLICADO.

- Referencia completa de la publicación: R. Robina Ramírez, A. Leal Solís, J.A. Medina Merodio y R. Estriegana Valdehita.

- 2023.

- From satisfaction to happiness in the co-creation of value. The role of moral emotions in the Spanish tourism sector. *Quality & Quantity*, 1-22. <https://doi.org/10.1007/s11135-022-01528-0>.

- ISSN: 00335177, 15737845.

- Factor de impacto y categorización de la publicación: SJR Q1 (0.87).

La estudiante de doctorado ha participado activamente en todas y cada una de las publicaciones en las diferentes etapas investigadoras de las mismas: primeramente, identificando la problemática planificación turística existente hasta la fecha y buscando dar solución a este hecho a través de las publicaciones efectuadas; realizando la revisión de la literatura; participando en la recopilación de información a través de fuentes primarias como los Focus Groups, las entrevistas personales y las encuestas; y generando conclusiones constructivas tras el análisis de esta información. También se ha implicado en todas las revisiones necesarias cuando estas han sido requeridas por parte de las revistas, posicionándose como autor de correspondencia en varias de ellas. Asimismo, se puede apreciar que las investigaciones llevadas a cabo han ido en sintonía con el desarrollo de la carrera investigadora de la estudiante, siempre acordes a las competencias investigadoras que la misma ha ido adquiriendo durante su aprendizaje.

En el caso de las publicaciones anteriores realizadas en coautoría con la estudiante de doctorado, declaramos que todos los firmantes que figuran en coautoría han autorizado la inclusión de estos trabajos para la elaboración de esta Tesis Doctoral presentada como compendio de publicaciones y han renunciado a incluir dichas publicaciones en otra/s Tesis Doctoral/es presentadas como compendio de publicaciones.



Lausanne, 20 February 2023

Certificate of acceptance

To whom it may concern,

I hereby certify that the following article Robina-Ramirez R, Leal-Solis A, Gallardo-Vazquez D and Cabezas-Hernandez (2022) Do the emotions of tourist agents contribute to improving the sustainable planning of a territory?. *Front. Psychol.* 14 : 1085772. doi:10.3389/fpsyg.2023.1085772

has been accepted for publication in the online journal **Frontiers in Psychology**.

This article will be published in April 2023.

I remain at your disposal for further clarification.

Sincerely,

Marjory Denisard

Production Specialist

on behalf of Gonçalo Vargas, Head of Production

A handwritten signature in black ink that reads 'Gonçalo Vargas'.

Where scientists
empower society

Frontiers Media SA
Avenue du Tribunal-Fédéral 34
1005 Lausanne

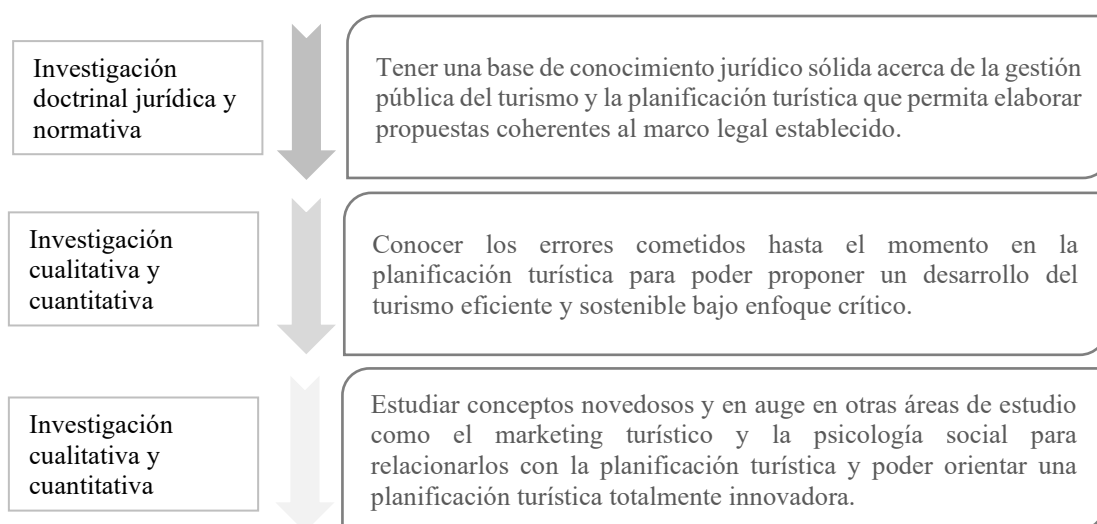
Tel +41 (0)21 519 17 00
Fax +41 (0)21 519 17 01
frontiersin.org

1.2. Relación de publicaciones

La presente Tesis Doctoral se redacta a partir del contenido de siete artículos, cinco de ellos previamente publicados en revistas de impacto, que abordan temas relacionados con la gestión pública del turismo, su planificación vista desde el punto de vista de la empresa, los diferentes agentes implicados y el turista. La presentación de esta tesis por compendio de publicaciones indaga en aspectos no relacionados hasta el momento con la gestión pública del turismo y tan sólo abordados por la empresa como la satisfacción del cliente, la co-creación de valor, los valores sociales y las emociones, comúnmente vinculados a otras disciplinas como el marketing turístico.

Esta investigación se ha desarrollado fundamentalmente en tres etapas que van desde la parte esencial que ampara a la planificación como herramienta de gestión pública indispensable, hasta la novedad de relacionar con la misma conceptos tales como las emociones y la co-creación de valor. Asimismo, se realiza un estudio longitudinal de la implementación del actual II Plan de Turismo de Extremadura (2021-2023) que aborda el estudio de la implicación de diferentes gerentes de empresas turísticas durante la aplicación del plan. Así pues, de manera totalmente novedosa, se incluyen en la gestión pública y planificación del turismo conceptos hasta ahora tan sólo abordados por otras áreas de estudio (ver figura 1).

Figura 1. Representación del desarrollo de la investigación



Fuente: Elaboración propia

Primeramente, se comienza con la publicación de un artículo introductorio a la

situación de la planificación turística en nuestro país. Se hace un recorrido por los diferentes planes turísticos desde el comienzo de la democracia, lo que permite elaborar una idea general de la evolución producida en los mismos, siempre adaptados a la corriente político social del momento dado. Pese a que la planificación turística estatal ha de servir de guía a la planificación turística que cada comunidad autónoma establezca, estas tienen competencia establecida en el desarrollo de su turismo. Por ello, en el artículo se elabora un estudio comparado entre comunidades autónomas sobre el concepto de planificación del turismo que cada una establece en su legislación turística. De este modo, la investigación parte con una sólida y profunda base en el conocimiento jurídico de la planificación turística que permitirá tanto analizar de manera crítica las diferentes planificaciones estudiadas a lo largo de la investigación, como orientar la planificación futura.

En el siguiente estadio se ahonda en el desarrollo del turismo en Extremadura desde el punto de vista planificador. La región extremeña lleva años buscando posicionarse como destino clave del turismo de interior, objetivo fallido hasta el momento. Con la segunda publicación se da respuesta a este hecho a través de la implicación y participación en el estudio de 205 agentes planificadores y 443 oficinas de turismo. Se identifican aquellos fallos cometidos de manera recurrente en la planificación turística, estableciendo un modelo planificador que oriente la futura planificación del turismo, tanto en Extremadura como en cualquier otro destino de similares características.

En la misma línea de estudio pero implicando a las empresas del sector turístico tanto de la región extremeña, como del país vecino Portugal, en la tercera publicación se desarrollan implicaciones teóricas que contribuyen a comprender qué papel desempeñan los flujos turísticos en la actitud recíproca entre empresas turísticas y visitantes. Las estrategias políticas de desarrollo obligan a las autoridades turísticas a implicar a las empresas en la promoción de sus recursos turísticos regionales a través de programas detallados de turismo participativo. Un sistema turístico general por sí solo no es una solución suficientemente viable para hacer que las industrias rurales sean más atractivas para las empresas y la comunidad visitante. Es el feedback de los huéspedes lo que resulta necesario para implicar a las empresas en la promoción de sus propios recursos turísticos. Esta conexión permite a las empresas participar en las actividades turísticas detalladas en

los programas de turismo participativo.

Así, se ha recogido la opinión de 53 empresas relacionadas con el turismo generado por el Parque Natural Tajo Internacional a ambos lados de la frontera entre España y Portugal a partir de la realización de 126 entrevistas entre enero y junio de 2022. Se analiza la interacción entre empresa-turista desde la perspectiva social basada en estrategias socioeconómicas vinculadas al destino turístico, evaluando el grado de contribución de la teoría del intercambio social al crecimiento socioeconómico tanto de las empresas como de los habitantes del territorio objeto de estudio.

En esta etapa de la investigación se da un paso aún más lejos y se analizan, por primera vez, las emociones vinculadas al proceso planificador a través de los gerentes de empresas turísticas para poder dar respuesta a la siguiente pregunta de investigación: ¿Existe una influencia de las emociones en la mejora de la planificación turística? Con el estudio llevado a cabo en el cuarto artículo de esta tesis, se pretende reivindicar el rol que las emociones juegan en la toma de decisiones en sector turístico del turismo. Además, se aporta una herramienta de trabajo a las autoridades turísticas al analizar la disposición de los agentes empresariales privados a partir de las emociones provocadas por el conocimiento e implementación del II Plan de Turismo.

Por último, la tercera etapa es el origen de una nueva línea de investigación centrada en el turista y en su satisfacción como cliente de empresas turísticas. A través del estudio de la satisfacción del turista desde diferentes ámbitos, como es el de la co-creación de valor en el caso de este quinto artículo, se pretende alcanzar un nuevo nivel en la planificación turística. Se busca, desde este punto, incorporar a la planificación turística aspectos no detallados en la misma hasta el momento y que parecen estar muy alejados de la realidad que se nos presenta en la gestión pública del turismo y tan sólo relacionados hasta el momento con la gestión privada del mismo.

A continuación, se presentan las referencias completas de las revistas en que fueron publicados los artículos que componen esta tesis por compendio a través de una tabla que recoge los estadios de la investigación llevada a cabo:

Tabla 1. Estadios y artículos de la Tesis por Compendio de Publicaciones

ESTADIO	ÁMBITO DE ESTUDIO	REFERENCIA DEL ARTÍCULO
1°	La planificación turística desde el punto de vista de la Administración Pública.	Cabezas Hernández, M. T. & Leal-Solís, A. (2021). A propósito de la planificación del turismo en España: necesidad u oportunidad. <i>Revista General de Derecho del Turismo RGDT</i> , (3), 3. ISSN: 2660-8626.
2°	La planificación turística desde la perspectiva de los agentes públicos y los agentes privados.	<p>Leal-Solís, A., & Robina-Ramírez, R. (2022). Tourism Planning in Underdeveloped Regions—What Has Been Going Wrong? The Case of Extremadura (Spain). <i>Land</i>, 11(5), 663. https://doi.org/10.3390/land11050663</p> <p>Robina-Ramírez, R., Torrecilla-Pinero, J., Leal-Solís, A., & Pavón-Pérez, J. A. (2023). Tourism as a driver of economic and social development in underdeveloped regions. <i>Regional Science Policy & Practice</i>, 1-19. https://doi.org/10.1111/rsp3.12639</p> <p>Robina Ramírez, R., Leal Solís, A., Gallardo Vázquez, D., & Cabezas Hernández, M.T. (2023). Do the emotions of tourist agents contribute to improving the sustainable planning of a territory? <i>Frontiers in Psychology</i>, 14, 1085772 (fecha de publicación prevista abril 2023). https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1085772</p>
3°	La planificación turística enfocada en la satisfacción del turista como criterio principal de la empresa.	Robina-Ramírez, R., Leal-Solís, A., Medina-Merodio, J.A. & Estriégana-Valdehíta, R. (2022). From satisfaction to happiness in the co-creation of value. The role of moral emotions in the Spanish tourism sector. <i>Quality & Quantity</i> , 1-22. https://doi.org/10.1007/s11135-022-01528-0

Fuente: Elaboración propia

La siguiente tabla, muestra la relevancia de las revistas en las que han sido publicados cada uno de los artículos, así como la justificación de cada uno de ellos en función del momento en el que se encontraba la investigación (ver tabla 2):

Tabla 2. Relevancia de las revistas y publicaciones

Artículo 1. A propósito de la planificación del turismo en España: necesidad u oportunidad	
Revista	Revista General de Derecho del Turismo
Relevancia de la revista	<p>Revista que, a pesar de aún no estar indexada por su reciente creación -el primer sumario corresponde a julio de 2020-, forma parte de las catorce Revistas Generales de Derecho de Iustel. Se trata de la oferta más amplia y de mayor calidad de las publicaciones jurídicas periódicas de nuestro país, con una base de datos de legislación, jurisprudencia, bibliografía y conocimiento jurídico exclusivo y único, lo que le otorga un gran valor añadido.</p> <p>La aparición de la Revista General de Derecho del Turismo supone la creación de la primera herramienta para la investigación jurídica y la transmisión del conocimiento centrada en las relaciones jurídicas en torno al turismo en España. De hecho, dado el fenómeno globalizador que impregna hoy cualquier ámbito y más especialmente una materia transfronteriza y multidimensional como el turismo, es cada vez más frecuente que el conocimiento y estudio de la actualidad interese desde una perspectiva multidisciplinar y comparada.</p> <p>La Revista General de Derecho del Turismo es una publicación dedicada a la investigación jurídica cuya novedad radica en el tratamiento del derecho del turismo desde la perspectiva multidisciplinar -tanto desde el derecho público, como del privado y otras disciplinas- y desde la metodología comparada con otros ordenamientos.</p> <p>Los objetivos de la revista tienen principalmente una utilidad práctica:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Observar la regulación normativa de las diferentes Comunidades Autónomas en España, pero también de las mismas instituciones en otros ordenamientos. - Conocer el modo en que el turismo se viene desarrollando desde el punto de vista jurídico, tanto como normativo como jurisprudencial. - Reflexionar sobre la comparación de la regulación de una misma institución en ordenamiento de países de nuestro entorno. - Proponer sugerencias de reforma normativa. <p>La Revista va dirigida a los profesionales en materia de turismo, ya sean docentes, investigadores, o profesionales que actúan en derecho preventivo y litigante. Dada su vertiente práctica y el novedoso enfoque comparado con que se abordan los fenómenos jurídicos, se dirige también a la clase política, jueces y magistrados, abogados y funcionarios, que requieren cada vez más de una visión y conocimiento dinámico, integral y actual del ordenamiento jurídico en materia de turismo.</p>
Síntesis y planteamiento	<p>El primer artículo supone el punto de partida de lo que será la especialidad de estudio de la aspirante a doctor: la planificación turística.</p> <p>A partir del estudio de la planificación turística como herramienta de gestión de la administración pública, se analiza la planificación turística llevada a cabo en España desde la consolidación del Estado democrático. Por otro lado, se examina el concepto de planificación turística en las diferentes leyes de turismo autonómicas. Todo ello con el propósito de tener una base de conocimiento sólida de la gestión pública del turismo que permitirá poder analizar de manera crítica las diferentes planificaciones turísticas estudiadas a lo largo de la investigación.</p> <p>El resultado consigna la dispersión con la que se ha llevado a cabo la actividad turística en nuestro país, guiada siempre por la maximización inmediata de los beneficios y sin afrontar de manera objetiva las necesidades del sector. Este hecho</p>

	es un reflejo de la falta de uniformidad también existente en la legislación turística autonómica a la hora de atender la relevancia concedida por cada comunidad autónoma a la planificación turística en su territorio.
Artículo 2. Tourism Planning in Underdeveloped Regions—What Has Been Going Wrong? The Case of Extremadura (Spain)	
Revista	Land
Fuente	JCR Q2
Índice de Impacto	3.905
Relevancia de la revista	<p>Revista perteneciente a la editorial MDPI. Esta editorial edita un total de 358 revistas de temáticas variadas, con revisión por pares y de acceso abierto en línea. La primera edición de la revista Land fue en diciembre de 2012. Desde entonces, ha realizado más de 4.300 publicaciones internacionales e interdisciplinarias sobre ciencia de los sistemas terrestres, cambios de la tierra, arqueología del paisaje, los contextos urbanos, las interacciones urbano-urbanas, etc.</p> <p>Está indexada tanto en la base de datos Scopus como en Journal Citation Reports, entre otras. Con respecto a la primera, la revista tiene un factor de impacto SJR de 0,69, posicionada en el segundo cuartil de Ecología.</p> <p>En el ranking de revistas por factor de impacto de JCR, ocupa el puesto 56/127 de Estudios Ambientales y está situada en el segundo cuartil.</p>
Síntesis y planteamiento	<p>En este artículo se analizan los errores cometidos en la planificación del turismo de Extremadura, destino aún no consolidado en el turismo interior español. El propósito es, a través de la identificación de los errores, poder guiar la planificación turística tanto de Extremadura como de regiones de similares características. Se pretende con este estudio no sólo el desarrollo óptimo y sostenible del turismo a partir de la planificación, sino la reorientación de la misma, brindándole la relevancia que tiene y abriendo la puerta a lo que debe ser el porvenir de la planificación.</p> <p>A través de una metodología participativa en la que se contó con 205 planificadores de turismo y 443 oficinas de turismo, se propone un nuevo camino para el desarrollo turístico de aquellos territorios rurales más desfavorecidos. Los resultados obtenidos revelan que la planificación turística debe ser integradora y holística, desarrollada por un equipo profesional con diversidad de perfiles técnicos que adapten los objetivos del plan a los constantes cambios del entorno. La implementación del modelo planificador ha de involucrar a la comunidad residente en el proceso y evitar la presión económica o política de las autoridades turísticas locales y regionales.</p>
Artículo 3. Tourism as a driver of economic and social development in underdeveloped regions	
Revista	Regional Science Policy & Practice
Fuente	SJR Q2
Índice de Impacto	0.483
Relevancia de la revista	<p>Regional Science Policy & Practice es la revista oficial de política y práctica de la Regional Science Association International. Es una revista internacional que publica artículos de alta calidad sobre ciencia regional aplicada que exploran cuestiones de política y práctica en el desarrollo regional y local. Sus publicaciones corresponden a diversas disciplinas académicas y profesionales, como la planificación, las políticas públicas, la geografía, la economía, las</p>

	<p>ciencias medioambientales y campos afines. Los artículos deben abordar la interfaz entre los debates académicos y el desarrollo y aplicación de políticas. Regional Science Policy & Practice ofrece a académicos y responsables políticos la oportunidad de entablar un diálogo para identificar y explorar muchos de los retos a los que se enfrentan las economías locales y regionales, informando a través de sus publicaciones sobre el proceso de desarrollo de políticas que conduzcan a la formación de una política regional teóricamente fundamentada.</p>
Síntesis y planteamiento	<p>Las cooperaciones transfronterizas se han enfocado habitualmente desde el desarrollo de acuerdos comerciales entre regiones internacionales para mejorar sus condiciones socioeconómicas y promover los flujos turísticos internacionales en los territorios. Sin embargo, se ha prestado poca atención al papel que desempeñan las empresas turísticas en territorios desfavorecidos altamente dependientes del turismo. A través de la teoría del intercambio social pueden extraerse implicaciones teóricas de esos territorios que pueden compararse con regiones desarrolladas para comprender qué papel desempeñan los flujos turísticos en la actitud recíproca entre empresas turísticas y visitantes. Las implicaciones políticas obligan a las autoridades turísticas a implicar a las empresas en la promoción de sus recursos turísticos regionales a través de programas detallados de turismo participativo. Para ello, han participado en la investigación empresas relacionadas con el turismo generado por el Parque Natural Tajo Internacional a ambos lados de la frontera entre España y Portugal. Para la recogida de datos se han realizado 126 entrevistas a empresas españolas y portuguesas entre enero y junio de 2022. El estudio concluye que las políticas de intercambio social que acercan a empresas y residentes favorecen el desarrollo socioeconómico en territorios con recursos naturales y económicamente desfavorecidos.</p>
Artículo 4. Do the emotions of tourist agents contribute to improving the sustainable planning of a territory?	
Revista	Frontiers in Psychology
Fuente	SJR Q1
Índice de Impacto	0.87
Relevancia de la revista	<p>Frontiers in Psychology pertenece a Frontiers Media, editorial con un total de 192 revistas con diversidad de publicaciones científicas de acceso abierto. Se trata de una de las mejores revistas en su campo, que publica investigaciones rigurosamente revisadas por pares en todas las ciencias psicológicas: desde la investigación clínica a la ciencia cognitiva, desde la percepción a la conciencia, desde los estudios de imagen a los factores humanos, y desde la cognición animal a la psicología social.</p> <p>Está indexada en la base de datos Scopus, con un factor de impacto SJR de 0,87, posicionada en el primer cuartil de Psicología.</p>
Síntesis y planteamiento	<p>La sostenibilidad de un territorio se consigue mediante una planificación ordenada, equilibrada y armoniosa en el tiempo. La planificación turística sostenible debe incorporar las emociones de los grupos de interés. A partir de una escala de emociones negativas y positivas ya validada, se ha desarrollado un estudio participativo de carácter cualitativo con 118 hoteleros de la región de Extremadura, en el suroeste de España. Además, se ha llevado a cabo otra investigación cuantitativa, proponiendo un modelo exploratorio longitudinal</p>

	<p>analizado en tres fases a lo largo de los años 2021 y 2022, utilizando la metodología SEM-PLS. El objetivo es detectar si el II Plan de Turismo (2021-2023) puede influir en la disposición a participar de los empresarios hoteleros, y si esta participación genera emociones que enriquezcan el proceso de planificación de las autoridades turísticas. Los resultados ponen de manifiesto la importancia de completar la toma de decisiones (parte cognitiva) con la medición de las emociones (parte sensitiva) de los agentes privados para implicarlos en el proceso de planificación.</p>
<p>Artículo 5. From satisfaction to happiness in the co-creation of value. The role of moral emotions in the Spanish tourism sector</p>	
Autores	R. Robina Ramírez, A. Leal Solís, J.A. Medina Merodio y R. Estriegana Valdehita.
Revista	Quality & Quantity
Fuente	SJR Q1
Índice de Impacto	0.87
Relevancia de la revista	<p>Quality & Quantity pertenece a la editorial Springer, con más de 2.900 revistas y 300.000 libros publicados.</p> <p>Desde 1967, la revista constituye un punto de referencia para académicos de todo el mundo que buscan instrumentos metodológicos en sus investigaciones en ciencias sociales que brinden unos resultados más rigurosos. En lugar de posicionarse en una metodología específica, la revista publica artículos cuyos métodos de investigación son mixtos, es decir, cuantitativos y cualitativos. Por tanto, el objetivo clave de la revista es atender con cierto pluralismo metodológico diferentes ramas de investigación interdisciplinaria como las ciencias de la información, humanidades y ciencias sociales. culturas de investigación.</p> <p>Está indexada en la base de datos Scopus, con un factor de impacto SJR de 0,87, posicionada en el primer cuartil de Ciencias Sociales y en el segundo de Estadística y Probabilidad.</p>
Síntesis y planteamiento	<p>La planificación turística futura ha de salir de lo que vagamente denominaremos su zona de confort para abordar cuestiones varias como la satisfacción del turista. De este modo se puede proyectar la planificación turística futura hacia el tipo de turismo que se desea desarrollar en un territorio a través del perfil de turista que busca atraer y de la sociedad que pretende construir.</p> <p>Comenzamos así una línea de investigación enfocada en aspectos no relacionados hasta el momento con la gestión pública del turismo, a pesar de ser cuestiones con una reciente y cada vez mayor relevancia en otras áreas de estudio como puede ser el marketing turístico. A través del estudio de la satisfacción, la co-creación de valor, los valores sociales o las emociones, entre otros, se busca responder a la imperante necesidad de un desarrollo sostenible del turismo mediante su planificación, integrando en la misma no sólo cuestiones económicas, sino también sociales y ambientales.</p> <p>Este estudio contextualiza la felicidad como una actitud interior y personal que va más allá de la propia satisfacción. Durante la prestación de un servicio turístico, el turista puede participar en el mismo dando lugar a lo que se conoce como co-creación de valor. En este proceso, las emociones morales del turista</p>

	<p>juegan un papel esencial.</p> <p>En el estudio han participado 12 responsables turísticos de la administración, 28 directores de hotel, 24 agencias de viajes y un total de 444 turistas. Los resultados muestran que la co-creación de valor contribuye a la felicidad del turista, además de promover valores morales que favorecen la construcción de una sociedad más justa. Este hecho genera un valor añadido que, de tenerse en cuenta en la gestión pública de un destino turístico, puede ser una ventaja competitiva con respecto a destinos similares.</p>
--	--

Fuente: Elaboración propia

2. INTRODUCCIÓN GENERAL

2. INTRODUCCIÓN GENERAL

2.1. La gestión pública del turismo en España

La planificación turística surge aproximadamente a mediados del siglo XX, básicamente implementada desde la Administración del Estado. Ha tenido distintos enfoques según las épocas, las tendencias o las necesidades: primeramente apareció la planificación de orden física, enfocada a criterios geográficos que contribuyeran a ordenar un territorio; con el propósito de impulsar proyectos de edificación y construcción, más tarde surgieron los planes con enfoques arquitectónicos; con el fin de obtener beneficios, la planificación turística comenzará a plantearse desde una perspectiva económica, determinando así el patrón dominante en la mayoría de planes turísticos; por último, aparece el criterio social, que procurará atender las necesidades vacacionales de las poblaciones con menores recursos (Toselli, 2015). En los últimos años, la planificación turística apunta hacia la sostenibilidad del sector buscando crear una sinergia entre desarrollo turístico, conservación medio ambiental, sociedad y desarrollo económico.

La planificación turística tiene básicamente como principal sentido delimitar objetivos que conduzcan a la consecución de un propósito (Velasco, 2015). Para ello es necesario evaluar toda la información disponible, pues ayudará a seleccionar aquellos medios y estrategias más acordes a nuestro propósito principal. Planificar también conlleva anticiparse a los hechos y a la toma de decisiones, para lo que será preciso considerar futuros posibles y probables. Por tanto, podemos definir la planificación turística como el proceso mediante el cual se ha de entender la realidad presente para poder encauzarla hacia el futuro al que se aspira.

Desde el punto de vista jurídico, la planificación forma parte del ordenamiento jurídico administrativo en el que se presenta como una realidad inherente al funcionamiento de las Administraciones Públicas y como una institución básica del Derecho Administrativo (Pérez Guerra y Ceballos Martín, 2009). Se trata de una potestad especialmente intensa en la medida en que supone no sólo la creación de normas jurídicas de validez general, sino también la determinación y definición del contenido de los derechos subjetivos patrimoniales inmobiliarios de los particulares y administrados,

señaladamente, del derecho de propiedad (Arnáez Arce, 2013).

Esta potestad de planificación, programación o planeamiento consiste en la prerrogativa que permite a la Administración establecer directrices generales de ordenación de determinadas materias que, normalmente, tienen dimensión económica y que se pueden referir tanto a las competencias de la propia Administración que planifica como a la actividad de los interesados (Manteca Valdelande, 2013). En definitiva, se trata, de una potestad que concreta la cláusula de planificación general de la actividad económica referida en el artículo 131 de la CE.

Resulta inconcebible que cualquier actividad, ya sea económica o no, no lleve aplicado orden y estudio concreto en su desarrollo. Pese a que los esfuerzos de la planificación se orientan para asegurar que los hechos ocurran según lo estimado, existen fallos comúnmente cometidos que frenan tal desempeño, como la falta de estudio correctamente enmarcado en el territorio a planificar o la arbitraria delimitación de los objetivos, normalmente orientados a propósitos económicos (Leal Solís y Robina Ramírez, 2022). A estos errores hemos de añadir la complejidad que provoca en la cuestión la distribución de competencias turísticas existentes en un Estado como es el nuestro, descentralizado políticamente en diversos entes territoriales dotados de autonomía (Pérez Guerra y Ceballos Martín, 2009).

Competencias en la gestión pública del turismo

La gestión turística no sólo depende del turismo en sí mismo, sino que se ve afectado por la ordenación de diferentes materias como el territorio, la vivienda, medio ambiente, aguas y costas, sanidad o caza y pesca, entre otras (Rodríguez-Arana, 2008). Asimismo, debemos tener presente que la intervención de la Administración Pública en materia de turismo tiene múltiples protagonistas: el Estado, las Comunidades Autónomas, las entidades locales (que comprenden las provincias y los municipios), así como la propia Unión Europea en una política general para todos los Estados Miembros. Esto supone que la actividad turística se vea afectada por una diversidad de niveles y materias que hacen de la gestión del turismo un asunto complejo (Martínez-Pallarés, 2005).

Dependiendo del ámbito territorial a planificar, los niveles de gestión del destino turístico serán diferentes, pudiendo intervenir en la misma más de un nivel y varias materias, no sólo la turística. La siguiente tabla muestra la distribución de competencias en materia de

turismo que cada Administración ostenta dependiendo del nivel territorial:

Tabla 3. Relación de competencias en materia turística

COMPETENCIAS			
U. E	ADMINISTRACIÓN ESTATAL	ADMINISTRACIÓN AUTONÓMICA	ADMINISTRACIÓN LOCAL
<ul style="list-style-type: none"> - Subsidiaria. - Complementaria. - Transnacional. 	<ul style="list-style-type: none"> - Definición, desarrollo, coordinación y ejecución de las políticas turísticas del Estado. - Relaciones Internacionales. - Coordinación de la ordenación general de la actividad turística. - Legislación en materia de agencias de viajes que operen fuera del ámbito territorial de las comunidades autónomas. - Normas y directrices de promoción y comercialización del turismo en el extranjero. - Regular las condiciones de obtención, expedición y homologación de títulos académicos y profesionales del turismo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fomento o promoción del turismo. - Planificación. - Prestación del servicio turístico como servicio público o actividad prestacional justificada. - Actividad de información turística. - Actividad administrativa de limitación o policía. - Actividad de disciplina turística. 	<ul style="list-style-type: none"> - Protección y gestión del Patrimonio histórico, Ferias, abastos, mercados, lonjas y comercio ambulante. - Información y promoción de la actividad turística de interés y ámbito local. - Promoción y gestión turística. - Regímenes turísticos específicos para los "municipios turísticos".

Fuente: Elaboración propia

Se observa que existen competencias ligadas a más de un nivel territorial como puede ser la promoción del turismo, que hallamos tanto en competencia autonómica como local, así como también a nivel estatal a la hora de promocionar el turismo fuera de España. Estas duplicidades crean conflictos entre los entes territoriales y dificultan la gestión del turismo, que requerirá de cooperación interadministrativa y combinación de esfuerzos para lograr una eficiente planificación (Cabezas-Hernández y Leal-Solís, 2021).

Si bien la mayor repercusión competencial reside en las Comunidades Autónomas y en los municipios; la historia de la gestión pública del turismo en España representa el enfoque general bajo el que se ha planificado el turismo también a niveles inferiores al estatal.

Orígenes de la planificación del turismo en España

Para entender la planificación turística llevada a cabo hasta nuestros días y que tratamos en profundidad en el primer artículo que configura esta tesis por compendio, hemos de hacer referencia a la historia de la gestión pública del turismo en España.

La primera manifestación concreta de la gestión pública del turismo en nuestro país se produjo en 1905 con el Real Decreto del Ministerio de Fomento que creó la comisión Nacional de Turismo (1905-1911). Encargada de fomentar las excursiones artísticas y de recreo del público extranjero, su actuación resultó relativamente simbólica: su acción quedó aletargada como consecuencia de la caída del gobierno que la creó y, aunque no fue disuelta, tampoco realizó actividad alguna (Ortega Cantero 2014). Poco se sabe de la verdadera actuación de esta comisión durante el tiempo que fue la máxima competencia como organismo público en materia de turismo (Pellejero Martínez, 2004).

Pasados seis años, mediante el Real Decreto de 19 de junio de 1911, se crea la Comisaría Regia. Responsable principalmente de procurar el desarrollo del turismo y la divulgación de la cultura artística popular, no solo debía fomentar las visitas de turistas extranjeros, sino que además se ocupaba de la conservación del patrimonio artístico español. Durante el tiempo que estuvo activa se crearon museos y jardines, exposiciones de arte y se fundaron bibliotecas y archivos. Asimismo, se editaron gran cantidad de publicaciones que servían de guía a los turistas extranjeros con diversidad de itinerarios para conocer nuestra geografía y estudios acerca de las riquezas artísticas de diferentes ciudades monumentales españolas (Ortega Cantero 2014).

En 1928, con la creación del Patronato Nacional del Turismo, el Estado interviene por primera vez de manera oficial en la gestión del sector turístico. Con la creación de este organismo se pretendía imitar a otros países europeos que contaban con organismos turísticos estatales para el fomento y la gestión de la actividad turística. Como objetivo principal establecieron el desarrollo y la preparación del país con respecto a las exposiciones que se celebrarían en 1929 en Barcelona y Sevilla. Durante los años que duró su actividad (1928-1939), que fue interrumpida y remodelada a fin de adecuarse a las situaciones políticas y económicas que fueron aconteciéndose: el fin de la Dictadura de Primo de Rivera, el Crack del 29, la llegada de la Segunda República Española (14 de abril de 1931), y la Guerra Civil (1936-1939). Varios fueron los éxitos que alcanzó el Patronato, entre los que podemos destacar la creación de Oficinas de Información dentro y fuera de nuestras fronteras y la reglamentación del Servicio de Guías, Intérpretes y Correos de Turismo, que propiciaron publicaciones en distintos idiomas, carteles turísticos y los primeros folletos provinciales de museos y monumentos (Moreno Garrido, 2010).

En 1938, constituido en Burgos el primer Gobierno Nacional de Franco, se crea el Servicio Nacional de Turismo, a través de la Ley de 30 de enero de 1938, dependiente en primer grado de la Subsecretaría de Prensa, Propaganda y Turismo del Ministerio de Interior. Finalizada la Guerra Civil, la organización de la Administración Central del Estado fue parcialmente modificada por la promulgación de la Ley de 8 de agosto de 1939 de Jefatura del Estado, nueva disposición que cambió la denominación de los Servicios Nacionales por la de Direcciones Generales. La política turística desarrollada entre los años 1940 y 1945 está marcada por la promulgación de una serie de textos legislativos entre los que destacan la Reglamentación del Alojamiento Hotelero y el Reglamento de Guías e Intérpretes entre otros (Correyero Ruíz, 2004).

La Dirección General de Turismo se crea con el Decreto 15 de febrero de 1952 de creación del Ministerio de Información y Turismo, al que se hallarán ligadas las competencias en materia turística hasta 1977. De manera que este nuevo departamento ministerial, en el que estaría al frente Arias Salgado, asumió las competencias y estructuras de la Subsecretaría de Educación Popular y de la Dirección General de Turismo, encuadradas hasta entonces en los ministerios de Educación Nacional y de la Gobernación, respectivamente, y quedó integrado por las Direcciones Generales de Turismo, Prensa, Información, Radiodifusión, Cinematografía y Teatro (Pellejero Martínez, 2004). Entre sus atribuciones se encuentran la ordenación y coordinación del turismo, orientación y regulación de la información y propaganda turística, relaciones públicas, formación profesional y fomento del turismo. Además, le corresponde establecer y mantener las relaciones en materia turística con Entidades españolas y con las extranjeras, a través del Ministerio de Asuntos Exteriores (Correyero Ruiz, 2004).

A modo de síntesis exponemos en la siguiente tabla los principales objetivos perseguidos por la Administración del Estado para el desarrollo de la actividad turística en nuestro país durante esta etapa en la que aún no se hacía uso de la planificación como herramienta para la gestión del sector turístico:

Tabla 4. Relación de objetivos estratégicos de los primeros órganos administrativos en materia turística

	COMISIÓN NACIONAL 1905	COMISARÍA REGIA 1911	PATRONATO NACIONAL DE TURISMO 1928	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO 1939	MINISTERIO DE INFORMACIÓN Y TURISMO 1951
Promoción de España	X	X	X	X	X
Promoción del Patrimonio	X	X	X	X	X
Mejora de las infraestructuras	X	X	X	X	X
Mejora de la oferta hotelera		X	X	X	X
Profesionalizar el capital humano			X	X	X
Calidad de empleo					
Control de precios				X	X
Control legislativo				X	X
Captar divisa extranjera			X	X	X
Aumentar la rentabilidad				X	X
Atraer al turista extranjero	X	X	X	X	X
Liderazgo del sector					
Desestacionalización					
Competitividad					
Colaboración entre Administraciones		X		X	X
Diversificar la oferta					
Conocimiento y difusión de datos del sector	X	X			
Sostenibilidad					
Satisfacción del cliente					

Fuente: Elaboración propia

Tal y como muestra la tabla, observamos que el objetivo recurrente durante los comienzos de la gestión pública del turismo es la atracción del turista extranjero, para lo que se centra el empeño en la promoción del patrimonio y la cultura de nuestro país en el exterior, así como la adecuación de las infraestructuras para la llegada de aquel.

Es cierto que el desarrollo de la actividad turística no fue nunca algo prioritario para las diferentes autoridades, pero todas se preocuparon por su fomento. Conscientes de la provisión de divisas que la actividad comportaba, formularon diferentes planes turísticos que se sucedieron a lo largo de los años y que se acercan a la idea de planificación turística que conocemos hoy día (Cabezas Hernández y Leal-Solís, 2021).

Con la creación de la Dirección General de Turismo, en 1953 se lleva a cabo el primer Plan Nacional de Turismo. Las directrices del Plan eran afines a la gestión del

turismo desempeñada hasta el momento: destaca la importancia política y económica del turismo y plantea la atracción masiva de turistas extranjeros como principal objetivo (Pellejero Martínez, 2004). Para su logro se llevaron a cabo diferentes medidas como incrementar las inversiones en promoción; simplificar los trámites en fronteras; potenciar el crédito hotelero; aumentar la capacidad de alojamiento; mejorar la formación de los trabajadores del sector; y crear Zonas de Interés Turístico. Esta última medida, novedosa hasta el momento, fue concebida como instrumento para promover, ordenar y mejorar el territorio nacional para el turismo, instando a las provincias a delimitar y promocionar de Zonas de Interés Turístico en sus territorios (Del Río Lafuente, 2016).

El Plan de Estabilización Económica Española de 1959 supondría la apertura del turismo, con su consiguiente y ansiada atracción de divisas, tal y como expresaba Fraga Iribarne, ministro de Información y Turismo entonces: *“Estando en el camino de lograr este desarrollo y precisando por ello de un importante caudal de aportación de divisas, el turismo (generosa fuente de esta savia esencial), es providencialmente, la palanca que mueve en esta etapa transitoria toda la máquina de la economía. Con su concurso son posibles inversiones a plazo medio y largo, renovaciones de capital y equipo, y grandes obras de infraestructura que garanticen nuestro futuro. Por ello, resultaría demasiado arriesgado juzgar con ligereza su papel, subestimando su significado (...). Si tenemos en cuenta que es en el renglón de bienes de equipo en el que se ha operado fundamentalmente el aumento de las importaciones se establece de un modo natural la consideración de que el turismo extranjero en España constituye el más importante medio de financiación para nuestro desarrollo y modernización industrial”*.

En 1962 el Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento, aprobaba el Informe sobre la Economía Española, que incorporaba un capítulo sobre el turismo y una propuesta de las acciones que el Gobierno español debería poner en marcha para impulsar su desarrollo. Tras ello se sucederán el I Plan de Desarrollo Económico y Social (1964-1967), el II Plan de Desarrollo Económico y Social (1968-1971) y el III Plan de Desarrollo Económico y Social (1972-1975), que a pesar de no ser creados para planificar la actividad turística como tal, sí albergaban todos ellos un capítulo específico acerca de la misma: se exponía que el turismo era un elemento económico fundamental para el equilibrio de la balanza de pagos y por su capacidad para promover el desarrollo en zonas

atrasadas (Pellejero Martínez, 2004). De nuevo, el objetivo fundamental sería conseguir la máxima captación del turismo extranjero, para así ampliar las posibilidades de financiación exterior. Sus características fundamentales fueron las siguientes (Muñoz Benito, 2016):

- Impulso a una política desarrollista, cuyo principal objetivo es captar el mayor volumen de turistas posibles.
- Evolución contradictoria, dado que el sector turístico se caracterizaba principalmente por una política de *laissez faire*, con algunas excepciones como las limitaciones en los precios turísticos, o la participación del Estado en algunas empresas (Marsans, Paradores...).
- Sus principales consecuencias fueron el crecimiento espectacular, no obstante, lastrado por un desarrollo anárquico basado en el beneficio rápido y la especulación que vino a condicionar el desarrollo futuro del sector.

Llegados a este punto la gestión pública del turismo entiende la utilidad de la planificación como instrumento para el desarrollo territorial, pues comprende que es posible, mediante la construcción y adecuación de infraestructuras, canalizar las corrientes turísticas hacia unas u otras regiones (López Palomeque, 1999). Aun cuando en los tres planes la desestacionalización se demarca como objetivo, no fueron puestas en marcha iniciativas que afrontaran este problema. De hecho, como veremos a lo largo de los sucesivos planes desarrollados a posteriori y que tratamos en profundidad en el primer artículo de esta tesis, será una asignatura pendiente que lastre la gestión pública del turismo hasta el día de hoy (Velasco, 2016).

A continuación, sintetizamos los objetivos de estos primeros planes en una tabla tal y como hicimos anteriormente:

Tabla 5. Relación de objetivos estratégicos planteados en los inicios de la planificación del turismo

	PLAN NACIONAL DE TURISMO DE 1953	I PLAN DE DESARROLLO 1964-1967	II PLAN DE DESARROLLO 1968-1971	III PLAN DE DESARROLLO 1971-1975
Promoción de España	X	X	X	X
Promoción del Patrimonio	X	X	X	X
Mejora de las infraestructuras	X	X	X	X
Mejora de la oferta hotelera	X	X	X	X
Profesionalizar el capital humano	X	X	X	X
Calidad de empleo				
Control de precios	X	X	X	X
Control legislativo	X	X	X	X
Captar divisa extranjera	X	X	X	X
Aumentar la rentabilidad	X	X	X	X
Atraer al turista extranjero	X	X	X	X
Liderazgo del sector				
Desestacionalización		X	X	X
Competitividad				
Colaboración entre Administraciones				
Diversificar la oferta				
Conocimiento y difusión de datos del sector		X	X	X
Sostenibilidad				
Satisfacción del cliente				

Fuente: *Elaboración propia*

Salvo por el avance que implica el resolver la concentración del turismo en ciertos destinos y durante ciertas épocas del año, poco difieren los objetivos hallados en el comienzo de la planificación del turismo con los que la gestión pública del turismo había pretendido hasta el momento.

A pesar de la importancia que comenzaba a atribuirse al turismo como actividad económica, no se le asignaron recursos suficientes ni se exigió el cumplimiento de directrices y objetivos planificados (Pellejero Martínez, 2004). De hecho, entre 1960 y finales de los 70 el turismo tan sólo representaba alrededor del 0,3% de los presupuestos del Estado, siendo la mayor parte de la financiación dirigida a la promoción en el extranjero del país (Barroso y Flores, 2009). La financiación de gran parte del desarrollo turístico español correrá a cargo del capital extranjero, principalmente tour operadores, quien se encargará de las inversiones en infraestructuras y del control de los precios hoteleros (Vallejo Pousada, 2015).

Finalmente, tras la promulgación de la Constitución del 78, la gestión pública turística experimentará cambios cualitativos importantes marcados por un proceso descentralizador y la entrada en escena de las Comunidades Autónomas que correrán con el peso de la misma (Velasco, 2005).

2.2. El turismo como impulsor socioeconómico de regiones. Planificación y empresa

La asunción de competencias turísticas por parte de las Comunidades Autónomas no implicó que la gestión pública de la actividad turística se produjera con el mismo rigor en toda la geografía española (Barrado Timón, 2001). Ciertamente es que cada territorio ha ido concediendo al turismo una importancia antojada a los beneficios que le reporta. Así, aquellas regiones autónomas cuyo PIB depende en gran parte de la actividad turística han priorizado el desarrollo de la actividad en sus políticas públicas (Santos-Lacueva y Velasco González, 2018). Conscientes de tales beneficios, existen regiones de interior que han apostado por el desarrollo del turismo implantando un modelo similar al que caracteriza a las zonas de turismo de sol y playa, promoviendo modelos expansivos y, a veces, carentes de planificación, a pesar de tratarse de territorios sobre los que se podían poner en marcha una gestión turística sostenible en su más ambiciosa concepción (Velasco, 2016).

Con todo, el turismo juega un importante papel como revulsivo de las rentas, permitiendo que aquellas zonas de interior principalmente agrícolas dispongan de opciones económicas alternativas (Murillo González et al., 2020). Igualmente, destaca como factor determinante en la protección y conservación del medio ambiente y de la cultura rural. A este escenario se suma una progresiva revalorización de aspectos como la autenticidad, la identidad cultural, las raíces y una mayor conciencia de las sociedades rurales (Hernández et al., 2016).

Regiones desfavorecidas y planificación: el caso de Extremadura

Desde la década de los años 50, numerosas zonas rurales europeas sufren un proceso de deterioro económico y social que desencadena una acusada regresión demográfica y envejecimiento de la población (Nieto y Cárdenas 2017). Este hecho es también característico de nuestra región particular de estudio en el segundo de los artículos que conforman esta tesis, Extremadura. Durante los años 60 y 70, alrededor de

800.000 activos agrarios emigraron hacia zonas urbanas exteriores en busca de empleo, resultando un proceso de feminización y envejecimiento de la población agraria (Engelmo et al., 2020). A partir de los años 80, la población extremeña se ha mantenido estable, sin períodos de migración masiva como en las décadas perdedoras. No obstante, aquellos espacios rurales con una población inferior a los 2.000 habitantes presentan un crecimiento demográfico negativo (Nieto et al., 2020). Surge aquí la obligada necesidad de atraer y mantener a la población joven en estas zonas (Sánchez y Rengifo, 2019). Para ello es necesario mejorar el nivel de vida de la población rural a través de la correcta gestión pública de actividades económicas alternativas a la ganadería y la agricultura como puede ser el turismo (Nieto y Ríos, 2021; Sánchez y Rengifo, 2019).

En el Gobierno de Extremadura, corresponde a la Dirección General de Turismo el ejercicio de las funciones de programación y ejecución de planes de promoción turística, así como su posterior labor de inspección de acuerdo con los planes aprobados al respecto. Además del Artículo 148.1 de la CE, el Estatuto de Autonomía de Extremadura (Art. 7, apartado 17) atribuyen a nuestra comunidad la plenitud de la función legislativa en materia de *“promoción y ordenación del turismo en el ámbito territorial de la Comunidad Autónoma”*. Por lo que, en virtud de las competencias que le son propias, Extremadura ha legislado en turismo y cuenta con dos normas con rango de ley que hacen referencia a la función planificadora:

- La Ley 2/1997, de 20 de marzo, de Turismo de Extremadura fue publicada en DOE núm. 50 de 29 de abril de 1997 y BOE núm. 129 de 30 de mayo de 1997 y que estuvo vigente desde 30 de abril de 1997 hasta el 2 de agosto de 2011, disponía que la Comunidad Autónoma de Extremadura tenía por objeto regular *“la ordenación, fomento y promoción de los recursos turísticos de Extremadura, así como el desarrollo de las actividades turísticas de la Comunidad. Se entienden comprendidas dentro de este objeto... las acciones de planificación, promoción y fomento del turismo y de la actividad turística empresarial”*.
- La Ley 2/2011, de 31 de enero, de desarrollo y modernización del turismo de Extremadura fue publicada en DOE núm. 22 de 2 de febrero de 2011 y BOE núm. 42 de 18 de febrero de 2011, vigente en la actualidad desde 2 de agosto de 2011, dispone en su artículo tercero los fines básicos de la política turística (f) La

planificación de la oferta turística y su promoción, adaptada a las exigencias de la demanda actual y de futuro, propiciando la diversificación y desestacionalización del sector.

Esta ley ha sufrido dos modificaciones: la primera la Ley 7/2014 de 5 de agosto debido a la incidencia del PNIT en la necesidad de reforzar la visión de España como destino turístico. Para lograr tal objetivo y a tenor del principio de unidad de mercado, resultaba necesario garantizar una mínima homogeneización entre las distintas normativas autonómicas reguladoras de los establecimientos de alojamiento turístico dado que existían diferencias entre los distintos sistemas de clasificación. Y la modificación posterior fue la Ley 6/2018 de 12 de julio para así abordar diversas modificaciones de la regulación del sector turístico, con el fin de dotarla de mayor seguridad jurídica, de facilitar el ejercicio de la actividad por parte de las empresas turísticas, y adaptarla a normativa básica estatal de obligado cumplimiento. Así mismo, esta ley apuesta por una gestión basada en la cooperación interadministrativa entre la Administración turística autonómica y el resto de las Administraciones Públicas, especialmente la Administración Local.

La ley derogada merece un estudio particular por cuanto ha supuesto, todo un conjunto de propuesta planificadora en turismo mucho más amplia y detallada de lo habitual. Así el título IV: Ordenación de los recursos turísticos, comienza con el artículo 50 y su regulación de un plan turístico regional: *"1. El Plan Turístico Regional definirá el modelo y estrategia de desarrollo turístico, así como la ordenación y fomento de los recursos turísticos de Extremadura. 2. Este Plan deberá integrar las acciones de índole turística con los planes de desarrollo sobre el conjunto regional. Asimismo, debe conseguir la interacción e Integración con la política turística del Estado y, en su caso, con la de la Unión Europea"*.

Continúa el Artículo 51 con la definición de Planes Turísticos Comarcales: *"El Plan Turístico Comarcal integrará las políticas y acciones turísticas sobre ámbitos comarcales de índole turística, en función de los recursos existentes"*. Y el artículo 52 contempla la posibilidad de establecer planes de Acción Turística Integrada sobre áreas o comarcas turísticas que puedan ser consideradas preferentes, siempre y cuando concurran ciertas circunstancias.

Pero aún se reguló un nivel inferior de planificación cuando el artículo 55 define

los Planes de Subsectores Turísticos, señalando algunos como: a) Naturaleza y deportivo; b) Patrimonial y cultural; c) Educativo y socio recreativo; d) Congresual y trabajo; e) Termal; f) Rural y agroturismo; g) Gastronómico; h) Artesanías; i) Cualesquiera otros que por su implantación merezcan este tratamiento.

Recapitulando, en la ley de 1997 se contemplaron los siguientes planes turísticos: 1) Plan Turístico Regional; 2) Planes Turísticos Comarcales; 3) Planes de Acción Turística Integrada; 4) Planes de Acción Turística Integrada; 5) Planes Subsectores Turísticos. Esto ha llevado a autores como Carmen Fernández Rodríguez, cuando realizaba un estudio comparativo de la planificación autonómica vigente en el momento, a decir que *“la complejidad planificadora alcanza en la Comunidad Autónoma de Extremadura sus niveles máximos en la Ley 2/1997, de 20 de marzo, de Turismo de Extremadura”*.

Por lo que se refiere a la Ley vigente, en el capítulo III de ordenación de la actividad turística, la sección primera se refiere a la Planificación Turística. Un primer artículo, número 17 regula el Plan turístico de Extremadura en los siguientes términos:

“1. El Plan Turístico de Extremadura definirá la estrategia de desarrollo y modernización del sector turístico, así como el fomento y promoción de los recursos turísticos de la Comunidad.

2. Este Plan deberá integrar las acciones de índole turística de los planes de desarrollo sobre el conjunto de la Comunidad Autónoma de Extremadura. Asimismo, procurará la armonización de la política turística de Extremadura con la del Estado y la de la Unión Europea.

3. El Plan Turístico de Extremadura tendrá entre sus objetivos: a) Promover el desarrollo sostenible del turismo en Extremadura; b) Fomentar el incremento y diversificación de la oferta turística de Extremadura. c) Potenciar la calidad e innovación de las prestaciones y servicios; d) Mejorar la formación de los recursos humanos involucrados en la actividad turística; e) Impulsar la competitividad del sector; f) Potenciar el asociacionismo y la colaboración con los agentes del sector; g) Mejorar y difundir la imagen turística de Extremadura”.

Pero posteriormente, el artículo 19 permite la planificación de las denominadas Áreas Turísticas de Acción Integrada que son los territorios que sean considerados

preferentes desde la perspectiva de la actuación y financiación pública y que será un territorio que pueda comprender el ámbito de un municipio, parte de él o de varios. La competencia para su elaboración es de la administración regional. Así, el sistema de Planificación Turística que consagra esta ley, además de prever un Plan General Autonómico, también contempla otros instrumentos de planificación para ámbitos territoriales menores, instrumentos encaminados a realizar una ordenación integral del territorio que cae bajo su ámbito de aplicación, así como a ordenar el turismo de una forma sostenible y contenida. Igualmente, potencia la participación de las asociaciones representativas del sector empresarial y profesional, de consumidores y usuarios y de estructuras esenciales del desarrollo local y rural y ha de procurar la armonización de la política turística de Extremadura con la del Estado y la de la Unión Europea. Por lo que observamos que los planes propuestos en la primera ley se han reducido a dos en la segunda y vigente, más de acuerdo con lo que hacen otras comunidades autónomas y más adecuado a la nueva visión integral del turismo dentro de la Comunidad Autónoma de Extremadura.

No obstante y a pesar de la completa legislación turística con claro énfasis en la planificación turística, esta sigue resultando todo un desafío en la región extremeña (Sánchez y Rengifo, 2019). Tal y como se analiza en el segundo artículo publicado de esta tesis, existen errores comúnmente cometidos en la planificación turística en regiones de interior como Extremadura que lastran el desarrollo sostenible del turismo (Vila et al., 2010): la cualidad multidisciplinar que caracteriza al turismo (Sancho, 2001), que requiere que su planificación tenga en cuenta múltiples atributos (Moscardo, 2011) como pueden ser medioambientales, comerciales o los relacionados con determinadas infraestructuras o transportes (Sola, 2004), así como la gran cantidad de actividades que abarca, la variedad de grupos a los que afecta, su perspectiva tanto público como privada o su escala nacional, regional o local (Williams, 2003); la falta de estudios académicos a nivel local y regional e incluso la escasez de publicación de los mismos debido a la falta de interés por parte de las revistas académicas o por ser realizados a través de la contratación externa de entidades privadas (Phillips y Mountinho, 2014); la necesidad de perfiles multidisciplinarios en los equipos que realizan la planificación (Sabir, 2019); la errónea concepción de la planificación turística como mero trámite burocrático (Ivars-Baidal, 2004); la obsesión por rentabilizar al máximo la actividad turística sin atender a

los impactos negativos que pueda ocasionar (Choy, 1991); la ineficiencia a la hora de estudiar la región a planificar (Ruhanen, 2004); la delimitación de unos objetivos y estrategias totalmente adaptados e integrados en el marco del destino (Martins, 2018); y la escasa y/o ineficiente participación de la comunidad residente, los agentes turísticos y la empresa en el proceso planificador (Martínez-Quintana, 2021; Sánchez-Oro et al., 2021).

Empresa y planificación: el caso del Parque Natural Tajo Internacional

La planificación turística debe contemplar una nueva dimensión que fomente que las decisiones turísticas en territorios económicamente desfavorecidos estén en parte amparadas por las opiniones de las empresas y los residentes (Tosun, 2002). Un sistema turístico general por sí solo no es una solución suficientemente viable para hacer que las industrias rurales sean más atractivas para las empresas y la comunidad visitante (Sánchez-Oro, et al., 2021, 2021a). Es el feedback de los huéspedes lo que resulta necesario para implicar a las empresas en la promoción de sus propios recursos turísticos (Lee, 2011; Robina-Ramírez et al., 2022). Esta conexión permite a las empresas participar en las estrategias detalladas en la planificación turística (Leal-Solís, & Robina-Ramírez, 2022; Nepal, 2000), alineando empresa e intercambio social y garantizando así la estabilidad del desarrollo turístico del territorio (Ashworth y Goodall, 1988).

Para mejorar las condiciones sociales y económicas de las regiones más empobrecidas, la relación entre empresas y turistas se ha debatido ampliamente desde la perspectiva de las empresas y los turistas (Robina-Ramírez et al., 2022b; Qu et al., 2022). Sin embargo, se ha prestado poca atención a la perspectiva de las empresas en los territorios en desarrollo (Stylidis y Terzidou, 2014). La interacción empresa-turista se analiza en el tercer artículo de esta tesis desde la perspectiva social basada en estrategias socioeconómicas vinculadas al destino turístico (Elvekrok et al., 2022). Se estudia el grado de contribución de la teoría del intercambio social al crecimiento socioeconómico tanto de las empresas como de los habitantes del territorio objeto de estudio: el Parque Natural del Tajo Internacional, situado entre Extremadura y Portugal.

En 2012, la excelente relación de trabajo entre España y Portugal llevó a ambos países a firmar un tratado de cooperación que unía los parques naturales de cada lado de

la frontera, creando así el Parque Natural del Tajo Internacional. En 2016 fue declarado Reserva de la Biosfera Transfronteriza en virtud de acuerdos previos firmados por ambos países. Sus excelentes condiciones naturales de encinar extremeño y sus vistas orográficas y paisajísticas hacen del parque un territorio privilegiado para la práctica de todo tipo de actividades vinculadas a la naturaleza (Robina-Ramírez et al., 2020).

Los destacados recursos naturales contrastan con los recursos económicos de las empresas de la región. El PIB (producto interior bruto) per cápita del parque en 2017 fue el más bajo de España, con 16,981€ por habitante, frente a la media española de 27,558€ por habitante. En 2018, la media portuguesa de ingresos personales (PIBpc) fue de 19.209,35€, frente a los 13.100€ de los pueblos pertenecientes al parque (Ramajo Hernández y Márquez Paniagua, 2018).

En este escenario económico incierto, el turismo es un factor crucial para asegurar el crecimiento económico de Extremadura y el Alentejo (Pires, 2012; Nieto Masot et al., 2019), ya que, en territorios en desarrollo, las actividades turísticas desempeñan un papel fundamental (Mikhaylova et al., 2022). El turismo no sólo contribuye a mantener los servicios públicos de las empresas (Holloway y Humphreys, 2022), sino que genera mejores oportunidades de empleo o mayores ingresos para las empresas locales, lo que atrae a los jóvenes a permanecer en el destino (Benaraba et al., 2022).

En los territorios turísticos subdesarrollados, el empleo estacional e inestable es mayor en los parques internacionales debido a la falta de recursos financieros, económicos y estructurales (Huang, & Li, 2022). Por este motivo, las empresas turísticas de destinos no masificados son más favorables a atender adecuadamente al turista como potencial ingreso para ellas, siendo crucial en el desarrollo del turismo de un territorio la relación entre el turista y la empresa que presta el servicio (Chuang, 2010; Sánchez-Oro et al., 2021).

2.4. Nuevas tendencias: la relación empresa-turista a través de las emociones, los valores y la co-creación de valor

La reciprocidad entre empresa-turista es crucial para mejorar el comportamiento de ambas partes en la prestación del servicio (Stylidis y Terzidou, 2014). Esta colaboración es especialmente necesaria en los territorios turísticos menos desarrollados (Lepp, 2008), pero no siempre se produce eficazmente. Mientras que algunos turistas son

más propensos a interactuar con las empresas (Tucker, 2003), otros evitan cualquier interacción (Figueiredo, 2009). El tipo de carácter del turista debe ser entendido por la empresa (Giner y Espinosa, 1998) para evitar una mala conexión (Bai et al., 2022), entrando aquí en juego las emociones de los agentes, su formación en valores e incluso el proceso de co-creación de valor durante la prestación del servicio (Wang, 2021).

La importancia de las emociones de los agentes turísticos y la población

Aunque planificación y emociones son dos fenómenos que se retroalimentan (Deitz et al., 2018; Hoch, 2006), en muchas ocasiones se presupone que la población y los agentes turísticos no están lo suficientemente capacitados para emitir juicios que contribuyan a organizar el turismo del entorno en el que vive (Sánchez-Oro, et al., 2021). Por ello, de manera novedosa en el cuarto artículo de esta tesis, se incorporan las emociones a la planificación turística a través de un modelo exploratorio de diseño participativo de las empresas a lo largo del tiempo mientras se implementa el plan diseñado.

De acuerdo con Wang (2006) las emociones forman parte del proceso de toma de decisiones (parte sensitiva de la persona) y el conocimiento (parte intelectual de la persona). Las emociones poseen conocimiento transformador (Ahmed, 2014; Moyle et al., 2017) y empático (Barnes, 2008) ayudando a comprender ciertos significados sociales (Fischer, 2010). El binomio conocimientos-sensaciones es necesario para comprender la realidad de las diferentes partes implicadas en cualquier proceso de planificación (Wang, 2021; Ferreira, 2021).

El turismo, sujeto a un gran número de planes y marcos legales, tiene en cuenta una diversidad de actores e intereses públicos y privados difíciles de conciliar y coordinar (Cabezas-Hernández & Leal-Solís, 2021). No obstante, la colaboración entre agentes públicos y privados es esencial en el proceso de planificación (Palazzo et al., 2021). Cuando los agentes turísticos de una y otra naturaleza discrepan, podemos decir que el destino planifica de forma contradictoria (Baum & Hai, 2020). Por tanto, la planificación armonizará los intereses de todas las partes de manera estratégica, inclusiva, participativa y pluralista, involucrando las dimensiones social, económica, ambiental y legal (Leal-Solís & Robina Ramírez, 2021). Además, esta colaboración procura información que no

sólo es comunicada a través de opiniones, sino también a través de la expresión de emociones. La generación de emociones se ha convertido en una herramienta eficaz para la toma de decisiones futuras en la planificación (Baum, 2015; Hoch, 2016; Ferreira, 2018; Wang, 2021; Zheng, Ritchie. & Benckendorff, 2021).

Por tanto, parece de obligado cumplimiento que la Administración Pública competente sea la primera en diseñar planes de turismo teniendo en cuenta este hecho, enfocando sus estrategias no sólo a aspectos cuantificables, sino también hacia aquellas dimensiones turísticas que no lo son tanto (Robina-Ramírez et al., 2023). Ante ello, es especialmente relevante el rol que juegan las emociones en la planificación de los destinos turísticos por la importancia que estas tienen a la hora de atraer a los potenciales turistas (Sundaresan & John, 2020), así como de favorecer la implicación de las empresas del entorno en la implementación de cualquier plan de turismo (Palazzo et al., 2021). De este modo se planifica orientando el tipo de turismo que se persigue para un territorio a través del perfil de turista que se busca atraer.

Co-creación de valor en turismo como colaboración turista-empresa: el camino a la felicidad

En los últimos años la existencia de un turista exigente que considera el viaje como parte de su autorrealización personal y social ha proliferado considerablemente. Se trata de un turista que participa de manera directa en la creación del servicio que recibe, haciendo del mismo una experiencia única y personal a través de la co-creación de valor. La co-creación de valor implica que tanto el cliente como la empresa proveedora del servicio actúen conjuntamente, concediendo al cliente la oportunidad de participar, y adaptar el producto o servicio a sus propias necesidades. A partir del potencial poder de decisión y motivación del turista, se agrega valor añadido al producto o servicio (Prebensen et al., 2013; Tan et al., 2016), pasando el turista de ser un mero receptor del servicio a un co-creador de valor del mismo (Yi & Gong, 2013). Esta cooperación entre el turista y la empresa de servicios turísticos no solo resulta en la propia satisfacción del turista, sino que también produce en el mismo un estado felicidad (Ennew y Binks, 1999).

El último artículo que compone esta tesis por compendio de publicaciones analiza el papel que juega la felicidad "trascendente" en la co-creación de valor de los turistas en la región de Extremadura. El propósito de estos no es simplemente buscar la felicidad y

satisfacción personal, sino que exploran formas de crecer y desarrollarse personalmente a la vez que complementan los valores sociales del destino. La felicidad no sólo está conectada con la moralidad de ser bueno (Aristóteles, 340 a. C./2002; Foot, 2001; Hackett & Wang, 2012), sino que también está ligada a la mejora social de las personas y al bienestar moral de la sociedad en general a través de las emociones (Haidt, 2003).

Al efecto, las emociones guiadas por principios morales destacan el valor de la autenticidad como recurso ascendente (Mathis et al., 2016). Al examinar los servicios que impulsan los comportamientos de co-creación de los turistas, encontramos que la autenticidad juega un papel clave entre el comportamiento de co-creación del turista y la obtención de una experiencia turística memorable (Vargo & Lusch, 2004). Campos et al. (2018) definieron la co-creación de experiencias turísticas como la suma de eventos psicológicos vividos por los turistas construidos sobre el soporte de principios morales que destilan autenticidad y la mejora del comportamiento cívico del turista (Bartels & Pizarro, 2011; Groth, 2005). En consecuencia, el comportamiento cívico en las experiencias de co-creación de valor produce una mejora en la habitabilidad del turista en el destino (Yi & Gong, 2008) a través del carácter humano y moral de la persona (Zatori, Smith y Puczko, 2018).

Así pues, el proceso de co-creación de valor junto con la inclusión de emociones morales durante la prestación de un servicio turístico nos permite no solo medir el valor de construir una sociedad más justa y equitativa (Johnson y Manoli, 2011) que aspira a vivir en un mundo mejor (Robina-Ramírez y Medina-Merodio, 2019), sino que también se desarrollan experiencias turísticas memorables para el turista y se aporta valor añadido al destino. Los valores resultan ser el nuevo propulsor de la sociedad, pasando del racionalismo a las emociones y señalando que la sociedad actual consume productos turísticos que satisfacen su necesidad de tener historias vitales y sensaciones inolvidables (Leira, 2013).

3. METODOLOGÍA

3. METODOLOGÍA

3.1. Objetivos de la investigación

En la siguiente tabla se detallan los objetivos de investigación delimitados en esta tesis y que han sido atendidos en los diferentes artículos publicados (tabla 6):

Tabla 6. Objetivos de la investigación

OBJETIVO GENERAL	Determinar cómo ha de ser la planificación turística que propicie un desarrollo económico y territorial sostenible del turismo.	
OBJETIVOS ESPECIFICOS	ARTÍCULO	JUSTIFICACIÓN
1. Definir la planificación turística como herramienta de gestión de la administración pública.	<i>A propósito de la planificación turística en España: necesidad u oportunidad.</i>	Tener una base de conocimiento sólida de la gestión pública del turismo que permitirá poder analizar de manera crítica las diferentes planificaciones turísticas estudiadas.
2. Analizar la planificación turística llevada a cabo en España.		
3. Relacionar el concepto de planificación turística en las diferentes leyes de turismo autonómicas.		
4. Establecer una panorámica de la importancia de la planificación del turismo en cada comunidad autónoma a través de su legislación.		
5. Examinar la planificación turística desarrollada en Extremadura.	<i>Tourism Planning in Underdeveloped Regions—What Has Been Going Wrong? The Case of Extremadura (Spain).</i>	El conocimiento de los errores cometidos hasta el momento en la planificación turística, en este caso en la región de Extremadura, proporcionará la información necesaria para desarrollar una planificación del turismo más eficiente.
6. Determinar los errores cometidos en la planificación turística hasta nuestros días.		
7. Proponer un modelo de planificación turística eficaz y eficiente para territorios cuyo turismo aún está en desarrollo.	<i>Tourism as a driver of economic and social development in underdeveloped regions</i>	
8. Abordar el futuro de la planificación turística desde perspectivas no estudiadas hasta el momento.	<i>Tourism as a driver of economic and social development in underdeveloped regions</i>	Permitirá obtener el conocimiento necesario para así proyectar la planificación turística futura hacia el tipo de turismo que se desea desarrollar en un territorio.
9. Vincular las emociones con el turismo desde una vertiente administrativa.		
10. Justificar la influencia de las emociones en la mejora de la planificación turística.		
11. Propiciar mecanismos de participación de los agentes turísticos y las empresas en la implementación de planes de turismo.		
12. Determinar cómo mejorar la experiencia turística a través de la formación en valores de los agentes turísticos.		
	<i>Do the emotions of tourist agents contribute to improving the sustainable planning of a territory?</i>	
	<i>From satisfaction to happiness in the co-creation of value. The role of moral emotions in the Spanish tourism sector</i>	

Fuente: Elaboración propia

Con el fin de cumplir con los objetivos propuestos, los trabajos publicados han sido elaborados desde una metodología cualitativa y cuantitativa. La primera, basada en

revisiones de la literatura de fuentes secundarias y, también, a través de la búsqueda de información mediante fuentes primarias con la ayuda de entrevistas personales y grupos de trabajo o “Focus Groups”. La segunda, basada en métodos cuantitativos a partir de las ecuaciones estructurales SEM-PLS e, incluso, con un estudio longitudinal. La tabla a continuación mostrada sintetiza la metodología empleada en cada artículo publicado (ver tabla 7) y que detallaremos en los apartados contiguos.

Tabla 7. Resumen de la metodología usada en cada publicación

ARTÍCULO	REVISTA	FUENTE	METODOLOGÍA	MUESTRA
<i>A propósito de la planificación turística en España: necesidad u oportunidad</i>	IUSTEL. Revista General de Derecho del Turismo	Secundaria	Revisión de la Literatura y Bases de Datos	
		Primaria	Entrevistas Personales	7
<i>Tourism Planning in Underdeveloped Regions—What Has Been Going Wrong? The Case of Extremadura (Spain)</i>	LAND	Secundaria	Revisión de la Literatura y Bases de Datos	
		Primaria	Focus Groups Cuestionarios	2 648
<i>Tourism as a driver of economic and social development in underdeveloped regions</i>	REGIONAL SCIENCE POLICY & PRACTICE	Secundaria	Revisión de la Literatura y Bases de Datos	
		Primaria	Focus Groups Cuestionarios	2 194
<i>Do the emotions of tourist agents contribute to improving the sustainable planning of a territory?</i>	FRONTIERS IN PSICOLOGY	Secundaria	Revisión de la Literatura y Bases de Datos	
		Primaria	Focus Groups Cuestionarios Sesiones Formativas	3 126 10
<i>From satisfaction to happiness in the co-creation of value. The role of moral emotions in the Spanish tourism sector</i>	QUANTITY & QUALITY	Secundaria	Revisión de la Literatura y Bases de Datos	
		Primaria	Focus Groups Cuestionarios	2 444

Fuente: Elaboración propia

3.1. Proceso de revisión de la literatura

El proceso de revisión de la literatura permite adentrarnos en el conocimiento existente y disponible ligado a nuestra investigación. Nos proporciona una visión sobre la situación de nuestra propuesta de investigación dentro del campo de conocimiento existente. Es decir, tal y como afirma Mertens (2010), encaja la investigación en el

conjunto (big picture) de lo que se conoce sobre un tema en cuestión, además de poder aportarnos nuevas ideas.

Una vez planteado el tema de investigación y evaluada su relevancia y factibilidad, el siguiente paso consiste en sustentar teóricamente el estudio a través del análisis de teorías existentes, conceptualizaciones, investigaciones previas y antecedentes en general que se consideren válidos para encuadrar el estudio (Hernández-Sampieri et al., 2014).

La revisión de la literatura desarrollada en esta tesis fue llevada a cabo a través del análisis y la lectura crítica tanto de fuentes primarias como artículos científicos, entrevistas personales o las distintas leyes mencionadas en los artículos; como de fuentes secundarias, como índices bibliográficos, páginas web y bases de datos. Para ello las principales bases de datos utilizadas han sido WOS, Scopus, SciELO, Google Scholar, Teseo y Dialnet.

3.2. Focus groups

Esta técnica de investigación ha resurgido como una técnica popular para recopilar datos cualitativos entre una amplia gama de sectores académicos. En palabras de Sánchez-Oro y Robina-Ramírez (2020), se trata de uno de los métodos más adecuados para estudiar diferentes fenómenos turísticos por tres motivos:

1. Incorpora al fenómeno de estudio una visión holística del problema turístico y no se limita al uso de métodos positivistas (exclusivamente cuantitativos).
2. Involucra a los investigados en el estudio a través de la interacción entre aquellos y el investigador. Consecuentemente, este hecho influye en la percepción que se tiene sobre el problema turístico en cuestión, ampliando la perspectiva de estudio del investigador.
3. Pone de manifiesto la conveniencia de adoptar una posición metodológicamente ecléctica en los estudios turísticos, que integre lo cualitativo y cuantitativo.

En los artículos segundo, tercero y cuarto de esta tesis por compendio, los Focus Groups como recurso metodológico han sido primordiales para la investigación. Por un

lado, han contribuido a definir las variables objeto del estudio a partir de la revisión de la literatura. Igualmente, en ocasiones han sido añadidas nuevas variables fruto de la interacción mantenida. Por otro lado, los cuestionarios utilizados para recopilar los datos necesarios en las investigaciones también fueron testados y validados por los participantes.

Focus Groups: Tourism Planning in Underdeveloped Regions—What Has Been Going Wrong? The Case of Extremadura (Spain)

El segundo artículo propone cómo diseñar un modelo de planificación turística a partir de un proceso participativo en la selección de las variables. Tras realizar la revisión de la literatura existente hasta aquel momento acerca del tema de investigación, durante el mes de junio de 2021, el equipo de investigación envió una carta de presentación del estudio científico, al objeto de invitar tanto a planificadores de las administraciones local y regional de Extremadura y de otras regiones de España, para corroborar tales variables. Un total de 21 agentes planificadores respondieron favorablemente. A partir de ahí, se contactó por teléfono con el fin de poder mantener una primera conversación más detenida, explicando las secciones del trabajo de investigación. De los 21 agentes planificadores finalmente aceptaron participar 15. Aquellos que se negaron a participar fue debido a motivos diversos como falta de tiempo, falta de experiencia al llevar menos de un año trabajando en el servicio público y otros motivos de carácter personal.

En la primera quincena de julio se mantuvieron dos focus groups mediante la plataforma en línea Zoom con los agentes de planificación dispuestos a colaborar. La razón que explica la elección de Zoom para llevar a cabo las reuniones fue la dispersión geográfica de los participantes, así como los efectos latentes de la pandemia originada por el Covid-19 que impedía en aquel momento mantener una reunión presencial con todos ellos. En la primera reunión se aportaron un conjunto de indicadores y se abrió un debate sobre las principales disfunciones de la planificación turística en Extremadura. En la segunda reunión se ajustaron los indicadores originales a las condiciones económico-sociales de la región de Extremadura y se validó el cuestionario que posteriormente se usaría para recabar los datos necesarios.

Focus Groups: Tourism as a driver of economic and social development in underdeveloped regions

El desarrollo de modelos de investigación basados en la teoría del intercambio social debe contar con métodos cualitativos y cuantitativos de estudio (Cropanzano y Mitchell, 2005). La investigación en este artículo aborda una contribución específica extraída de la participación de las empresas, validando ítems en su relación con el turismo, a través de entrevistas en profundidad y grupos focales (Sánchez-Oro y Robina Ramírez, 2020). Las variables extraídas de la revisión de la literatura fueron validadas por un total de 18 empresas del sector turístico, pertenecientes tanto a municipios españoles como portugueses.

Para conocer originalmente el nivel de impacto del turismo en la aportación de ingresos complementarios procedentes del turismo en las empresas, se realizó un estudio preliminar en 18 empresas privadas, así como en 11 municipios españoles y 8 portugueses a ambos lados del Parque Natural Tajo Internacional. Estas empresas propiciaron, tras el debate, las variables de estudio finales. Las sesiones fueron realizadas a través de dos reuniones virtuales por Zoom, una en la primera semana de febrero de 2022 y la siguiente dos semanas después.

Focus Groups: Do the emotions of tourist agents contribute to improving the sustainable planning of a territory?

En enero de 2021 la Junta de Extremadura lanzó el II Plan Turístico de Extremadura (2021-2023) con la finalidad de determinar las líneas estratégicas del turismo en la región para los próximos 3 años. El equipo de investigación aprovechó este lanzamiento para analizar la respuesta de los agentes turísticos al Plan.

Según los datos ofrecidos por la Junta en Extremadura había 146 hoteles en 2021. A mediados de enero de 2021 se enviaron cartas de invitación a los directores de hoteles de Extremadura, de las que 126 respondieron favorablemente. La selección de hoteles se realizó entre los 11 territorios turísticos tal y como considera el Observatorio de Turismo en el documento "Memoria Turística de Extremadura por Territorios. Oferta y Demanda": 1. Alqueva, Sierra Suroeste; 2. La Siberia, La Serena, Campiña Sur; 3. Tierra de Barros

y Zafra; 4. Vegas del Guadiana; 5. Geoparque Villuercas-Ibores-Jara; 6. Reserva de la Biosfera de Monfragüe; 7. Sierra de Gata, Las Hurdes, Valle del Alagón; 8. Tajo Internacional, Sierra de San Pedro; 9. Trujillo, Miajadas, Moniña Sur; 10. Trujillo, Miajadas, Valle del Alagón; o, Miajadas, Montánchez; 11. Valle del Ambroz, Tierras del Alagón, Valle del Ambroz, Tierras de Granadilla.

Para la selección de las variables e indicadores se analizaron las líneas estratégicas del II Plan y los impactos en el turismo que estas líneas podían causar. De acuerdo con la literatura, se estudiaron indicadores económicos, ambientales sociales y jurídicos. Para la selección de los indicadores se realizó una primera de la revisión bibliográfica en las áreas mencionadas. El equipo de investigación seleccionó al azar once hoteles (uno de cada territorio turístico). El compromiso de cada hotel fue participar en tres sesiones online de una hora de duración con el objeto de pulir el primer borrador para elaborar el cuestionario definitivo. Tras varias sesiones online con los seleccionados, se discutieron los 14 indicadores propuestos por el equipo de investigación.

Focus Groups: From satisfaction to happiness in the co-creation of value. The role of moral emotions in the Spanish tourism sector

Para la definición de los indicadores del tercer artículo, participaron responsables turísticos de la Administración Pública y también empresas turísticas. A través de correos electrónicos se explicaron las propuestas científicas de la investigación a 24 gerentes de turismo de la Administración municipal, provincial y regional, así como a 32 gerentes de hoteles y 28 profesionales de agencias de viajes. Finalmente, aceptaron participar 12 agentes de la Administración Pública de turismo, 28 directores de hotel y 24 agencias de viajes. Las reuniones fueron todas virtuales a través de Zoom.

La primera sesión tuvo lugar durante la segunda semana de enero de 2022. En la misma se explicaron los objetivos del trabajo y los conceptos principales en torno a los cuáles giraba la investigación: co-creación, emociones morales, autenticidad y felicidad. Durante dos horas los participantes aportaron sugerencias sobre cómo adaptar estos conceptos al sector turístico. En la cuarta semana de enero se realizaron dos sesiones más: en la primera reunión se estudió el concepto de cada uno de los indicadores extraídos de la revisión bibliográfica; en la segunda reunión se revisaron y modificaron los indicadores, estableciendo mediante consenso los indicadores finales. También se

establecieron las preguntas que serían incluidas en el cuestionario.

3.3. Entrevistas personales

La entrevista se define como un encuentro para intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados) (Hernández, et al., 2010). Pueden ser entrevistas estructuradas, donde las preguntas van escritas con anterioridad y no admiten; entrevistas semiestructuradas, donde el contenido, orden profundidad y formulación se hayan sujetos al criterio del investigador; y por último las entrevistas abiertas que, fundamentadas en una guía general de contenido, el investigador posee toda la flexibilidad para manejarla, es decir, la conversación y las preguntas van fluyendo (Hernández-Sampieri et al., 2014).

Las preguntas de la entrevista deben formularse de lo general a lo particular: las preguntas de mayor complejidad deben ir primero para dar paso a las preguntas que susciten sensibilidad en los entrevistados y por último las preguntas de cierre. La interrelación entre las preguntas y las respuestas contribuye a la construcción de resultados sobre el objeto de estudio (Piza Burgos et al., 2019).

También puede darse la entrevista por teléfono o por otros medios de encuentro virtual como Zoom o Google Meet. En estos casos las entrevistas presentan las mismas características, sólo difiere el medio por el que son llevadas a cabo.

Las entrevistas personales desarrolladas durante la investigación del primer y el tercer artículo de esta tesis fueron tanto cara a cara, como por teléfono y por Zoom, de acuerdo a las circunstancias que acompañaban la disponibilidad del entrevistado.

3.4. Encuesta

La encuesta es la técnica de investigación cualitativa que, a través del **cuestionario** como herramienta, recolecta los datos necesarios a medir de una variable mediante preguntas estructuradas (Ávila et al., 2020). En el cuestionario se pueden emplear tanto preguntas cerradas como abiertas. Las primeras conllevan opciones de respuestas dicotómicas o múltiples, previamente delimitadas, a elección de los participantes; las segundas, son aquellas cuyas alternativas de respuesta no están

delimitadas de antemano (Nocedo et al. 2015). Al igual que sucede con la técnica de entrevista, las preguntas irán de lo más general a lo específico, dejando las preguntas más personales y comprometidas para el final.

En nuestra investigación se han realizado un total de más mil cuestionarios (ver tabla 8) y se han analizado los datos obtenidos mediante la técnica de PLS. Los principales resultados se detallan en el capítulo quinto de esta tesis

Tabla 8. Relación de cuestionarios

ARTÍCULO	Nº de CUESTIONARIOS
<i>Tourism Planning in Underdeveloped Regions—What Has Been Going Wrong? The Case of Extremadura (Spain)</i>	648
<i>Tourism as a driver of economic and social development in underdeveloped regions</i>	194
<i>Do the emotions of tourist agents contribute to improving the sustainable planning of a territory?</i>	126
<i>From satisfaction to happiness in the co-creation of value. The role of moral emotions in the Spanish tourism sector</i>	444

Fuente: Elaboración propia

3.5. PLS

La validación de los datos obtenidos mediante los cuestionarios realizados y las hipótesis de los modelos conceptuales propuestos en artículos segundo y tercero ha sido llevada a cabo utilizando la técnica de mínimos cuadrados parciales (PLS) recogida en los modelos de ecuaciones estructurales (SEM) basados en la varianza. Esta técnica de análisis está definida por dos modelos: el modelo de medición y el modelo estructural. Antes de realizar el análisis del modelo estructural, se debe analizar la fiabilidad y validez del modelo de medición (Hair et al. 2016).

Siguiendo a Carmines y Zeller (1979), la fiabilidad de los indicadores establecidos ha de ser analizada de manera individual con cada una de sus variables latentes. En este sentido, las cargas (λ) deben ser superiores a 0,707. En los dos artículos mencionados, hubo indicadores que fueron eliminados ya que presentaron unos valores ($\lambda < 0.707$).

Asimismo, se analiza el coeficiente alfa de Cronbach, que se define como el índice de confiabilidad de las variables latentes, evaluada mediante la inspección de la varianza

media extraída (AVE) (aceptada si $> 0,5$). La validez discriminante de las variables latentes ha sido verificada mediante el criterio de Fornell-Larcker (Fornell & Bookstein, 1982). Este criterio se considera válido cuando la raíz cuadrada del valor promedio extraído (AVE) de cada indicador es mayor a las correlaciones con las otras variables latentes (Henseler, 2017).

Por último, se analiza el estudio de la validez discriminante mediante la prueba de heterotrait-monotrait (HTMT), que permite un análisis más riguroso de los criterios de validez discriminante (Henseler et al, 2015). Para ello, su valor no debe exceder de 0.90 (Henseler, 2017).

Estudio Longitudinal: Do the emotions of tourist agents contribute to improving the sustainable planning of a territory?

Durante la primera semana de febrero de 2021 se organizó la primera reunión online con los participantes en el estudio para explicar las tres fases del proceso de inclusión de hoteles en la implementación del II Plan Turístico, así como las líneas estratégicas del Plan. Posteriormente se analizaron las implicaciones económicas, medioambientales, sociales y legales del Plan en el territorio. En las fases segunda y tercera, las respuestas de los hotel-managers se redujeron de 126 a 118. La tabla a continuación mostrada recoge los aspectos más relevantes de las tres fases de contacto con los hotel-managers:

Tabla 9. Fases de la Investigación

1ª Fase	2ª Fase	3ª Fase
Explicación del Plan. N=126 Febrero-mayo 2021.	Implementación por parte de la Administración. N=121 Septiembre-diciembre 2021	Mejoras aportadas por hotel-managers. N=118 Febrero-mayo, 2022
1ª cata de medición	2ª cata de medición	3ª cata de medición
Primera explicación del plan y medición de las emociones tras el conocimiento teórico.	Implementación de las líneas estratégicas en los hoteles y medición de las emociones tras el proceso de implementación aportadas por el sector público.	Presentación de mejoras de las líneas estratégicas en los hoteles y medición de las emociones tras el proceso de mejoras aportadas por el sector privado.

Fuente: Elaboración propia

Las emociones generadas en cada fase fueron medidas utilizando la técnica de *factuals* y *counterfactuals* de Hoch (2006). A partir de las escalas propuestas se planteó una escala

de emociones de 10 ítems para valorar la tipología de emociones de los hotel-managers a la hora de conocer, implementar e incluir mejoras relacionadas con el II Plan Turístico. La siguiente tabla muestra la tipología de emociones y sus valores comprendidos entre un menor valor 1=enojo, a un valor máximo 10=entusiasmo:

Tabla 10. Escala de Emociones

Tipología		
	1	Enojo
Emociones negativas (1-5)	2	Tensión
	3	Nerviosismo
	4	Temor
	5	Intranquilidad
	6	Interés
Emociones positivas (6-10)	7	Atención
	8	Orgullo
	9	Excitación positiva
	10	Entusiasmo

Fuente: Elaboración propia a partir de la escala PANAS (Watson et al., 1988; Thompson, 2007)

En cada fase se impartieron sesiones formativas para analizar la evolución de la respuesta y las emociones de los hotel-managers al proceso de planificación. Las sesiones formativas fueron impartidas de manera online por técnicos de la Dirección General de Turismo, así como miembros del equipo de investigación. Se impartieron 10 sesiones de 1h cada una, dos sesiones por línea estratégica. Las temáticas de cada sesión fueron seleccionadas por la Administración y los hotel-managers de acuerdo con las cinco líneas estratégicas del II Plan de Turismo (ver tabla 11):

Tabla 11. Propuesta formativa relativa a las cinco líneas estratégicas del II Plan de Turismo de Extremadura (2021-2023)

Líneas estratégicas	Implementación por parte de la Administración	Mejoras aportadas por los hoteles
1. Desarrollar la venta en el destino.	<ul style="list-style-type: none"> - Marca turística en Extremadura reconocible en los destinos. - Plan de Marketing orientado a la atracción de mercados prioritarios - Mejorar la venta digital de los servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Promocionar en los hoteles la marca de Extremadura. - Aportar la venta de productos y servicios de cada hotel al Plan de Marketing creando una identidad común. - Inversión de un porcentaje de beneficio en la digitalización de los servicios.
2. Generar un entorno innovador e inteligente.	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar los sistemas de inteligencia turística. - Incorporar un sistema de Gobernanza, Innovación, Tecnología, Sostenibilidad y Accesibilidad en el destino. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aportar datos de servicios prestados para alimentar el sistema de inteligencia turística - Contribuir a la implantación del modelo de gestión inteligente entre el personal y clientes del hotel.
3. Crear experiencias positivas en los Grupos de Interés.	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar un programa de capacitación de los agentes del sector turístico - Medir y mejorar la experiencia de los agentes privados en toda la cadena de valor del turismo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Colaborar con el programa formativo, apoyos y estímulos que favorezcan el refuerzo de la calidad de servicio ofrecida. - Aportar todos los datos de la cadena de valor del turismo.
4. Avanzar en el desarrollo Sostenible.	<ul style="list-style-type: none"> - Orientación del II Plan hacia el desarrollo de los ODS 2030 a través de acciones de la Administración. 	<ul style="list-style-type: none"> - Orientación del II Plan hacia el desarrollo de los ODS 2030 por medio de acciones locales desarrolladas desde los agentes públicos y agentes privados.
5. Mejorar la oferta turística.	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar procesos de digitalización de la oferta turística de la Administración. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar la digitalización de la oferta turística de las empresas.

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los 5 indicadores seleccionados por los hotel-managers, se desarrollaron diez acciones formativas, 1h cada sesión, dos sesiones por indicador (ver tabla 12):

Tabla 12. Propuesta formativa en función de los indicadores seleccionados

Indicadores seleccionados	Implementación por parte de la Administración	Mejora con la participación de los hoteles
Desarrollar la digitalización de los servicios y mejora de infraestructuras.	<ul style="list-style-type: none"> - Desplegar plan de ayudas para la innovación de la oferta turística, digitalización y competitividad. - Mejora de la calidad, rehabilitación de infraestructura. 	<ul style="list-style-type: none"> - Participar y comprometer recursos para participar en dichas ayudas - Sensibilizar a los empleados y clientes en el cuidado de la infraestructura pública.
Mejorar la calidad ambiental.	<ul style="list-style-type: none"> - Fomentar el turismo en los territorios rurales para contribuir al desarrollo inclusivo, sostenible y resiliente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Colaborar con el desarrollo inclusivo, sostenible y resiliente.
Definir modelos de colaboración público-privada.	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar las alianzas y las acciones de cooperación para diversificar fuentes de entrada de visitantes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Contribuir con las alianzas mostrando disposición para colaborar no solo con la administración sino también con agentes privados de otras áreas locales.
Reducir los cambios legislativos y burocráticos.	<ul style="list-style-type: none"> - Crear entidades gestoras del destino para reducir la burocracia y simplificación de normativas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Proponer procedimientos que agilicen la solicitud de permisos de renovación y construcción.
Mejorar el empleo.	<ul style="list-style-type: none"> - Facilitar el emprendimiento turístico e incorporación al mercado laboral. 	<ul style="list-style-type: none"> - Colaborar con el lanzamiento de nuevos productos turísticos para contribuir a mejorar el empleo.

Fuente: Elaboración propia

4. ARTÍCULOS PUBLICADOS, REVISTAS E ÍNDICES DE IMPACTO

4. ARTÍCULOS PUBLICADOS, REVISTAS E ÍNDICES DE IMPACTO

4.1. Artículo 1º. A propósito de la planificación turística en España: necesidad u oportunidad

Revista: Revista General de Derecho del Turismo. Revista de derecho española semestral concebida como "herramienta para la investigación jurídica y la transmisión del conocimiento centrada en las relaciones jurídicas en torno al turismo". Aunque se trata de una revista de reciente creación y que aún no está indexada -el primer sumario corresponde a julio de 2020-, forma parte de la más amplia y de mayor calidad oferta de publicaciones jurídicas periódicas de nuestro país, con una base de datos de legislación, jurisprudencia, bibliografía y conocimiento jurídico exclusivo como es IUSTEL.

Año: 2021

Fuente de: IUSTEL

Autores: M.^a Teresa Cabezas Hernández y Ana Leal-Solís.

Link: https://www.iustel.com/v2/revistas/detalle_revista.asp?id_noticia=423875&d=1

Cita: Cabezas Hernández, M. T. & Leal-Solís, A. (2021). A propósito de la planificación del turismo en España: necesidad u oportunidad. *Revista General de Derecho del Turismo RGDT*, 3(3). ISSN: 2660-8626.

4.2. Artículo 2º. Tourism planning in underdeveloped regions—What has been going wrong? The case of Extremadura (Spain)

Revista: Land. Revista internacional e interdisciplinaria, revisada por pares, de acceso abierto sobre ciencia del sistema terrestre, paisaje, suelo-sedimento-sistemas de agua, estudio urbano, interacciones tierra-clima, nexo agua-energía-tierra-alimento (WELF), investigación de biodiversidad y nexo de salud, modelado de tierras y procesamiento de datos, servicios ecosistémicos, multifuncionalidad y sostenibilidad, etc., publicado mensualmente en línea por MDPI.

Año: 2022

Fuente de: JCR Q2

Índice de impacto: 3.905

Autores: Ana Leal-Solís y Rafael Robina Ramírez.

Link: <https://www.mdpi.com/2073-445X/11/5/663>

Cita: Leal-Solís, A., & Robina-Ramírez, R. (2022). Tourism Planning in Underdeveloped Regions—What Has Been Going Wrong? The Case of Extremadura (Spain). *Land*, 11(5),

4.3. Artículo 3°. Tourism as a driver of economic and social development in underdeveloped regions

Revista: Regional Science Policy & Practice. Revista internacional oficial de política y práctica de ciencia regional aplicada que explora el desarrollo regional y local de territorios. Sus publicaciones corresponden a diversas disciplinas académicas y profesionales, como la planificación, las políticas públicas, la geografía, la economía, las ciencias medioambientales y campos afines.

Está indexada en la base de datos Scopus, con un factor de impacto SJR de 0.483 y en el segundo cuartil tanto de Desarrollo como de Geografía, Planificación y Gestión.

Año: 2023 **Fuente de:** SJR Q2 **Índice de impacto:** 0.483

Autores: Rafael Robina Ramírez, Jesús Torrecilla Pinero, Ana Leal Solís y Juan Antonio Pavón Pérez.

Link: <https://rsaiconnect.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/rsp3.12639>

Cita: Robina-Ramírez, R., Torrecilla-Pinero, J., Leal-Solís, A., & Pavón-Pérez, J. A. (2023). Tourism as a driver of economic and social development in underdeveloped regions. *Regional Science Policy & Practice*, 1-19.

4.4. Artículo 4°. Do the emotions of tourist agents contribute to improving the sustainable planning of a territory?

Revista: Frontiers in Psychology. Revista del campo de la psicología que publica investigaciones rigurosamente revisadas por pares en todas las ciencias psicológicas: desde la investigación clínica a la ciencia cognitiva, desde la percepción a la conciencia, desde los estudios de imagen a los factores humanos, y desde la cognición animal a la psicología social.

Está indexada en la base de datos Scopus, con un factor de impacto SJR de 0,87, posicionada en el primer cuartil de Psicología.

Año: 2023 **Fuente de:** SJR Q1 **Índice de impacto:** 0.87

Autores: Rafael Robina Ramírez, Ana Leal Solís, Dolores Gallardo Vázquez y M.^a Teresa Cabezas Hernández.

Link: fecha de publicación prevista abril 2023.

Cita: Robina Ramírez, R., Leal Solís, A., Gallardo Vázquez, D., & Cabezas Hernández, M.T. (2023). Do the emotions of tourist agents contribute to improving the sustainable planning of a territory? *Frontiers in Psychology*, 14, 1085772.

4.4. Artículo 5°. From satisfaction to happiness in the co-creation of value. The role of moral emotions in the Spanish tourism sector

Revista: Quality & Quantity. Revista internacional e interdisciplinaria que correlaciona sistemáticamente disciplinas como ciencias de la información y los datos con otras como humanidades y ciencias sociales, publicando estudios cuya metodología es mixta: cuantitativa y cualitativa.

Año: 2022

Fuente de: SJR Q1

Índice de impacto: 0.87

Autores: Rafael Robina-Ramírez, Ana Leal-Solís, José Amelio Medina-Merodio y María Rosa Estriégana-Valdehíta.

Link: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11135-022-01528-0>

Cita: Robina-Ramírez, R., Leal-Solís, A., Medina-Merodio, J. A., & Estriegana-Valdehita, R. (2022). From satisfaction to happiness in the co-creation of value: the role of moral emotions in the Spanish tourism sector. *Quality & Quantity*, 1-22.

5. PRINCIPALES RESULTADOS OBTENIDOS

5. PRINCIPALES RESULTADOS OBTENIDOS

En esta sección abordaremos los principales resultados obtenidos en cada uno de los artículos publicados: el primer artículo es un estudio teórico-doctrinal normativo, por lo que se muestran en una tabla de manera sintetizada los principales resultados; de los artículos segundo, tercero y cuarto se presentan las variables obtenidas, las hipótesis o proposiciones de trabajo y los modelos de investigación.

5.1. A propósito de la planificación turística en España: necesidad u oportunidad

Tabla 13. Principales resultados obtenidos en el primer artículo

Planificación turística	<ul style="list-style-type: none">- El turismo es una materia multidisciplinar y transversal que no puede analizarse de forma aislada, sin que afecte y se vea afectado por otras materias (ambientales, urbanísticas, sociales, etc.).- Sostenibilidad turística, territorial, ambiental y socioeconómica deben ir ligadas.- La planificación turística debe ser precautoria y procurar que ciertas dificultades no lleguen a darse.
Análisis de los planes de turismo nacionales	<ul style="list-style-type: none">- Existe un objetivo que se repite en todos los planes turísticos: aumentar la rentabilidad del sector turístico.- Desde el Plan Futures, puesto en marcha en 1992, el desarrollo de un turismo sostenible es un objetivo recurrente en los distintos planes establecidos.- Es un objetivo repetido En esa línea, en varios planes (Futures, PICTE y PNIT) se establece la consecución de la calidad en el empleo del sector como objetivo
Estudio comparado: las diferentes leyes de turismo autonómicas	<ul style="list-style-type: none">- Interpretaciones heterogéneas del concepto de planificación turística:<ul style="list-style-type: none">o Leyes autonómicas que desarrollan el concepto de planificación ampliamente, como en la regulación catalanao Leyes autonómicas que desarrollan el concepto de planificación vagamente, como es el caso de la comunidad murciana.- No todas las comunidades autónomas tratan el concepto de municipio turístico en sus leyes autonómicas y, las que lo tratan, lo hacen con diversidad de interpretaciones.

Fuente: *Elaboración propia*

5.2. Tourism planning in underdeveloped regions. What has been going wrong? The case of Extremadura (Spain)

Variables

Tras la realización de la revisión de la literatura existente sobre el tema de investigación, para corroborar las variables durante el mes de junio de 2021, el equipo de investigación contactó con profesionales de la planificación del turismo de diferentes

administraciones públicas, tanto regionales como locales de toda España. En una primera toma de contacto, se les envió una carta de presentación del estudio. Un total de 31 profesionales de la planificación respondieron favorablemente. Posteriormente, se contactó por teléfono con aquellos dispuestos a colaborar con el estudio. Finalmente, un total de 21 de los 31 profesionales aceptaron participar en la validación de indicadores, quedando así:

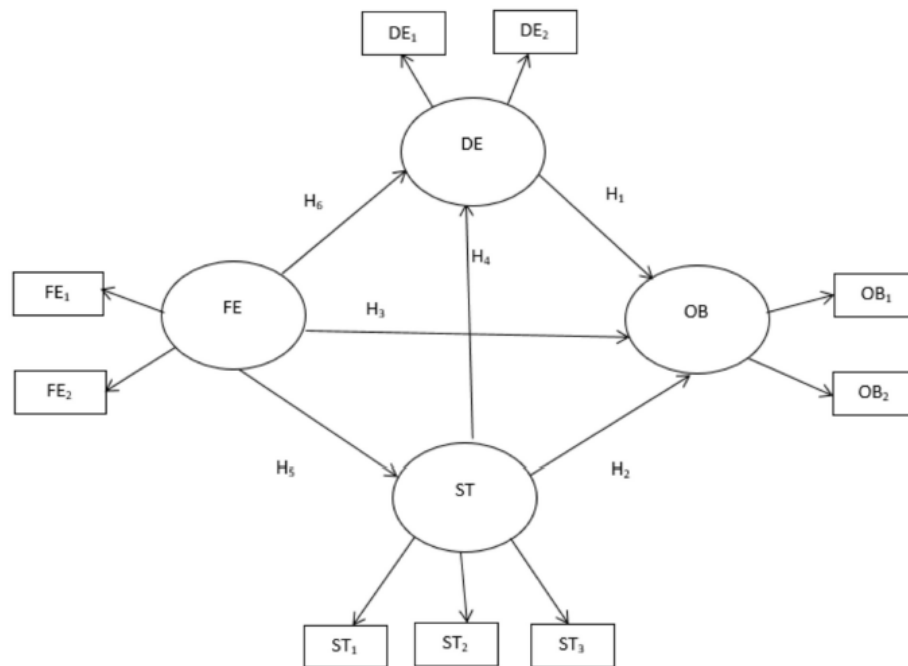
- Elementos disfuncionales de la planificación turística (DE).
- Elementos funcionales y multidisciplinares del turismo (FME).
- Estudio del territorio (ST).
- Determinación de los objetivos (OD).

Hipótesis o proposiciones de trabajo

- Hipótesis 1 (H1). Los elementos disfuncionales de la planificación turística (DE) influyen en la determinación de objetivos en la planificación turística (OB).
- Hipótesis 2 (H2). El estudio del territorio (ST) influye en la determinación de los objetivos en la planificación turística (OB).
- Hipótesis 3 (H3). Los elementos funcionales y multidisciplinares del turismo (FE) inciden en la determinación de los objetivos en la planificación turística (OB).
- Hipótesis 4 (H4). El estudio del territorio a planificar (ST) influye en los elementos disfuncionales de la planificación turística (DE).
- Hipótesis 5 (H5). Los elementos funcionales y multidisciplinares del turismo (FE) inciden en el estudio del territorio a planificar (ST).
- Hipótesis 6 (H6). Los elementos funcionales y multidisciplinares del turismo (FE) influyen en los elementos disfuncionales de la planificación turística (DE).

Modelo de investigación

Figura 2. Modelo de investigación del segundo artículo



Fuente: Elaboración propia

5.3. Tourism as a driver of economic and social development in underdeveloped regions

Variables

Las variables extraídas de la revisión de la literatura fueron validadas por un total de 18 empresas del sector turístico pertenecientes tanto a municipios españoles como portugueses.

En debates de más de dos horas de duración durante la primera semana de febrero de 2022, las empresas proporcionaron información detallada sobre el significado de estas variables en el contexto del Parque Natural Tajo Internacional. Durante la tercera semana, se presentaron 16 puntos que se debatieron en la segunda reunión. Según los resultados, se eliminaron dos elementos y se argumentaron las razones: no son sólo las instituciones públicas las que mantienen esos servicios, y los efectos secundarios económicos y medioambientales indeseables para las empresas no son lo bastante significativos en el lugar como para tenerlos en cuenta. Del mismo modo, se corrigieron y modificaron 12 puntos. Finalmente, los participantes aprobaron la siguiente lista de variables:

- Crecimiento económico (EG): La influencia de las actividades turísticas en el

desarrollo socioeconómico de las empresas.

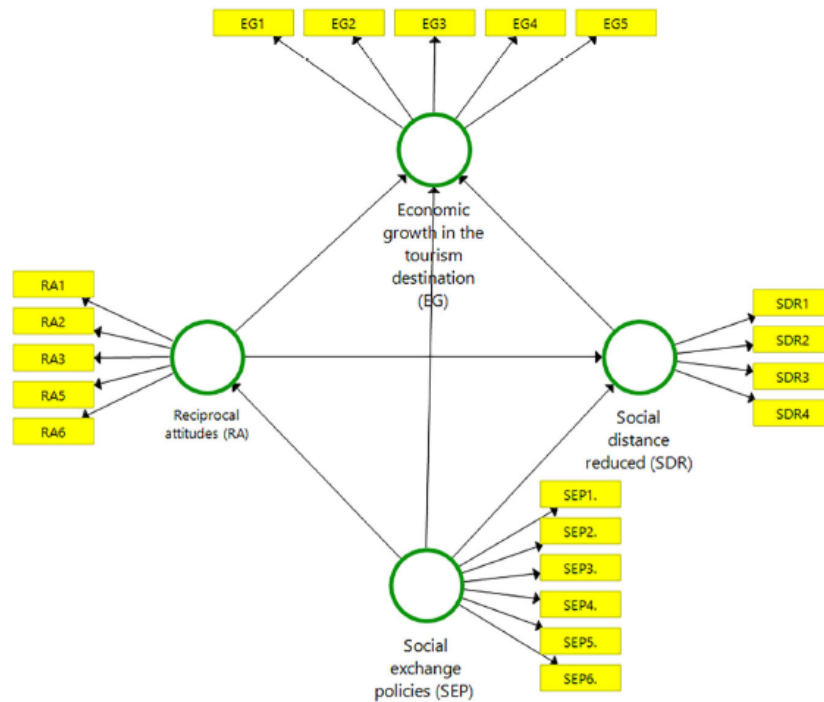
- Políticas de intercambio social (SEPs): Programas turísticos para introducir mejoras en el desarrollo y gestión actual del turismo, recogiendo opiniones tanto de empresas turísticas como de iniciativas turísticas a nivel privado.
- Actitudes recíprocas (RAs): Actitud de cooperación entre empresas y turistas, basada en la apertura a nuevas experiencias.
- Reducción de la distancia social (SDR): El proceso que deben seguir los individuos para corresponderse socialmente durante el encuentro turístico de empresas y turistas. La información proporcionada a los turistas, el tipo de actividades y la frecuencia e intensidad de las experiencias personales son factores clave para definir el tipo de reciprocidad social.

Hipótesis o proposiciones de trabajo

- Hipótesis 1 (H1). Las políticas de intercambio social (SEPs) influyen en el crecimiento socioeconómico del destino turístico (EG).
- Hipótesis 2 (H2). Las políticas de intercambio social (SEPs) influyen en las actitudes recíprocas (RAs).
- Hipótesis 3 (H3). Las actitudes recíprocas (RAs) influyen en el crecimiento socioeconómico del destino turístico (EG).
- Hipótesis 4 (H4). Las actitudes recíprocas (RAs) influyen en la distancia social reducida (SDR).
- Hipótesis 5 (H5). Las políticas de intercambio social (SEPs) influyen en la distancia social reducida (SDR).
- Hipótesis 6 (H6). La distancia social reducida (SDR) influye en el crecimiento socioeconómico del destino turístico (EG).

Modelo de investigación

Figura 3. Modelo de investigación del tercer artículo



Fuente: Elaboración propia

5.4. Do the emotions of tourist agents contribute to improving the sustainable planning of a territory?

Durante la investigación cualitativa, se determinaron las emociones negativas y positivas generadas en las fases de *conocimiento del plan* (1ª fase), *implementación de propuestas* (2ª fase) e *incorporación de mejoras* (3ª fase). Se observa una reducción de las emociones negativas a medida que se implementa el plan y un aumento de las emociones positivas Cole et al., 2021; Kals & Müller, 2012; Vasilyev, 2017; Xiao et al., 2021; Stebbins, 2018; Wang, 2021; Xiao et al., 2021).

Variables

Para la selección de las variables e indicadores se analizaron las líneas estratégicas del II Plan de Turismo de Extremadura (2021-2023) lanzado por la Junta de Extremadura el pasado enero de 2021. De acuerdo con la bibliografía existente hasta la fecha, se estudiaron indicadores económicos, ambientales, sociales y legales. Para su selección

final, se enviaron cartas de invitación a 146 directores de hoteles de Extremadura, de los cuales 126 respondieron favorablemente. Tras una sesión online con los gestores hoteleros, se discutieron los indicadores propuestos por el equipo de investigación y las líneas de investigación más relevantes del plan.

Tras el debate, las cinco líneas estratégicas del plan seleccionadas fueron:

- Desarrollar la digitalización de los servicios y mejora de infraestructuras.
- Mejorar la calidad Ambiental.
- Definir modelos de colaboración público-privada.
- Reducir los cambios legislativos y burocráticos.
- Mejorar el empleo.

La selección final de los indicadores corresponde a los siguientes 14, divididos según la clase de impacto que puede originar el plan en el territorio en el que se implanta (económico, legal, social o ambiental):

- Económico:
 - Atraer inversión.
 - Mejorar los ingresos fiscales del territorio.
 - Mejorar los datos económicos del territorio.
 - Desarrollar infraestructuras y la digitalización de los servicios.
- Medio Ambiental:
 - La influencia del paradigma ambiental en las experiencias turísticas.
 - Mejorar la calidad Ambiental.
 - La inversión en la conservación de áreas naturales e históricas.
- Legal:
 - El rol esencial del sector público.
 - Definir modelos de colaboración público-privada.
 - Garantizar los derechos del turista.
- Social:
 - Movilizar a toda la comunidad en la planificación turística.
 - Reducir los cambios legislativos y burocráticos.
 - Mejorar el empleo.
 - Aumentar las actividades de ocio, recursos culturales y la satisfacción del

visitante.

Dada la relevancia de la planificación del territorio para el desarrollo turístico del destino (Cabezas-Hernández & Leal-Solís, 2021) se definió la variable “DS” (decision de participar) al objeto de estudiar el grado de interés de los hotel-managers no solo en el conocimiento del II Plan Turístico, sino también su respuesta a los procesos de implementación por la Administración y a la propuesta de mejoras. La segunda variable “EG”, emociones generadas fue medida utilizando la escala de afectos negativos y positivos conocida como PANAS (Watson et al., 1988; Thompson, 2007).

Hipótesis

H1. La decisión de participar (DP) en conocer el Plan de Turismo (fase 1) genera una serie de emociones (EG) por participar en el Plan (fase 1)

H2. La decisión de participar (DP) en conocer el Plan de Turismo (fase 1) influye en la decisión de participar (DP) en la definición de las implicaciones del Plan (fase 2)

H3. La generación de emociones (EG) por participar en el Plan de Turismo (fase 1) genera una serie de emociones (EG) en la definición de las implicaciones del Plan (fase 2)

H4. La decisión de participar (DP) en conocer el Plan de Turismo (fase 2) genera una serie de emociones (EG) (fase 2)

H5. La decisión de participar (DP) en conocer el Plan de Turismo (fase 1) influye en la decisión de participar (DP) en la definición de las implicaciones del Plan (fase 2)

H6. La generación de emociones (EG) por participar en el Plan de Turismo (fase 2) genera una serie de emociones (EG) en la definición de las implicaciones del Plan (fase 3)

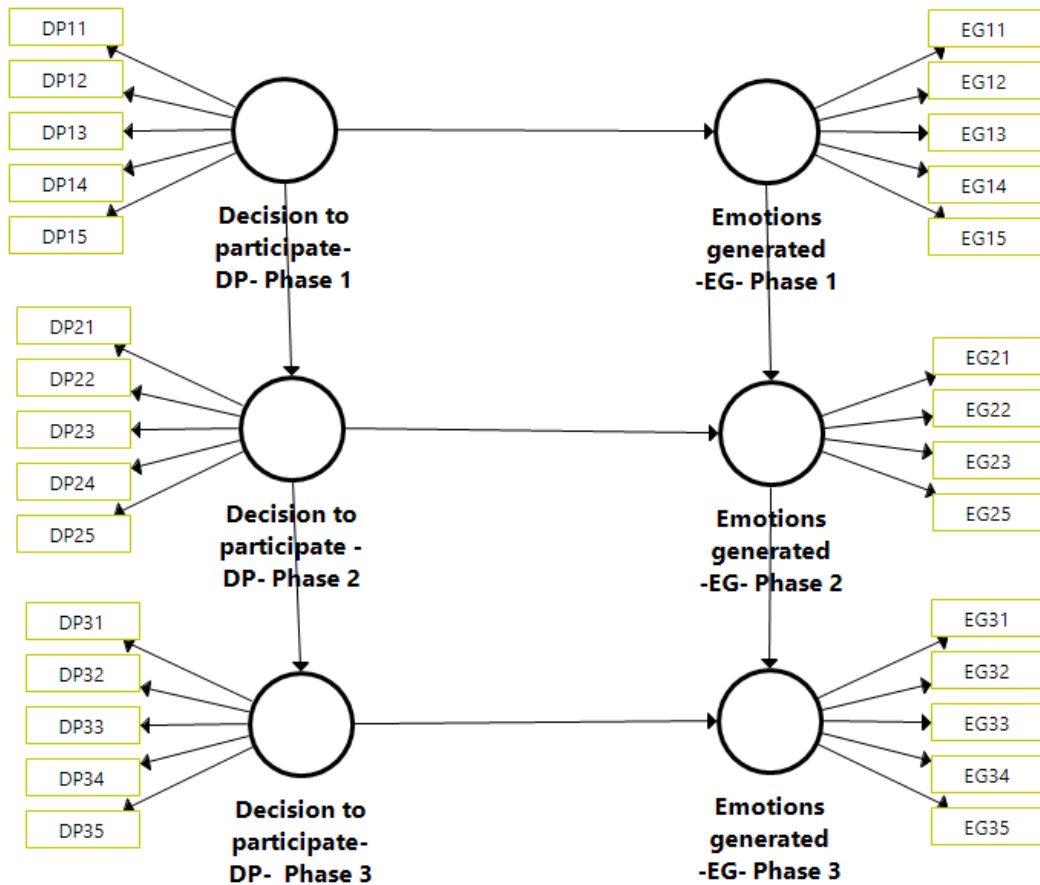
H7. La decisión de participar participar (DP) en conocer el Plan de Turismo (fase 3) genera una serie de emociones (EG) (fase 3)

Modelo

A partir del diseño metodológico se plantea un estudio longitudinal. Los resultados de los participantes se recopilan en tres momentos. De acuerdo con Kim et al. (2020) el análisis del cambio en los datos longitudinales ha atraído una atención considerable durante las últimas décadas en la investigación del comportamiento. Esto es precisamente por la dificultad de extraer datos de la misma población en tres momentos diferentes. La siguiente figura propone un modelo conceptual desarrollado en tres fases distintas donde se estudia la evolución de las dos variables latentes “DS” (decision de participar) y “EG”

(emociones generadas).

Figura 4. Modelo de investigación del cuarto artículo



Fuente: Elaboración propia

5.5. From satisfaction to happiness in the co-creation of value. The role of moral emotions in the Spanish tourism sector

Variables

En la validación de las variables extraídas de la revisión de la literatura precedente participaron tanto responsables de la administración pública del turismo, como empresas turísticas. A través de correos electrónicos, se explicaron las propuestas científicas de la investigación a un total de 24 profesionales de turismo de la Administración municipal, provincial y regional, así como a 32 gerentes de hoteles y 28 profesionales de agencias de viajes. Finalmente, aceptaron participar 12 profesionales de turismo de la administración pública, 28 directores de hotel y 24 agencias de viajes que validaron las

siguientes variables:

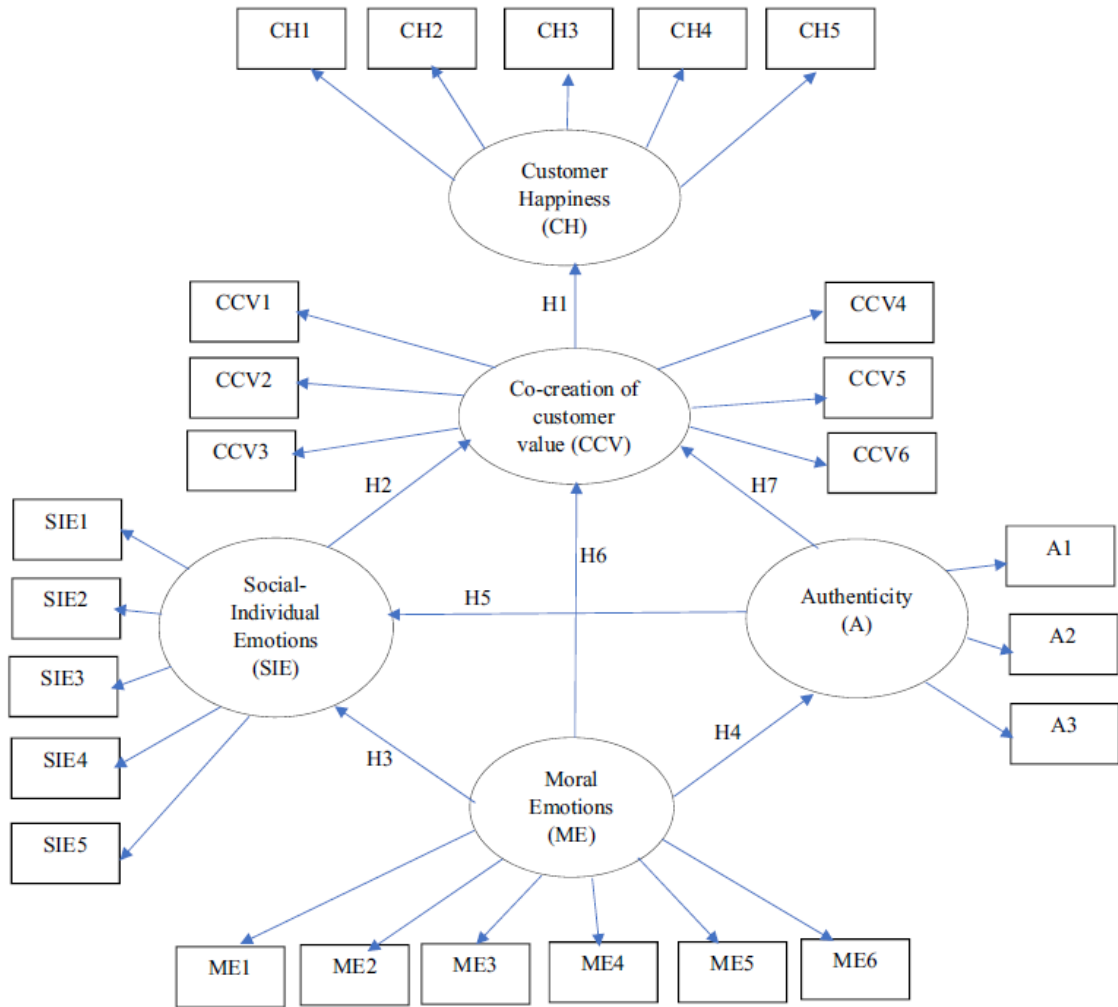
- Felicidad del Cliente (CH).
- Co-creación de valor del cliente (CCV).
- Emociones Sociales-Individuales (SIE).
- Autenticidad (A) y Emociones Morales (ME).

Hipótesis

- H1. La capacidad de co-creación de valor (CCV) del cliente influye en la felicidad del cliente (CH).
- H2. El desarrollo de las emociones individuales y sociales (SIE) influye en la capacidad del cliente para cocrear valor (CCV).
- H3. El desarrollo de las emociones morales (ME) influye en el desarrollo de las emociones individuales y sociales (SIE).
- H4. El desarrollo de las emociones morales (ME) influye en la autenticidad en el comportamiento (A).
- H5. La autenticidad en el comportamiento (A) influye en el desarrollo de las emociones individuales y sociales (SIE).
- H6. El desarrollo de las emociones morales (ME) influye en la capacidad del cliente para co-crear valor (CCV).
- H7. La autenticidad en el comportamiento (A) influye en la creación conjunta de valor (CCV) del cliente.

Modelo

Figura 5. Modelo de investigación del quinto artículo



Fuente: Elaboración propia

6. CONCLUSIONES

6. CONCLUSIONES

El turismo ha tenido un destacado protagonismo en el desarrollo social de España, pero la historia de la gestión pública del turismo muestra la obsesión recurrente de la Administración por atraer el mayor número posible de turistas. El espectacular crecimiento de la actividad en nuestro país ha estado marcado por una falta de objetivos selectivos y de un análisis económico en términos de coste-beneficio sostenible en el tiempo. La prioridad era maximizar la rentabilidad y la herramienta conductora fue una planificación pobre e interesada.

El estudio comparado del conjunto de leyes autonómicas de ordenación turística nos advierte de la desconsideración otorgada a la planificación del turismo con respecto a la dada en otros ámbitos administrativos, a pesar de que aceptamos que la calidad del turismo, frente a la cantidad (prioridad obvia de la Administración del Estado previa a la consolidación del estado de las autonomías) está en la base de todas las normas autonómicas. Cada territorio dispone de peculiaridades diferenciales y necesidades variadas en la ordenación turística, hechos que no justifican las arbitrarias interpretaciones de la planificación del turismo, pues se trata de una pieza clave cuyos engranajes han de ser comunes en todos los territorios.

Pese a que desde finales del siglo XX, el turismo se ha convertido en una actividad capaz de diversificar y reactivar la economía de zonas rurales que tienen problemas de envejecimiento de la población y de despoblamiento, la falta de uniformidad a la hora de interpretar la planificación turística en cada una de las leyes de turismo de las Comunidades Autónomas españolas solo demuestra la analogía con la planificación estatal del turismo, mera utópica documentación que poco ha atendido a las necesidades reales del sector. Todo ello se traduce en una escasa o nula visión estratégica empleada a la hora de guiar la actividad, ambigüedad en la delimitación de los objetivos a cumplir, carencia de equipos profesionales encargados del proceso, o la ineficiencia en la tan necesaria coordinación administrativa, entre otros.

En el caso de Extremadura, la región dispone de una legislación turística bien desarrollada y que complementa la Ley de Desarrollo y Modernización del Turismo, articulada a través de Decretos y Resoluciones enfocados tanto a empresas de actividades como a alojamientos o a restauración. Se trata de todo un corpus legislativo con plena vigencia y actualidad. Pese a ello, la planificación del turismo en Extremadura no

consigue que la región se posicione como uno de los destinos preferidos de turismo de interior por parte de la demanda nacional.

Objetivos estratégicos

Planificar requiere definir objetivos que sean realistas con las posibilidades del destino para poder garantizar una transición equilibrada hacia el modelo turístico que se pretende. Hay que tener en cuenta que los objetivos estratégicos no son universales y que cada destino o región debe considerar su propia situación. Sin embargo, la consecución del máximo beneficio ha sido prioritaria, por lo que la valoración de a qué criterios responden los objetivos marcados en los diferentes planes estudiados -tanto nacionales como regionales en el caso de Extremadura- es ambigua.

Existe un objetivo recurrente en todos los planes: aumentar la rentabilidad del sector. Para poder conseguir tal objetivo, primero se deben atender ciertos escollos que pueden frenar tal logro. Nos referimos a medidas que encontramos dispersas entre plan y plan como la desestacionalización, la profesionalización, o la calidad del servicio, y que resultan clave en esta contienda.

En varios planes (Futures, PICTE y PNIT) encontramos como objetivo la implantación del empleo de calidad en el sector turístico. La precariedad que le sigue caracterizando indica el rotundo fracaso del objetivo. Esto también señala que el beneficio que se pretende obtener a través de la actividad turística es selectivo y no es en absoluto social. Además, si el beneficio del desarrollo de la actividad turística no repercute en beneficio para la sociedad, no se cumple la máxima de desarrollo sostenible, por lo que se debería replantear el modelo de planificación.

En esta línea se propone el desarrollo de un turismo sostenible como eje central de cualquier plan desde 1992 con el Plan Futures. Actualmente sigue siendo objetivo prioritario en cualquier plan, lo que nos indica claramente su fracaso. Además, debería ser una manera de ordenar, trabajar y actuar intrínseca en la gestión pública del turismo y no un objetivo a lograr. Para ello, la naturaleza de los objetivos a delimitar tiene la obligación de ser no sólo económicos, sino también ambientales y sociales. Estos requieren de un seguimiento y actualización constantes. Se deben tener en cuenta los objetivos establecidos en el plan predecesor y evaluarlos para considerar si es necesario

incorporarlos al nuevo plan. Por ello, proponemos el seguimiento de objetivos antes, durante y después de la realización del plan turístico. Durante la ejecución del plan, se revisarán los objetivos periódicamente en reuniones formales de los miembros del equipo de planificación. Si es necesario, se reorientarán y adaptarán a nuevos cambios ambientales, socioeconómicos o políticos. En este caso, serán necesarios sistemas de alerta que nos adviertan de estos cambios tales como: si se está cumpliendo o no con el objetivo de número de llegadas y por qué; si hay cambios en las tendencias del turismo que puedan afectar a nuestra región; o si existen factores externos que incidan en estas nuevas tendencias. Tras la ejecución del plan, se revisarán todos los objetivos para detallar cuáles se han cumplido y cuáles no.

Los objetivos delimitados deberán estar basados en un estudio inicial que incluya, entre otros elementos, las capacidades, atributos, recursos y atractivos del destino. De esta forma, los objetivos estarán totalmente integrados y serán apropiados para el destino en cuestión. Este estudio también contribuirá a averiguar por qué no se han logrado objetivos anteriores y facilitará los procedimientos y estrategias empleados en los objetivos logrados. Esto nos permitirá replicar el modelo en otros destinos de similares características y evitar así presiones económicas o políticas.

Por otro lado, es conveniente que tanto la planificación como el estudio sea llevado a cabo por un equipo profesional con varios perfiles técnicos. De esta manera se garantizará que el plan sea totalmente integrador y holístico.

Empresa, planificación y sociedad

Otra forma de garantizar una planificación integradora es involucrando tanto a la comunidad residente como a los diferentes agentes turísticos que forman parte del turismo del territorio en el proceso de planificación. Se debe concienciar a estos colectivos y trasladarles el sentimiento de pertenencia y participación en el desarrollo de la planificación turística. Para ello el desarrollo de sistemas e instituciones turísticas que tengan en cuenta las asociaciones y redes locales será de gran ayuda.

De la misma manera, en aquellos emplazamientos en los que el turismo se muestra como una actividad dinámica, pero con limitaciones sobre el tejido socioeconómico, ha de revalorizarse la planificación, planteando nuevos enfoques y paradigmas actualizados y no encorsetados, propios de la incierta situación actual. El propósito es asegurar un

beneficio sostenible en el tiempo que procure la consolidación de la región como destino turístico. Para conseguir tal propósito es necesario promover la cooperación sector privado-sector público, es decir, la colaboración continua entre todos los agentes implicados en el sector turístico y la administración. Esta colaboración no puede limitarse a las fases de preparación del plan, sino que ha de prolongarse durante su implementación, y se hace especialmente necesaria en destinos desfavorecidos.

Este hecho debe traducirse en políticas de intercambio social que vertebran la gestión de los recursos naturales, culturales y sociales del territorio. Pero la aplicación de este tipo de políticas no será garantía de éxito, sino que éste requiere un acercamiento entre los residentes y las empresas del sector. En otras palabras, para que se produzca un aumento del bienestar socioeconómico de las empresas y de los habitantes de un destino, debe producirse un intercambio social satisfactorio entre ambas partes.

Para ello se hace necesario establecer un grupo de trabajo formado por representantes de todas las partes (agentes políticos, residentes y empresarios de la zona). También se recomienda realizar actividades entre las partes fuera del ámbito de trabajo para estrechar lazos. Estas actividades podrían incluir ferias y actividades promocionales, así como excursiones que pongan en valor los recursos a gestionar. Creemos que una información transparente y veraz de todos los impactos confirmados y posibles, tanto positivos como negativos, será esencial para establecer una relación de confianza entre todas las partes. De esta forma, llevar a cabo estas iniciativas contribuye a la creación de lo que es un turismo verdaderamente sostenible, con un verdadero equilibrio entre sociedad, medio ambiente y economía.

El futuro de la planificación turística

Se ha demostrado que la participación de los agentes reduce el sentimiento negativo y las posibles reticencias que se pueden presentar al desarrollo del turismo, aumentando las emociones positivas en los agentes turísticos y, por ende, su predisposición a mejorar el desarrollo de la actividad turística. De este modo, las emociones se convierten en un instrumento no sólo al servicio de las experiencias turísticas, como ha demostrado la literatura hasta la fecha, sino también en la planificación turística. Los planificadores se orientan cada vez más hacia el turismo como estrategia

viable de desarrollo económico y ambiental de los territorios, debido a la reestructuración en curso de los destinos turísticos. Por un lado, en destinos turísticos emergentes, los residentes están expuestos a bajas tasas de turismo, como sería el caso de Extremadura, mientras que en destinos maduros el volumen de turistas supone un grave riesgo para el estilo de vida y el bienestar de los residentes, como sería el caso de destinos como la Costa del Sol, la Costa Brava, Mallorca, Ibiza o las Islas Canarias. El reto para los planificadores en ambos casos es desarrollar un alto grado de concienciación sobre la percepción pública del turismo para atraer la cooperación de los residentes locales y las empresas en las iniciativas turísticas locales. Al capacitar a la población local y a las empresas del entorno para tomar decisiones sobre cuestiones socioeconómicas, los residentes muestran emociones positivas favorables hacia los turistas y el desarrollo turístico del destino en general.

Partiendo del papel que juegan las emociones en la planificación de los destinos turísticos, el estudio confirma que la planificación y las emociones son dos fenómenos que se alimentan mutuamente. Los resultados ayudan a superar las incertidumbres provocadas por corrientes de pensamiento que consideran que la población y los agentes turísticos no están capacitados para emitir juicios sobre el entorno en el que viven, reforzando la influencia de los grupos de interés en el comportamiento de las organizaciones.

Los agentes turísticos son los que mejor conocen al turista que el destino atrae, pudiendo influir en el comportamiento final de este. Durante décadas se ha planificado sin coordinación de los agentes participantes, pero se debe apostar por modelos de planificación alternativos en los que la emoción juega un importante papel. En cualquier proceso de planificación, es necesario completar la parte cognitiva con la parte sensitiva, ya que las emociones poseen un conocimiento transformador de la realidad, contribuyendo así a tener una visión mucho más profunda y detallada de la misma.

De este modo, la planificación turística logrará ser aventajada y no sólo se limitará a resolver las dificultades dadas. Para ello es de vital importancia atender al estudio de los datos que el turismo aporta, no basta con tan sólo medir, sino que hay que ver en ellos el factor indicador de tendencias, ya sean económicas, culturales, sociales, o cualesquiera, que como elemento global el turismo posee.

En este sentido, asistimos a un incremento en el número de turistas que viven la

visita como toda una experiencia y que entienden la felicidad como un valor que trasciende y desarrolla a la persona. Viajan para completar su desarrollo personal a través de experiencias turísticas más que por descubrir rincones del mundo por simple curiosidad. Durante su viaje, el turista manifiesta una actitud cívica y moralmente positiva, pasando de una actitud altruista a una actitud moral a través de su participación en la prestación del servicio. Esta experiencia genera en el turista un comportamiento altruista que le conecta y le une con otras personas, como los profesionales de las empresas que atienden el servicio o los mismos residentes del destino, confiriendo un alto grado de autonomía y personalidad al servicio. La forma de participar de cada cliente es diferente, incluso el mismo cliente puede diferir en su comportamiento dependiendo del momento, por lo que el resultado es un servicio único, personal e irrepetible.

En consecuencia, podemos decir que el turista no sólo hace disfrute del servicio turístico en sí, sino que también consume el lugar, interactúa con el entorno del ámbito territorial del que forma parte el servicio o producto. Turista y turismo, territorio y sociedad, forman parte de una compleja realidad imposible de concebir por separado. Por todo ello es de suma importancia tratar tanto las emociones de los huéspedes como las de los anfitriones en la planificación turística. Esta relación anfitrión-huésped no sólo genera el disfrute de la experiencia turística, sino que desarrolla actitudes recíprocas entre los mismos. Como resultado, se empatiza con el turista y se procura el desarrollo de un turismo sostenible en su más amplia concepción.

Comenzamos así una línea de investigación enfocada en aspectos no relacionados hasta el momento con la gestión pública del turismo y sí con la empresa, como el estudio de la satisfacción y la felicidad del turista; los valores sociales y morales; las emociones; la co-creación de valor; o la implantación de programas formativos para el personal del sector que aborde todas estas cuestiones. Se trata de alcanzar una planificación de vanguardia, acorde a los tiempos que vivimos, trasladando a la gestión pública del turismo aspectos hasta ahora sólo abordados por la gestión privada del sector.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- Aarikka-Stenroos, L., & Jaakkola, E. (2012). Value co-creation in knowledge intensive business services: A dyadic perspective on the joint problem-solving process. *Industrial marketing management*, 41(1), 15-26.
- Adedoyin, F. F., Erum, N., & Bekun, F. V. (2022). How does institutional quality moderates the impact of tourism on economic growth? Startling evidence from high earners and tourism-dependent economies. *Tourism Economics*, 28(5), 1311-1332.
- Ahmed, S. (2014). *The cultural politics of emotion*. Edinburgh University Press.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. 2000. Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes. *European review of social psychology*, 11, 1-33.
- Al Halbusi, H., Ruiz-Palomino, P., Jimenez-Estevez, P., & Gutiérrez-Broncano, S. (2021). How upper/middle managers' ethical leadership activates employee ethical behavior? The role of organizational justice perceptions among employees. *Frontiers in Psychology*, 12, 652471.
- Aliperti, G.; Sandholz, S.; Hagenlocher, M.; Rizzi, F.; Frey, M. & Garschagen, M. (2019). Tourism, crisis, disaster: an interdisciplinary approach. *Annals of tourism research*, 79, 102808.
- Almeyda-Ibáñez, M.; George, B.P. (2017). The evolution of destination branding: A review of branding literature in tourism. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 3, 9-17.
- Ana, R., & Lubiński, O. (2019). Cuban private entrepreneurship—from periphery to key sector of the economy in tourism-oriented market socialism. *Regional Science Policy & Practice*, 11(3), 467-477.
- Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C., & Vogt, C. A. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of tourism research*, 32(4), 1056-1076.
- Andriotis, K., & Vaughan, D., (2003). Urban residents' attitudes toward tourism development: The case of Crete. *Journal of Travel Research*, 42(2), 172-185.

- Antón Clavé, S. (1993). Consideraciones sobre la reordenación y reconsideración de núcleos turísticos. Revisión de procesos y experiencias. *Papers de Turisme*, 11, 33-47.
- Ap, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19, 665–690.
- Araujo, L. M. D.; Bramwell, B. (1999). Stakeholder assessment and collaborative tourism planning: The case of Brazil's Costa Dourada project. *Journal of Sustainable Tourism*, 7, 356-378.
- Aristotle (2002/340 BCE). *Nicomachean ethics*. (S. Broadie & C. Rowe, Eds.).
- Arnáez Arce, V.M. (2011). La planificación como instrumento al servicio de los principios de actuación de las Administraciones Públicas. *Boletín JADO*, 22, 37-54.
- Arnáez Arce, V.M. (2013). *La Potestad Planificadora de las Administraciones Públicas*. Bilbao, Ed. Gomylex, 214 págs.
- Arnáez Arce, V.M. (2015). Cooperativismo y Administración Pública: participación y fomento en el ámbito de la Comunidad Autónoma del País Vasco. *CES, Cooperativismo e Economía Social*, 37, 165-181.
- Ashworth, G., & Goodall, B. (1988). *Marketing in the tourism industry*. Worcester, Billing and Son Limited.
- Ávila, H. F., González, M. M., & Licea, S. M. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica? *Didasc@lia: didáctica y educación*, 11(3), 62-79.
- Bai, W., Johanson, M., Oliveira, L., Ratajczak-Mrozek, M., & Francioni, B. (2022). Where business networks and institutions meet: Internationalization decision-making under uncertainty. *Journal of International Management*, 28(1), 100904.
- Balaguer, J. & Cantavella, J. (2002). Tourism As a Long-Run Economic Growth Factor: The Spanish Case, *Applied Economics* 34(7), 877-84.
- Banco de España (2020). Escenarios macroeconómicos de referencia para la economía

española tras el Covid-19. Boletín Económico del Banco de España. Artículos analíticos, 2. Disponible en <https://www.bde.es/f/webbde/GAP/Secciones/SalaPrensa/COVID-19/be2002-art1.pdf>.

- Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R., (1995). The Partial Least Squares (PLS) approach to causal modeling, personal computer adoption and use as an illustration, *Technology Studies Special issue on Research Methodology*, 2, 285-309
- Barrado Timón, D. (2001). Ordenación territorial y desarrollo turístico. Posibilidades, modelos y esquemas de ordenación territorial del turismo en la España de las Autonomías. *Estudios Turísticos*, 149, 3-22.
- Barrett, L. F., Gendron, M., & Huang, Y. M. (2009). Do discrete emotions exist? *Philosophical Psychology*, 22(4), 427-437.
- Barroso González, M. O. & Flores Ruiz, D. (2009). Una Revisión de la Política Turística Española: pasado, presente y retos de futuro. *Papers de Tourisme*, 46, 7-21.
- Bartels, D. M. & Pizarro, D. A. (2011). The mismeasure of morals: Antisocial personality traits predict utilitarian responses to moral dilemmas. *Cognition*, 121(1), 154-161.
- Bastian, B., Kuppens, P., De Roover, K., & Diener, E. (2014). Is valuing positive emotion associated with life satisfaction? *Emotion*, 14, 639-645.
- Batson, D.; Shaw, L.L. & Oleson, K.C. (1992), Differentiating affect, mood and emotion: Toward functionally-based conceptual distinctions. En *Emotion Review of personality and social psychology*. Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, 294–326.
- Baum, H. (2015). Planning with half a mind: Why planners resist emotion. *Planning Theory & Practice*, 16(4), 498-516.
- Baum, T. & Hai, N.T.T. (2020). Hospitality, tourism, human rights and the impact of COVID-19, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(7), 2397-2407.
- Blazquez-Resino, J.J., Gutierrez-Broncano, S., & Gołąb-Andrzejak, E. (2022).

- Neuroeconomy and neuromarketing: the study of the consumer behaviour in the Covid-19 context. *Frontiers in Psychology*, 13, 822856.
- Bec, A., Moyle, B., Timms, K., Schaffer, V., Skavronskaya, L. & Little, C. (2019). Management of immersive heritage tourism experiences: A conceptual model, *Tourism Management*, 72, 117-120.
- Benaraba, C. M. D., Bulaon, N. J. B., Escosio, S. M. D., Narvaez, A. H. G., Suinan, A. N. A., & Roma, M. N. (2022). A comparative analysis on the career perceptions of tourism management students before and during the COVID-19 pandemic. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 30, 100361.
- Bermejo Vera, J. (1984). Administración Pública y turismo. *Revista De Estudios De La Administración Local Y Autonómica*, 223, 209-232.
- Bhatia, A.K. (2006). *The business of tourism: concepts and strategies*. Sterling Publishers: New Delhi, India.
- Blasco, D., Palou Rubio, S., & Poch Espallargas, M. (2021). Emergence and Spread of Critical Discourses Opposing Tourism: The Case of Girona, an Urban Satellite Destination of Barcelona. *Tourism Planning & Development* 2021. Disponible en <https://doi.org/10.1080/21568316.2021.1873840>.
- Böhm, G. (2003). Emotional reactions to environmental risks: Consequentialist versus ethical evaluation. *Journal of environmental psychology*, 23(2), 199-212.
- Boto-Álvarez, A., & García-Fernández, R. (2020). Implementation of the 2030 agenda sustainable development goals in Spain. *Sustainability*, 12(6), 2546.
- Boto-García, D., & Mayor, M. (2022). Domestic tourism and the resilience of hotel demand. *Annals of Tourism Research*, 93, 103352.
- Boto-García, D., & Baños-Pino, J. F. (2022). Social influence and bandwagon effects in tourism travel. *Annals of Tourism Research*, 93, 103366.
- Bouazza Ariño, O. (2007). *Planificación Turística Autonómica*. Ediciones Reus: Madrid.
- Bouazza Ariño, O. (2017). La segunda generación de leyes autonómicas de turismo. (Un análisis a partir de la ley 13/2011, de 23 de diciembre, de turismo de Andalucía).

- Ridetur, *Revista Internacional del Derecho del Turismo*, 1(1), 1-17.
- Bove, L. L., Pervan, S. J., Beatty, S. E., & Shiu, E. (2009). Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 62(7), 698–705.
- Brochado, A., Stoleriu, O. & Lupu, C. (2021) Wine tourism: a multisensory experience, *Current Issues in Tourism*, 24(5), 597-615.
- Brown, J. S., Landré, J. W., & Gurung, M. (1999). The ecology of fear: optimal foraging, game theory, and trophic interactions. *Journal of mammalogy*, 80(2), 385-399.
- Brunet Estarellas, P.; Almeida García, F.; Coll López, M. & Montesarín Abella, O. (2005). Los Planes de Excelencia Y Dinamización Turística (PEDT), un instrumento de cooperación a favor del desarrollo turístico. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 39, 201-226.
- Bujosa, A., & Rosselló, J. (2007). Modelling environmental attitudes toward tourism. *Tourism Management*, 28, 688–695.
- Bunders, J.D., & Akkerman, A. (2022). Commitment issues? Analysing the effect of preference deviation and social embeddedness on member commitment to worker cooperatives in the gig economy. *Economic and Industrial Democracy*, 0143831X221101425.
- Burns, P., & Montalvillo Sancho, M. (2003). Local perceptions of tourism planning: the case of Cuéllar, Spain. *Tourism Management*, 24, 331-339.
- Büssing, A., Recchia, D. R., & Baumann, K. (2018). Validation of the gratitude/awe questionnaire and its association with disposition of gratefulness. *Religions*, 9(4), 117.
- Cabezas Hernández, M.T. (2018). La ordenación del turismo y las Zonas Turísticas Saturadas desde la perspectiva Jurídica. En *Gestión ambiental y desarrollo sustentable: Experiencias comparadas*. Coordinado por Julián Mora Aliseda, pág. 287 y siguientes.
- Cabezas Hernández, M.T. y Leal-Solís, A. (2021). A propósito de la planificación de turismo en España: necesidad u oportunidad. *Revista General de Derecho del*

- Turismo, 3, 1-52.
- Cabezas Hernández, M.T. y Soriano García, J.E. (2002). Europa, las regiones y el derecho del turismo. Actas del I Congreso sobre Derecho Administrativo Turístico, UEx, Cáceres, 73-96.
- Calderón Vázquez, F.J. (2008). Sostenibilidad y Planificación: Ejes del Desarrollo Turístico Sostenible. *Revista Desarrollo Local Sostenible*, 3(8), 1-11.
- Cañizares Ruiz, M.C (2013). Sostenibilidad y turismo: de la documentación internacional a la planificación en España «Horizonte 2020». *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 61, 67-92.
- Carmines, E. G.; Zeller, R. A. (1979). *Reliability and validity assessment*. SAGE Publications California, United States.
- Carrasco Durán, M. (2005). La interpretación de la competencia del Estado sobre las bases y la coordinación de la Planificación General de la actividad económica. *Revista de Derecho Político*, 62, 55-94.
- Cartmel, F., & Furlong, A. (2000). *Youth unemployment in rural areas* (No. 18). York Publishing Services for the Joseph Rowntree Foundation.
- Castaño, J.M., (2005). *Psicología social de los viajes y del turismo*. Madrid: Thomson.
- Cerdan Chiscano, M. & Darcy, S. (2021). C2C co-creation of inclusive tourism experiences for customers with disability in a shared heritage context experience. *Current Issues in Tourism*, 24(21), 3072-3089.
- Chang, Y. P., Dwyer, P. C. & Algoe, S. B. (2021). Better together: Integrative analysis of behavioral gratitude in close relationships using the three-factorial interpersonal emotions (TIE) framework. *Emotion*. Disponible en <https://doi.org/10.1037/emo0001020>.
- Chernyak-Hai, L., & Rabenu, E. (2018). The new era workplace relationships: Is social exchange theory still relevant?. *Industrial and Organizational Psychology*, 11(3), 456-481.
- Chin, W. W. & Newsted, P. R. (1999). Structural equation modeling analysis with small

- samples using partial least squares. *Statistical strategies for small sample research*, 1(1), 307-341.
- Chin, W. W. (1998a). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295, 295-336.
- Chin, W.W. (1998b). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling, In *Modern Methods for Business Research*, Marcoulides GA (ed). Lawrence Erlbaum Associates: Mahwah N. J., pp. 295-336.
- Chin, W.W., Marcolin, B.L., & Newsted, P.R., (2003). A partial least square latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study. *Information systems research*, 14(2), pp. 189-217.
- Chiu, W. Y., Tzeng, G. H., & Li, H. L. (2014). Developing e-store marketing strategies to satisfy customers' needs using a new hybrid gray relational model. *International Journal of Information Technology & Decision Making*, 13(2), 231-261.
- Chuang, S. T. (2010). Rural tourism: Perspectives from social exchange theory. *Social Behavior & Personality: an international journal*, 38(10).
- Coccosis, H., Mexa, A., & Collovini, A. (2002). Defining, measuring and evaluating carrying capacity in European Tourism destinations, material for a document. Athens: Department of Environmental Studies, Laboratory of Environmental Planning, University of the Aegean.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179-201.
- Cohen, J. (1998). *Statistically power analysis for the behavioral sciences*. Estados Unidos, New York: Laurence Erlbaum Associates.
- Cole, L., Kelley, D., Hennigan, P., Rebellon, C., Van Gundy, K. & Cohn, E. (2021). Emotion: The forgotten component of legal socialization. *Journal of Social Issues*, 77(4).
- Comerio, N., & Strozzi, F. (2019). Tourism and its economic impact: A literature review using bibliometric tolos, *Tourism Economics*, 25(1), 109–131. Disponible en <https://doi.org/10.1177/1354816618793762>.

- Consejo de Europa (1983). Conferencia Europea de Ministros Responsables de la Ordenación del Territorio: Carta Europea de Ordenación del Territorio. Aprobada el 20 de mayo de 1983 en Torremolinos (España).
- Consejo de Europa (1985). Carta de Autonomía Local, Estrasburgo, 15 de octubre. Disponible en <https://rm.coe.int/1680719ca3>.
- Correyero Ruíz, R. (2004). La Administración Turística Española entre 1936 y 1951. El turismo al Servicio de la Propaganda Política. *Estudios Turísticos*, 163-164, 55-79.
- Cosimato, S., Faggini, M. & Del Prete, M. (2021). The co-creation of value for pursuing a sustainable happiness: The analysis of an Italian prison community. *Socio-Economic Planning Sciences*, 75, 100838.
- Costa, C. (2006). *Tourism Planning, Development and the Territory*. En *Tourism Management Dynamics*. Routledge: New York, United states.
- Cozma, A.C. & Coros, M.M. (2020). Regional Planning for Rodna as a Tourist Destination. *Studia Universitatis Babeş-Bolyai. Negotia*, 65, 49-68.
- Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: An interdisciplinary review. *Journal of management*, 31(6), 874-900.
- Cruz Gallach, H. (2008). Conflictos territoriales y movilizaciones ciudadanas: algunas reflexiones sobre las formas de gobernanza territorial actuales. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 48, 375-387.
- Cuadrado-Roura, J.R. & López Morales, J.M. (2014). El turismo, motor del crecimiento y de la recuperación de la economía española. *Estudios Turísticos*, 200, 19-38.
- Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P. & Núñez-Barriopedro, E. (2021). The role of consumer happiness in brand loyalty: a model of the satisfaction and brand image in fashion. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*.
- Cuesta-Valiño, P., Rodríguez, P. G. & Núñez-Barriopedro, E. (2020). Perception of advertisements for healthy food on social media: effect of attitude on consumers'

- response. *International journal of environmental research and public health*, 17(18), 6463.
- Cui, J.; Li, R.; Zhang, L. & Jing, Y. (2021). Spatially Illustrating Leisure Agriculture: Empirical Evidence from Picking Orchards in China. *Land*, 10, 631.
- D'Angella, F. & Go, F. M. (2009). Tale of two cities' collaborative tourism marketing: Towards a theory of destination stakeholder assessment. *Tourism Management* 2009, 30, 429-440.
- Damasio, A. (2001). Fundamental feelings. *Nature* 413(781). Disponible en <https://doi.org/10.1038/35101669>.
- Decreto 187/2005, de 26 de julio. Plan de Ordenación de los Recursos Naturales. Disponible en <http://doe.gobex.es/pdfs/doe/2005/30e/05040210.pdf>
- Decreto 9/2000, de 18 de agosto. Declaración del Parque Natural do Tejo Internacional. Disponible en <http://doe.gobex.es/pdfs/doe/2015/680o/15050080.pdf>
- Deitz, M., Notley, T., Catanzaro, M., Third, A., Sandbach, K. (2018). Emotion mapping: Using participatory media to support young people's participation in urban design. *Emotion Space and Society*, 28, 9-17.
- Del Río Lafuente, I. (2016). Cultura y paisaje en la política turística del primer franquismo (1939-1956). *Estudios Geográficos* 77(281), 443-467.
- Devine, A. & Devine, F. (2011). Planning and developing tourism within a public sector quagmire: Lessons from and for small countries, *Tourism Management*, 32(6), 1253-1261.
- Dierdorff, E. C., & Rubin, R. S. (2022). Revisiting reciprocity: how accountability, proactivity, and interpersonal skills shape obligations to reciprocate citizenship behavior. *Journal of Business and Psychology*, 37(2), 263-281.
- Díez Santo, D. (2011). La planificación estratégica en espacios turísticos de interior: claves para el diseño y formulación de estrategias competitivas. *Investigaciones Turísticas*, 1, 69-92.
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *MIS quarterly*, 39(2), 297-316.

- Dong, B., Evans, K. R., & Zou, S. (2008). The effects of customer participation in co-created service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 123-137.
- Dredge, D., & Jamal, T. (2015). Progress in tourism planning and policy: A post-structural perspective on knowledge production. *Tourism Management*, 285-297.
- Dromi Casas, J.R. (1979). Proceso administrativo: perspectiva. *Revista de Administración Pública*, 89.
- Eagly, A.H., & Chaiken, S. 1993. *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, Orlando, Florida.
- Eimermann, M., Tillberg Mattsson, K., & Carson, D. A. (2019). International tourism entrepreneurs in Swedish peripheries: Compliance and collision with public tourism strategies. *Regional Science Policy & Practice*, 11(3), 479-492.
- Elorrieta, B., Schwitzguébel, A. C., & Torres-Delgado, A. (2022). From success to unrest: the social impacts of tourism in Barcelona. *International Journal of Tourism Cities*.
- Elvekrok, I., Veflen, N., Scholderer, J., & Sørensen, B. T. (2022). Effects of network relations on destination development and business results. *Tourism Management*, 88, 104402.
- Emerson, R.M. (1976). Social exchange theory. *Annual Review of Sociology*, 2, 335-362.
- Emmons, R. A., & Crumpler, C. A. (2000). Gratitude as a human strength: Appraising the evidence. *Journal of social and clinical psychology*, 19(1), 56-69.
- Engelmo-Moriche, Á.; Nieto-Masot, A. & Mora-Aliseda, J. (2021). Economic Sustainability of Touristic Offer Funded by Public Initiatives in Spanish Rural Areas. *Sustainability*, 13, 4922.
- Engelmo-Moriche, Á., Nieto-Masot, A., Horcajo-Romo, A., & Cárdenas-Alonso, G. (2021). Tourist Geoportal of a Rural Region as a Means of Disseminating its offer and Resources. Case Study: Extremadura. *Revista de Estudios Andaluces*, 241-

- Ennew, C. T. & Binks, M. R. (1999). Impact of participative service relationships on quality, satisfaction and retention: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 46(2), 121-132.
- Esfehani, M. H.; Albrecht, J. N. Planning for Intangible Cultural Heritage in Tourism: Challenges and Implications. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 2019, 43, 980-1001.
- Exceltur (2011). Informe Monitor 2010. Disponible en https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2014/10/MONITUR-2010_INFORME.pdf.
- Exceltur (2019). Informe Monitor 2018. Disponible en https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2019/04/Monitor-2018_Informe-completo-marzo2019.pdf.
- Falak, S.; Lo, M.C.; Yeo, A. (2014). A Repositioning Strategy for Rural Tourism in Malaysia - Community's Perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144, 412-415.
- Fallon, L.D., & Kriwoken, L.K., (2003). Community involvement in tourism infrastructure: the case of the Strahan Visitor Centre, Tasmania. *Tourism Management*, 24, 289-308
- Faulkner, B. (2001) Towards a framework for tourism disaster management. *Tourism Management*, 22, 135-147.
- Feleppa, R., (1986). Emics, Etics and Social Objectivity. *Current Anthropology*, Issue 27, 243-255.
- Fernández Farreres, G. (1984). El Sistema de Conflictos de Competencia entre el Estado y las Comunidades Autónomas en la Jurisprudencia del Tribunal Constitucional. *Revista Española de Derecho Constitucional*, 4(12), 89-144.
- Fernández Rodríguez, C. (2001). La compleja integración normativa de la reciente planificación turística. *Documentación Administrativa*, 259-260, 55-70.
- Fernández Tabales, A. (2004). Turismo y ordenación del territorio. *Quaderns de Política Econòmica*, 7, 35-47.
- Fernández-Arroyo López-Manzanares, A. y Martínez Sánchez-Mateos, H. (2017). El

- acceso a los destinos rurales: una perspectiva para la planificación territorial del turismo en una región de interior (Castilla-la Mancha). *Cuadernos de Turismo*, 40, 251-272.
- Ferreira, A. (2018). Towards an Integrative Perspective: Bringing Ken Wilber's Philosophy to Planning Theory and Practice, *Planning Theory & Practice*, 19(4), 558-577.
- Ferreira, D.I.R.; Sánchez-Martín, J.-M. (2022). Shedding Light on Agritourism in Iberian Cross-Border Regions from a Lodgings Perspective. *Land*, 11, 1857.
- Figueiredo, E. (2009), One rural, two visions -environmental issues and images on rural areas in Portugal, *Journal of European Countryside*, 1 (1), 9-21
- Foot, P. (2001). *Natural Goodness*. New York, NY: Oxford University Press.
- Fornell, C. & Bookstein, F. L. (1982). Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory. *Journal of Marketing research*, 19(4), 440-452.
- Fornell, C., & Bookstein, F.L. (1982). Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory. *Journal of Marketing research*, 19 (4), 440-452.
- Fornell, C., & Larcker. D.F., (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement errors. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Fornell, C., Lorange, P., & Roos, J., (1990). The cooperative venture formation process: A latent variable structural modeling approach. *Management science*, 36(10), 1246-1255.
- Foronda Robles, C., & García López, A. M. La apuesta por la calidad como elemento diferenciador en los destinos turísticos: planes renovados. *Cuadernos de Turismo* 2009, 23, 89-110.
- Frey, B. S., & Stutzer, A. (2010). *Happiness and economics: How the economy and institutions affect human well-being*. Princeton, NJ: Princeton University Press

- Fridja, N. H. (1986). *The emotions*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Friedmann, J. (1992). Planificación para el siglo XXI: el desafío del posmodernismo. *Revista EURE*, XVIII(55), 79-89.
- Fujioka, Y. (2009). A consideration of the process of co-creation of value with customers. *Artificial Life and Robotics*, 14(2), 101-103.
- Gallego, J. I. R., & Martín, J. M. S. (2016). Caza y espacios naturales protegidos en Extremadura. *Investigaciones Geográficas (Esp)*, 65, 57-73.
- Garau, G., Carboni, D., & El Meligi, A.K. (2021). Economic and environmental impact of the tourism carrying capacity: a local-based approach. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. Disponible en <https://doi.org/10.1177/10963480211031426>.
- García de Enterría, E. (2008). El sistema descentralizador de las Comunidades Autónomas tras la Constitución de 1978. *Revista de Administración Pública*, 175, 217-250.
- Garma, R., & Bove, L. L. (2011). Contributing to well-being: Customer citizenship behaviors directed to service personnel. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 633-649.
- Garrod, B., Wornell, R., & Youell, R. (2006). Re-conceptualising rural resources as countryside capital: The case of rural tourism. *Journal of Rural Studies*, 22(1), 117-128.
- Gebauer, H., Johnson, M., & Enquist, B. (2010). Value co-creation as a determinant of success in public transport services: A study of the Swiss Federal Railway operator (SBB). *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Gee, C.Y. (1997). *International tourism: A global perspective*. World Tourism Organization: Madrid, Spain.
- Geisser, S. A predictive approach to the random effect model. *Biometrika* 1974, 61, 101-107.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer.

- European Management Journal, 25(5), 395–410. Disponible en <http://dx.doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>.
- Gergen, K.J., (1969). The psychology of behavioral exchange. Reading, MA: Addison-Wesley
- Giner, S. & Espinosa, L.D., (1998). Diccionario de Sociología. S.L. Alianza Editorial.
- Godfrey, K., & Clarke, J. (2000). The tourism development handbook: a practical approach to planning and marketing. Continuum: London, United Kingdom, 2000.
- Goetz, T., Frenzel, A. C., Stoeger, H., & Hall, N. C. (2010). Antecedents of everyday positive emotions: An experience sampling analysis. *Motivation and Emotion*, 34(1), 49-62.
- González Alonso, A. (2009). Competencias Comunitarias, Estatales y Autonómicas en materia de Turismo. *Estudios Turísticos*, 180, 65-114.
- González, M.R., Domínguez, A.M. & Paddison, B. (2020). The direct and indirect influence of experience quality on satisfaction: the importance of emotions, *Current Issues in Tourism*, 23(22), 2779-2797, DOI: 10.1080/13683500.2019.1668917
- Graça Ramos, P.M., Marco, V., Santos, V. & Barbosa de Sousa, B.M. (2021). Emotions and Involvement in Tourism Settings. *Currents Issues in Tourism*. Disponible en <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1932769>.
- Grădinaru, S.; Iojă, C.; Pătru-Stupariu, I.; Hersperger, A. (2017). Are Spatial Planning Objectives Reflected in the Evolution of Urban Landscape Patterns? A Framework for the Evaluation of Spatial Planning Outcomes. *Sustainability*, 9, 1279.
- Gray, P. H., & Meister, D. B., (2004). Knowledge sourcing effectiveness. *Management Science*, 50(6), 821-834.
- Greco, G., Cenciarelli, V. G., Allegrini, M., (2018). “Tourism's impacts on the costs of municipal solid waste collection: Evidence from Italy”. *Journal of Cleaner*

Production, 177, 62-68.

- Grisez, G; Boyle, J, Finnis, J. (1987). Practical Principles, Moral Truth, and Ultimate Ends. *American Journal Jurisprudence*, 32, 99-151.
- Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of Management*, 31(1), 7-27.
- Groth, M., Mertens, D. P., & Murphy, R. O. (2004). Customers as good soldiers: Extending organizational citizenship behavior research to the customer domain. En D. L. Turnipseed (Ed.), *Handbook of organizational citizenship behavior*, 411-430.
- Guisán, M.C. (2017). La economía de Galicia y España en 2007-2017: diez años de crisis y recuperación. *Revista Galega de Economía*, 26(1), 103-114.
- Gunn, C.A. (1994a). Environmental Design and Land Use. En *Travel, Tourism and Hospitality Research*, J.R.B. Ritchie C.R.Goeldner Ed.: Nueva York.
- Gunn, C.A. (1994b). *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*. 3rd Ed.; Taylor & Frances: Washington, United States.
- Gutiérrez-Broncano, S., Jiménez-Estévez, P., & del Carmen Zabala-Baños, M. (2017). Behavior of internal customer in family business: Strategies and actions for improving their satisfaction. *Frontiers in Psychology*, 8, 1266.
- Haenlein, M., & Kaplan, A. M. (2004). A beginner's guide to partial least squares analysis, 3, 283-297.
- Haidt, J. (2003). The moral emotions. In R. J. Davidson, K. R. Scherer, & H. H. Goldsmith (Eds.), *Handbook of affective sciences*. Oxford University Press.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, J.F., Hult, T.M., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE.
- Hall, C.M. (2000). *Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships*. Essex:

Prentice Hall.

- Han, H., & Hwang, J. (2016). Cruise travelers' environmentally responsible decision-making: An integrative framework of goal-directed behavior and norm activation process. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 94-105.
- Hareli, S., & Rafaeli, A. (2008). Emotion cycles: On the social influence of emotion in organizations. *Research in organizational behavior*, 28, 35-59.
- Hasani, A., Moghavvemi, S., & Hamzah, A. (2016). The impact of emotional solidarity on residents' attitude and tourism development. *PloS one*, 11(6).
- Hektner, J. M., Schmidt, J. A., & Csikszentmihalyi, M. (2007). *Experience sampling method: Measuring the quality of everyday life*. Sage.
- Helliwell, J. F., Huang, H., Wang, S., & Norton, M. (2020). Social environments for world happiness. *World happiness report*, 1, 13-45.
- Henseler, J. (2017a). Bridging design and behavioural research with variance-based structural equation modelling. *Journal of Advertising*, 46(1), 178–192.
- Henseler, J. (2017b). Partial least squares path modeling. In *Advanced methods for modeling markets*. Springer, Cham.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial management & data systems*.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.
- Henseler, J., Ringle, C.M., & Sarstedt, M., (2014). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modelling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.

- Hernández Mogollón, J.M., Folgado Fernández, J.A., y Campón Cerro, A.M. (2016). Oleoturismo en la Sierra de Gata y las Hurdes (Cáceres): análisis de su potencial a través de un test de producto. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2(1), 333-354.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). Desarrollo de la perspectiva teórica: revisión de la literatura y construcción del marco teórico. En *Metodología de la Investigación*, McGrawHill: México.
- Ho, C. Y., Tsai, B. H., Chen, C. S., & Lu, M. T. (2021). Exploring green marketing orientations toward sustainability the hospitality industry in the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 13(8), 4348.
- Hoch, C. (2006). Emotions and planning. *Planning Theory & Practice*, 7(4), 367–382. Disponible en <https://doi.org/10.1080/14649350600984436>.
- Hofmann, S. G. (2013). The pursuit of happiness and its relationship to the meta-experience of emotions and culture. *Australian psychologist*, 48(2), 94-97.
- Holden, A. *Environment and Tourism*. 3rd Ed., Routledge: Oxon & New York, United States, 2016.
- Holloway, J. C., & Humphreys, C. (2022). *The business of tourism*. Sage.
- Hoppe, W. (1993). Planificación. *Documentación Administrativa*, 235-236, 163-247.
- Hsieh, Y. C., Chiu, H. C., Tang, Y. C., & Lin, W. Y. (2018). Does raising value co-creation increase all customers' happiness? *Journal of Business Ethics*, 152(4), 1053-1067.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), 424.
- Huang, T. Y., & Li, C. (2022). Retaining part-time seasonal employees in the amusement park: perspectives from external and internal recruiting. *Tourism Recreation Research*, 1-15.
- Hughes, T., & Vafeas, M. (2021). Happiness and co-creation of value: Playing the blues. *Marketing Theory*, 21(4), 579-589.

- INE (Instituto Nacional de Estadística) (2021). Contabilidad regional de España. Resultados por Comunidades y Ciudades Autónomas. Disponible en https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736167628&menu=resultados&idp=1254735576581#!tabs-1254736158133.
- INE (Instituto Nacional de Estadística) (2018). Población extranjera por Nacionalidad, comunidades y provincias, Sexo y Año. Disponible en <https://www.ine.es/jaxi/tabla.do?type=pcaxispath=/t20/e245/p08/10/file=04005.px>
- Intelisano, S., Krasko, J., & Luhmann, M. (2020). Integrating philosophical and psychological accounts of happiness and well-being. *Journal of Happiness Studies*, 21(1), 161-200.
- Ivars Baidal, J. y Vera Rebollo, J.F. (2019). Planificación turística en España. De los paradigmas tradicionales a los nuevos enfoques: planificación turística inteligente. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 82, 1-31.
- Jiménez García, M.; Peña Sánchez, A.R. y Ruiz Chico, J. (2017). La demanda turística internacional: recuperación de la crisis y turismo de lujo, una primera aproximación al caso español. *Investigaciones Regionales*, 38, 47-66.
- Jiménez-Naranjo, H. V., Coca-Pérez, J. L., Gutiérrez-Fernández, M., & Fernández-Portillo, A. (2016). Determinants of the Expenditure Done by Attendees at a Sporting Event: The Case of World Padel Tour. *European Journal of Management and Business Economics*, 25, 133-141.
- Johnson, B., & Manoli, C. C. (2011). The 2-MEV scale in the United States: a measure of children's environmental attitudes based on the theory of ecological attitude. *Journal of Environmental Education*, 42(2), 84-97.
- Johnson, J. D., Snepenger, D. J. & Akis, S. Residents perceptions of tourism development. *Annals of Tourism Research* 1994, 21, 629–642.
- Junta de Extremadura (2010). Plan Estratégico de Turismo para Extremadura 2010-2015. 2010. Disponible en

<https://st11.ning.com/topology/rest/1.0/file/get/404704190?profile=original>.

Junta de Extremadura (2017). Plan Turístico de Extremadura 2017-2020. Disponible en http://www.juntaex.es/filescms/con02/uploaded_files/planes/Plan_Turistico_Extremadura.pdf.

Junta de Extremadura (2022). Estrategia de Turismo Sostenible de Extremadura 2030. II Plan Turístico de Extremadura 2021-2023. Disponible en <https://extremadura.ccoo.es/0f6c1d2e1ab1a9cc4414edc661d171b2000068.pdf>.

Jurado Almonte, JM.; Pazos-García, F.J. (2016). Población y turismo rural en territorios de baja densidad poblacional en España. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, 71, 247-272.

Kals, E. & Müller, M. (2012). Emotions and Environment. In book: The Oxford Handbook of Environmental and Conservation Psychology Publisher: Oxford University Press Editors: Susan D. Clayton.

Kayat, K., Sharif, N. M., & Karnchanan, P. (2013). Individual and collective impacts and residents' perceptions of tourism. *Tourism Geographies*, 15, 640-653.

Kelley, S. W., Donnelly, J. H., & Skinner, S. J. (1990). Customer participation in service production and delivery. *Journal of Retailing*, 66(3), 315.

Keltner, D., & Haidt, J. (2003). Approaching awe, a moral, spiritual, and aesthetic emotion. *Cognition and Emotion*, 17(2), 297-314. DOI:10.1080/02699930302297.

Kim, B. S., Kim, K. B., Park, C., & Lee, J. (2020). Effects of Exhibitors' Trade Show Participation on market performance: longitudinal research. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(12), 1343-1358.

Kim, J.H., Guo, J. & Wang, Y. (2022) Tourists' negative emotions: antecedents and consequences, *Current Issues in Tourism*, 25, 1987-2005, DOI: 10.1080/13683500.2021.1935793.

Kim, U., Triandis, H. C., Kagitcibasi, C., & Yoon, G. (1994). Individualism and collectivism: Theoretical and methodological issues. Newbury Park, CA: Sage

Kline, R. B. (2011). Principles and practice of structural equation modeling. New York:

Guilford Press.

- Kousis, M., (1989). Tourism and the family in a rural Cretan community. *Annals of Tourism Research*, 16(3), 318-332.
- Ladkin, A., & Bertramini, A. M. (2002). Collaborative tourism planning: a case study of Cusco, Peru. *Current issues in tourism*, 5(2), 71-93.
- Lai, K., Li, Y., & Feng, X. (2006). Gap between tourism planning and implementation: A case of China. *Tourism Management*, 27, 1171-1180.
- Leal-Solís, A., & Robina-Ramírez, R. (2022). Tourism Planning in Underdeveloped Regions—What Has Been Going Wrong? The Case of Extremadura (Spain). *Land*, 11(5), 663. Disponible en <https://www.mdpi.com/2073-445X/11/5/663>.
- Lee, T.H., (2011). How recreation involvement, place attachment and conservation commitment affect environmentally responsible behaviour. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(7), 895-915.
- Lengnick-Hall, C. A., Claycomb, V., & Inks, L. W. (2000). From recipient to contributor: Examining customer roles and experienced outcomes. *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 359-383.
- Lepp, A. (2008). Attitudes towards initial tourism development in a community with no prior tourism experience: the case of Bigodi, Uganda. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(1), 5-22.
- Lerner, M.J., (1980). *The belief in a just world: A fundamental delusion*. New York: Plenum.
- Lerner, R.M., Alberts, A.E., Anderson, P.M. and Dowling, E.M. (2006). On making humans human: spirituality and the promotion of positive youth development. En *The Handbook of Spiritual Development in Childhood and Adolescence*, 60-72.
- Li, D., Jia, F., & Liu, G. (2022). How do bike-sharing platform companies overcome the operational challenge? A social exchange perspective. *Production Planning & Control*, 33(14), 1355-1371.
- Lindblom, J., Vogt, C., & Andereck, K. (2020). Construal level theory as a framework

- for navigating community contexts in tourism planning. *Tourism Planning & Development*, 1-19.
- Liu, A., & Wall, G. (2006). Planning tourism employment: a developing country perspective. *Tourism Management*, 27, 159-170.
- Liu, J.C., & Var, T., (1986). Residents' attitudes toward tourism impacts in Hawaii. *Annals of Tourism Research*, 13(2), 193-214.
- López Bonilla, J. M. y López Bonilla, L. M. (2007). Diferencias territoriales en la planificación y la gestión del destino turístico. *Cuadernos De Turismo*, 19, 71-90.
- López Palomeque, F. (1999). Política turística y territorio en el escenario del cambio turístico. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 28, 23-38.
- Malti, T., Ongley, S. F., Killen, M., & Smetana, J. (2014). The development of moral emotions and moral reasoning. *Handbook of moral development*, 2, 163-183.
- Mansilla, J. A.; Milano, C. (2019). Becoming centre: Tourism placemaking and space production in two neighborhoods in Barcelona. *Tourism Geographies*, 21, 214-234.
- Manteca Valdelande, V. (2013). Las potestades administrativas: organización, planificación y autotutela. *Actualidad Administrativa*, 19, 6.
- Marcouiller, D. W., & Westeren, K. I. (2019). Cultural tourism and rural entrepreneurship: A case study of a Scandinavian literary festival. *Regional Science Policy & Practice*, 11(3), 509-524.
- Martínez Ávila, M.; Fierro Moreno, E. (2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8, 130-164.
- Martínez Pallarés, P. (2005). Las Entidades Locales en la Legislación Turística. *Cuadernos de Derecho Local*, 5, 72-86.
- Martínez-Quintana, V. (2020). Planificación colaborativa del turismo local y de naturaleza en época de crisis. In *El turismo después de la pandemia global. Análisis, perspectivas y vías de recuperación*. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, 120-140.

- Martínez-Quintana, V. (2020). Planificación colaborativa del turismo local y de naturaleza en época de crisis. En *El turismo después de la pandemia global. Análisis, perspectivas y vías de recuperación*. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, 120-140.
- Martínez-Quintana, V. (2021). Planificación colaborativa local y de naturaleza en épocas de crisis. In *Turismo Post-Covid 19. El turismo después de la pandemia global. Análisis, Perspectivas y Vías de Recuperación*. Bauzá Martorell, F; Melgosa Arcos, F.J. Ediciones Universidad de Salamanca: Salamanca, Spain.
- Martins, M. (2018). Tourism Planning and Tourismphobia: An Analysis of the Strategic Tourism Plan of Barcelona 2010-2015. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4, 3-7.
- Mason, P. (2009). La gestión de los impactos socioculturales del turismo» en *Problemas específicos de gestión en las diversas empresas turísticas*, Madrid: Síntesis, 67-87.
- Mattis, J. S., Jagers, R. J., Hatcher, C. A., Lawhon, G. D., Murphy, E. J., & Murray, Y. F. (2000). Religiosity, volunteerism, and community involvement among African American men: An exploratory analysis. *Journal of Community Psychology*, 28(4), 391-406.
- McLoughlin, E. & Hanrahan, J. (2021). Evidence-informed planning for tourism, *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1-17.
- Melgosa Arcos, F. J. (2009). Ordenación y planificación turística territorial en Castilla y León”. En *Derecho urbanístico de Castilla y León, El Consultor de los Ayuntamientos- La Ley*, 1651-1677.
- Meneghello, S. (2021). The Tourism–Landscape Nexus: Assessment and Insights from a Bibliographic Analysis. *Land*, 10, 417.
- Mercer, J. (2014). Feeling like a state: social emotion and identity. *International Theory*, 6(3), 515-535.
- Mertens, D. M. (2010). Transformative mixed methods research. *Qualitative inquiry*, 16(6), 469-474.

- Mikhaylova, A. A., Wendt, J. A., Hvalej, D. V., Bógdał-Brzezińska, A., & Mikhaylov, A. S. (2022). Impact of Cross-Border Tourism on the Sustainable Development of Rural Areas in the Russian–Polish and Russian–Kazakh Borderlands. *Sustainability*, 14(4), 2409.
- Milano, C.; Novelli, M.; Cheer, J. (2019). Overtourism and Tourismphobia: A Journey Through Four Decades of Tourism Development, Planning and Local Concerns. *Tourism Planning & Development*, 16, 353-357.
- Mitchell, R. E., & Reid, D. G. (2001). Community integration: Island tourism in Peru. *Annals of tourism research*, 28(1), 113-139.
- Mogilner, C., Aaker, J. & Kamvar, S.D. (2012). How happiness affects choice, *J. Consum. Res.*, 39(2), 429-443.
- Moore, R. (2004). *Education and society: Issues and explanations in the sociology of education*. Cambridge: Polity.
- Moreno Garrido, A. (2010). El Patronato Nacional de Turismo (1928-1932). Balance Económico de una Política Turística. *Investigaciones de Historia Económica*, 6(18), 103-132.
- Moreno-Luna, L.; Robina-Ramírez, R.; Sánchez-Oro Sanchez, M.; Castro-Serrano, J. (2021). Tourism and Sustainability in Times of Covid-19: The Case of Spain. *International Journal of Environment Research and Public Health*, 18, 1-22.
- Moscardo, G. (2011). Exploring social representations of tourism planning: Issues for governance. *Journal of Sustainable Tourism*, 19, 423-436.
- Moufakkir, O. (2011). The role of cultural distance in mediating the companies gaze. *Tourist Studies*, 11(1), 73-89.
- Moyle, B.D., Moyle, C., Bec, A. & Scott, N. (2019) The next frontier in tourism emotion research, *Current Issues in Tourism*, 22(12), 1393-1399. DOI: 10.1080/13683500.2017.1388770
- Muñoz Benito, R. (2016). El turismo como sector estratégico en las etapas de crisis y desarrollo de la economía española. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2(4), 81-115.

- Muñoz de Escalona, F. (2013). El Plan Nacional Integral de Turismo de España (2012-2016). Un análisis crítico. *TURyDES*, 6(14). Disponible en <https://www.eumed.net/rev/турыdes/14/plan-nacional-integral-turismo-espana-resum.html>.
- Muñoz Machado, S. (1981). La distribución de competencias entre el Estado, las Comunidades Autónomas y las Corporaciones Locales en materia de medio ambiente. *Documentación Administrativa*, 190, 351-382.
- Muñoz Machado, S. (2001). Perspectivas del Estado Autonómico desde la Unión Europea. *Anuario Jurídico de La Rioja*, 6-7, 81-99.
- Murillo González, L.; Sánchez Rivero, M. y Rengifo Gallego, J.I. (2020). Priorización de las Políticas Públicas de Turismo de un destino a partir de la identificación de sus ventajas y desventajas competitivas: el caso de Extremadura. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 53, 68-87.
- Musa, G., Kayat, K., & Thirumoorthi, T. (2010). The experiential aspect of rural home-stay among Chinese and Malay students using diary method. *Tourism and Hospitality Research*, 10(1), 25-41.
- Navarro Jurado, E. y Guevara Plaza, A. (2020). En La agenda de investigación para el turismo en la etapa post-Covid. Respuesta a una crisis sin precedentes. Recuperado de https://indess.uca.es/wp-content/uploads/2020/06/Instituto-para-Desarrollo-Social-Sostenible-noticias_imagenes-14.pdf?u.
- Nawijn, J. & Biran, A. (2019) Negative emotions in tourism: a meaningful analysis, *Current Issues in Tourism*, 22(19), 2386-2398, DOI: 10.1080/13683500.2018.1451495
- Nepal, S.K., (2000). Tourism in protected areas: the Nepalese Himalaya. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 661-681.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2013). Co-creation through technology: Dimensions of social connectedness. In *Information and communication technologies in tourism*. Springer, Cham.

- Newkirk, H.E., & Lederer, A.L., (2006). The effectiveness of strategic information systems planning under environmental uncertainty. *Information Management*, 43(4), 481-501.
- Nicholas, L., Thapa, B., & Ko, Y., (2009). Residents' perspectives of a world heritage site e the Pitons Management Area, St. Lucia. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 390-412.
- Nieto Masot, A., Cárdenas Alonso, G., & Costa Moreno, L. M. (2019). Principal Component Analysis of the LEADER Approach (2007–2013) in South Western Europe (Extremadura and Alentejo). *Sustainability*, 11(15), 4034.
- Nieto Masot, A., & Cárdenas Alonso, G. (2017). 25 años de políticas europeas en Extremadura: turismo rural y método Leader. *Cuadernos de Turismo*, 39, 389-416.
- Nieto Masot, A., & Ríos Rodríguez, N. (2021). Rural Tourism as a Development Strategy in Low-Density Areas: Case Study in Northern Extremadura (Spain). *Sustainability*, 13, 239.
- Nieto Masot, A., Ríos Rodríguez, N., & Cárdenas Alonso, G. (2020). Planificación turística en Extremadura. Análisis de sus territorios turísticos. *Cuadernos de Turismo*, 46, 291-317.
- Nocedo, I., Castellanos, B., García, G., Addine, F., González, C., Gort, M. et al. (2015). *Metodología de la investigación educacional. Segunda parte. La Habana: Editorial Pueblo y Educación.*
- Nunkoo, R., & Gursoy, D., (2012). Residents 'support for tourism: An identity perspective. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 243-268.
- Nunkoo, R., & Ramkissoon, H., (2012). Power, trust, social exchange and community support. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 997-1023.
- Núñez-Barriopedro, E., Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., & Ravina-Ripoll, R. (2021). How does happiness influence the loyalty of karate athletes? A model of structural equations from the constructs: consumer satisfaction, engagement, and meaningful. *Frontiers in Psychology*, 12, 794.

- Núñez-Barriopedro, E., Ravina-Ripoll, R., & Ahumada-Tello, E. (2020). Happiness perception in Spain, a SEM approach to evidence from the sociological research center. *Quality & Quantity*, 54(3), 761-779.
- Nyaupane, G. P., Poudel, S., & York, A. (2022). Governance of protected areas: an institutional analysis of conservation, community livelihood, and tourism outcomes. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(11), 2686-2705.
- Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of consumer research*, 14(4), 495-507.
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (2020). Apoyo al empleo y a la economía a través de los viajes y el turismo. Llamamiento a la acción para mitigar el impacto socioeconómico de la COVID-19 y acelerar la recuperación. Madrid. Disponible en <https://www.unwto.org/es/recomendaciones-para-la-recuperacion-covid-19>.
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (1995). Carta del Turismo Sostenible. Conferencia Mundial de Turismo Sostenible, Lanzarote. Disponible en <https://www.biospheretourism.com/assets/arxius/cc909a3b8279ee1838274c43114f54a2.pdf>.
- Ortega Cantero, N. (2014). Paisaje, Patrimonio e Identidad en la Conformación de la Primera Política Turística Española. *Revista Cuatrimestral de Geografía*, 93, 27-42.
- Ortiz-de-Urbina-Criado, M., Mora-Valentín, E. M., & Nájera-Sánchez, J. J. (2022). Sustainability and entrepreneurship: Emerging opportunities for business and management education. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*. <https://doi.org/10.1108/JEEE-12-2021-0471>
- Palazzo, M., Vollero, A., Siano, A. & Foroudi, P. (2021) From fragmentation to collaboration in tourism promotion: an analysis of the adoption of IMC in the Amalfi coast. *Current Issues in Tourism* 24(4), 567-589.
- Pellejero Martínez, C. (2004). La Política Turística en España. Una perspectiva histórica. *Revista Mediterráneo Económico*, Instituto Cajamar, 5, 268-284.

- Pera, R., & Viglia, G. (2015). Turning ideas into products: Subjective well-being in co-creation. *The Service Industries Journal*, 35(7-8), 388-402.
- Pérez Guerra, R. (2014). La intervención administrativa en el sector turístico español: la política turística. *Revista Aragonesa de Administración Pública*, 43-44, 396-413.
- Pérez Guerra, R. (2020). Algunas notas sobre el derecho administrativo del turismo: COVID-19”, Iustel, *Revista General de Derecho Administrativo*, 54.
- Pérez Guerra, R. y Ceballos Martín, M.M (2020). En Covid-19. Algunas notas sobre el derecho del turismo de emergencia: propuesta de futuro en la desescalada responsable. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT), International Forum of Travel and Tourism Advocates (IFTTA). Disponible en https://www.fidefundacion.es/Covid-19-Algunas-notas-sobre-el-derecho-del-turismo-de-emergencia-propuesta-de-futuro-en-la-desescalada-responsable_a1321.html.
- Pérez Guerra, R.y Ceballos Martín M.M. (2009). La Configuración del Derecho del Turismo Autonómico Español en el Ordenamiento Jurídico Administrativo-Constitucional. *Revista Aragonesa de Administración Pública*, 35, 455-518.
- Phi, G. T., & Dredge, D. (2019). Collaborative tourism-making: An interdisciplinary review of co-creation and a future research agenda. *Tourism Recreation Research*, 44(3), 284-299.
- Phillips, J., De Freitas, J., Mott, C., Gruber, J., & Knobe, J. (2017). True happiness: The role of morality in the folk concept of happiness. *Journal of Experimental Psychology General*, 146(2), 165.
- Pires, I. (2012). 1. The changing role of the border: spanish investments in alentejo region. Editor: Iva Miranda Pires Text Editor: Emily Lange da Silva Front Cover: Óscar Nunes Centro de Estudos Geográficos, Lisbon.
- Piza Burgos, N. D., Amaiquema Márquez, F. A., & Beltrán Baquerizo, G. E. (2019). Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. Algunas precisiones necesarias. *Conrado*, 15(70), 455-459.
- Plumed Lasarte, M.; Gómez Bruna, D. y Martín Duque, C. (2018). Planificación turística, promoción y sostenibilidad ambiental: el caso de España. *Retos*, 8, 15, 8-16.

- Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., & Uysal, M. (2013). Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience. *Journal of travel research*, 52(2), 253-264.
- Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente y Organización Mundial del Turismo (2005). *Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers*. Disponible en <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>.
- Qu, M., McCormick, A. D., & Funck, C. (2022). Community resourcefulness and partnerships in rural tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(10), 2371-2390.
- Rachão, S. A. S., de Jesus Breda, Z., de Oliveira Fernandes, C., & Joukes, V. N. P. M. (2021). Drivers of experience co-creation in food-and-wine tourism: An exploratory quantitative analysis. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100783.
- Ralston, D. A., Egri, C. P., Furrer, O., Kuo, M. H., Li, Y., Wangenheim, F., et al. (2014). Societal-level versus individuallevel predictions of ethical behavior: A 48-society study of collectivism and individualism. *Journal of Business Ethics*, 122(2), 283–306.
- Ramajo Hernández, J., & Márquez Paniagua, M. Á. (2018). *Los efectos económicos de la Política de Cohesión en Extremadura 1994-2020: 25 años de programas y fondos de la Unión Europea*. FSE. European Commission.
- Rasmi, S., Ng, S., Lee, J., & Soutar, G., (2014). Tourists' strategies: An acculturation approach. *Tourism Management*, 40,311-320.
- Rasoolimanesh, S. M.; Ringle, C. M.; Jaafar, M.; Ramayah, T. (2017). Urban vs. rural destinations: Residents' perceptions, community participation and support for tourism development. *Tourism management*, 60, 147-158.
- Ravina-Ripoll, R., Foncubierta-Rodríguez, M. J., & López-Sánchez, J. A. (2021). Certification Happiness Management: an integral instrument for human resources management in post-COVID-19 era. *International Journal of Business Environment*, 12(3), 287-299.
- Ravina-Ripoll, R., Marchena Domínguez, J., & Montañes Del Rio, M. (2019). Happiness

Management en la época de la Industria 4.0. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 9(18), 189-202.

Ravina-Ripoll, R., Nuñez-Barriopedro, E., Almorza-Gomar, D., & Tobar-Pesantez, L. B. (2021). Happiness management: a culture to explore from brand orientation as a sign of responsible and sustainable production. *Frontiers in Psychology*, 12, 727845.

Ravina-Ripoll, R., Núñez-Barriopedro, E., Evans, R. D., & Ahumada-Tello, E. (2019). Employee happiness in the industry 4.0 era: insights from the Spanish industrial sector. En *2019 IEEE Technology & Engineering Management Conference (TEMSCON)*. IEEE.

Ravina-Ripoll, R., Romero-Rodríguez, L. M., & Ahumada-Tello, E. (2021). Workplace happiness as a trinomial of organizational climate, academic satisfaction and organizational engagement. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 22(3), 474-490.

Rigdon, E.E.; Sarstedt, M., & Ringle, C.M. (2017). On comparing results from CB-SEM and PLS-SEM: Five perspectives and five recommendations. *Mark. ZFP*, 39, 4-16.

Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M., (2015). *SmartPLS 3*. Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

Robina-Ramírez, R., & Cotano-Olivera, C. (2020). Driving private schools to go "green": The case of Spanish and Italian religious schools. *Teaching Theology and Religion*, 12549, 1-14.

Robina-Ramírez, R., & Fernández Portillo, A. (2020). What role does tourists' educational motivation play in promoting religious tourism among travellers? *Annals of Leisure Research*, 23(3), 407-428.

Robina-Ramírez, R., & Medina-Merodio, J. A. (2019). Transforming students' environmental attitudes in schools through external communities. *Journal of Cleaner Production*, 232, 629-638.

Robina-Ramírez, R., & Pulido-Fernández, M. (2021). What role do religious belief and moral emotions play in pilgrimage with regards to respecting nature? *Annals of*

Leisure Research, 24(4), 492-512.

Robina-Ramírez, R., Isabel Sánchez-Hernández, M., & Díaz-Caro, C. (2021). Hotel manager perceptions about corporate compliance in the tourism industry: An empirical regional case study in Spain. *Journal of Management and Governance*, 25(2), 627-654.

Robina-Ramírez, R., Medina-Merodio, J. A., & Estriegana, R. (2022). What do urban and rural hotel managers say about the future of hotels after COVID-19? The new meaning of safety experiences. *Cities*, 120, 103492.

Robina-Ramírez, R., Medina-Merodio, J. A., Estriégana, R., & Jimenez-Naranjo, H. V. (2021). Money cannot buy happiness: improving governance in the banking sector through spirituality. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*.

Robina-Ramírez, R., Medina-Merodio, J. A., Moreno-Luna, L., Jiménez-Naranjo, H. V., & Sánchez-Oro, M. (2021). Safety and health measures for COVID-19 transition period in the hotel industry in Spain. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(2), 718.

Robina-Ramírez, R., Medina-Merodio, J.A., Moreno-Luna, L., Jiménez-Naranjo, H.V., & Sánchez-Oro Sánchez, M. (2021). Safety and Health Measures for COVID-19 Transition Period in the Hotel Industry in Spain. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 18, 718.

Robina-Ramírez, R., Sánchez-Hernández, M.I., & Díaz-Caro, C. (2021). Hotel manager perceptions about corporate compliance in the tourism industry: an empirical regional case study in Spain. *Journal of Management and Governance*, 25(2), 627-654.

Robina-Ramírez, R., Sánchez-Oro, M., Cabezas-Hernández, M. T., & Calleja-Aldana, M. (2020). Host and guest social exchange in developing tourist sites: The case of the International Tagus Natural Park. *Sustainability*, 12(18), 7248.

Robina-Ramírez, R., Sánchez-Oro, M., Jiménez-Naranjo, H. V., & Castro-Serrano, J.

- (2022). Tourism governance during the COVID-19 pandemic crisis: A proposal for a sustainable model to restore the tourism industry. *Environment, Development and Sustainability*, 24(5), 6391-6412.
- Robina-Ramírez, R., Medina-Merodio, J.A, Moreno-Luna, L., Jiménez-Naranjo, H. V. y Sánchez-Oro, M. (2021). Safety and Health Measures for COVID-19 Transition Period in the Hotel Industry in Spain. *Internacional Journal of Environment Research and Public Health*, 18, 20.
- Robina-Ramírez, R., Sánchez-Hernández, M.I., & Díaz-Caro, C. (2020). Hotel manager perceptions about corporate compliance in the tourism industry: an empirical regional case study in Spain. *Journal of Management and Governance*, 25.
- Robina-Ramírez, R., Sánchez-Oro Sánchez, M., Cabezas Hernández, M.T. & Calleja-Aldana, M. (2020). Host and Guest Social Exchange in Developing Tourist Sites: The Case of the International Tagus Natural Park. *Sustainability*, 12, 1-18, 5.
- Rodríguez-Arana, J. (2008). Sobre la distribución de competencias en materia de turismo. *Revista Aragonesa de Administración Pública*, 32, 369-406.
- Rodríguez-Pose, A. (2020). Institutions and the fortunes of territories. *Regional Science Policy & Practice*, 12(3), 371-386.
- Rodríguez-Toubes Muñiz, D. y Fraiz Brea, J. A. (2010). Gestión de crisis en el turismo: la cara emergente de la sostenibilidad”, *Revista Encuentros Científicos - Tourism & Management Studies*, 6, 49-58.
- Rodríguez-Toubes Muñiz, D. y Fraiz Brea, J. A. (2011). Gestión proactiva de crisis en el turismo: una experiencia de estudio en Galicia. *Revista PASOS*, 9(2), 279-289.
- Román Márquez, A. (2011). Planes de Dinamización y Excelencia Turística versus Municipios Turísticos: problemática, similitudes y diferencias esenciales. *Papers de Turisme*, 49-50, 25-44.
- Román Márquez, A. (2018). Planificación urbanística del turismo: la regulación de las viviendas de uso turístico en Madrid y Barcelona. *Revista de Estudios de la Administración Local y Autonómica*, 10, 22-39.
- Rudd, M., Vohs, K. D., & Aaker, J. (2012). Awe expands people’s perception of time,

- alters decision making, and enhances well-being. *Psychological science*, 23(10), 1130-1136.
- Ruhanen, L., Saito, N., & Axelsen, M. (2021). Knowledge co-creation: The role of tourism consultants. *Annals of Tourism Research*, 87, 103148.
- Sabido Rodríguez, M. (2020). *Legislación de turismo en Extremadura*. Aranzadi Editorial.
- Sabir, B. (2019). Developing a Multidisciplinary Tourism Planning Approach on Cultural Routes. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 4, 37-47.
- Salazar, D., y Romero, G. Planificación. (2006). ¿Éxito Gerencial? *Multiciencias*, 6, 1-18.
- Salter, D.W. (2006). Testing the Attraction-Selection-Attrition model of organizational functioning: the personality of the professoriate. *J. Psychol. Type*, 66(10), 88–97.
- Sanagustín-Fons, M. V., Tobar-Pesántez, L. B., & Ravina-Ripoll, R. (2020). Happiness and cultural tourism: the perspective of civil participation. *Sustainability*, 12(8), 3465.
- Sánchez Agesta, L. (1950). Planificación económica y régimen político. *Revista de Administración Pública*, 3, 29-40.
- Sánchez Lissén, R. y Sánchez-Rivas García, J. (2017). Los últimos años del franquismo y la llegada de la democracia (1969-1982). Trece años de transformación del sector turístico español”. *Actas del XIII Congreso de Ciencia Regional de Andalucía*, Universidad Pablo de Olavide.
- Sánchez Martín, J.M., & Rengifo Gallego, J.I. (2019) Evolución del sector turístico en la Extremadura del siglo XXI: auge, crisis y recuperación. *Lurralde*, 42, 19-50.
- Sánchez-Oro Sánchez, M., & Robina Ramírez, R. (2020). Los grupos focales (" focus group") como herramienta de investigación turística. *Universidad de Extremadura Publicaciones*.
- Sánchez-Oro Sánchez, M., Castro-Serrano, J., & Robina-Ramírez, R. (2021). Stakeholders' participation in sustainable tourism planning for a rural region:

- Extremadura case study (Spain). *Land*, 10(6), 553.
- Sánchez-Oro Sánchez, M.; Castro-Serrano, J.; Robina-Ramírez, R. (2021). Stakeholders' Participation in Sustainable Tourism Planning for a Rural Region: Extremadura Case Study (Spain). *Land*, 10, 553.
- Sánchez-Oro Sánchez, M.; Robina-Ramírez, R.; Portillo-Fernández, A.; Jiménez-Naranjo, H.V. (2021). Expectativas turísticas y motivaciones para visitar destinos rurales. El caso de Extremadura (España). *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 175, 105-128.
- Sánchez-Oro Sánchez, M., & Robina Ramírez, R. (2020). Los grupos focales ("focus group") como herramienta de investigación turística. Universidad de Extremadura.
- Sánchez-Oro Sánchez, M., Castro-Serrano, J., & Robina-Ramírez, R. (2021). Stakeholders' participation in sustainable tourism planning for a rural region: Extremadura case study (Spain). *Land*, 10(6), 553.
- Sánchez-Oro, M., Robina-Ramírez, R., Portillo-Fernández, A., & Jiménez-Naranjo, H. V. (2021a). Tourist Expectations and Motivations in Visiting Rural Destinations. The Case of Extremadura (Spain). *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, 175(175), 105-149.
- Sancho, A. (2001). *Introducción al turismo*. OMT: Madrid, Spain, 2001.
- Sanjuán, P., & Magallares, A. (2014). Coping strategies as mediating variables between self-serving attributional bias and subjective well-being. *Journal of Happiness Studies*, 15(2), 443–453.
- Santos-Lacueva, R. & Velasco Gonzalez, M. (2018). Policy coherence between tourism and climate policies: the case of Spain and the Autonomous Community of Catalonia. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(10), 1708-1727.
- Sarstedt, M., Hair, J.F., Ringle, C.M., Thiele, K.O., & Gudergan, S.P. (2016). Estimation issues with PLS and CBSEM: Where the bias lies! *J. Bus. Res.*, 69, 3998-4010.
- Schneider, B. (1987). The people make the place. *Personnel psychology*, 40(3), 437-453.
- Secretaría de Estado de Turismo (2012). *Plan Nacional e Integral de Turismo*. Madrid,

Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Disponible en <https://turismo.gob.es/es-es/servicios/Documents/Plan-Nacional-Integral-Turismo-2012-2015.pdf>.

Secretaría de Estado de Turismo (2020). Plan de Impulso al Turismo. Madrid, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Disponible en https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/industria/Documents/2020/20062020_PlanTurismo.pdf.

Secretaría de Estado de Turismo (2020). Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Disponible en https://www.lamoncloa.gob.es/presidente/actividades/Documents/2020/07102020_PlanRecuperacion.pdf.

Secretaría General de Turismo (1990). Libro Blanco del Turismo Español. Madrid, Ministerio de Transporte, Turismo y Comunicaciones. Disponible en <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-108-1990-pag3-60-55165.pdf>.

Secretaría General de Turismo (1992). Plan Marco de Competitividad del Turismo Español: 1992–1996, Madrid, Ministerio de Comercio y Turismo Disponible en https://www.segittur.es/wp-content/themes/wp-bootstrap-4/assets/planes/1992_Plan%20Futures_1992-1996.pdf.

Secretaría General de Turismo (1995): Plan Marco de Competitividad del Turismo Español: 1996–1999, Madrid, Ministerio de Comercio y Turismo. Disponible en https://www.segittur.es/wp-content/themes/wp-bootstrap-4/assets/planes/1996_Plan_Futures_1996-1999.pdf.

Secretaría General de Turismo (2000). Plan Integral de Calidad del Turismo Español (PICHTE), Madrid, Ministerio de Economía y Hacienda. Disponible en https://www.tourspain.es/ca-es/Conozcanos/Documents/HistoricoPoliticaTuristica/Plan_Nacional_Integral_Turismo_2012_2015_FINAL_REVISADO.pdf#search=plan%20integral%20de%20calidad%20de%20turismo%20espa%C3%B1ol.

- Secretaría General de Turismo (2008). Plan del Turismo Español Horizonte 2020. Madrid, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Disponible en <https://www.tourspain.es/es-es/Conozcanos/Documents/HistoricoPoliticaTuristica/PlanTurismoEspanolHorizonte2020.pdf>.
- Serrano-González, J., Pérez González, E.M., Oliveira, C., y Álvarez-García, J. (2020). La estrategia de planificación turística de la Villa de La Orotava (Tenerife, Islas Canarias, España): el registro de la percepción y la participación social como base para la sostenibilidad de una Citta Slow. *Revista Espacios*, 41, 372-386.
- Shiota, M. N., Campos, B., Oveis, C., Hertenstein, M. J., Simon-Thomas, E., & Keltner, D. (2017). Beyond happiness: Building a science of discrete positive emotions. *American Psychologist*, 72(7), 617.
- Simão, J.N., & Partidário, M.R. (2012). How Does Tourism Planning Contribute to Sustainable Development? *Sustainable Development*, 20, 372-385.
- Sims, H. P., & Gioia, D. A. (1984). Performance failure: Executive response to self-serving bias. *Business Horizons*, 27(1), 64-71.
- Singagerda, F. (2020). How much media marketing and brand image reinforce ecommerce consumer loyalty? *International Journal of Data and Network Science*, 4(4), 389-396.
- Sinkovics, R. R., & Penz, E. (2009). Social distance between residents and international tourists—Implications for international business. *International Business Review*, 18(5), 457-469.
- Snyder, M., & Omoto, A. M. (2008). Volunteerism: Social issues perspectives and social policy implications. *Social Issues and Policy Review*, 2(1), 1-36.
- Sola Teysiere, J. (2004). La ordenación del turismo y sus relaciones con la legislación de ordenación del territorio, del urbanismo y de la protección del medio ambiente. *Administración de Andalucía: revista andaluza de Administración Pública*, 53, 109-134.
- Soriano García, J.E. (1988). *Reglamentos en la Jurisprudencia Comunitaria*. Madrid, Ed.Tecnos.

- Spradley, J. (1979). *La entrevista etnográfica*. Holt: Nueva York, United States.
- Stebbins, R. A. (2018). Leisure and the positive psychological states. *The Journal of Positive Psychology*, 13(1), 8-17.
- Stellar, J. E.; Gordon, A.M.; Piff, P. K.; Cordaro, D.; Anderson, C. L.; Bai, Y.; Maruskin, L. & Keltner, D. (2017). Self-transcendent emotions and their social functions: Compassion, gratitude, and awe bind us to others through prosociality. *Emotion Review*, 9(3), 200-207.
- Stokes, R. (2008). Tourism strategy making: insights to the events tourism domain. *Tourism Management*, 29, 252-262.
- Stone, M. (1974). Cross-validators choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the Royal Statistical Society*.
- Stylidis, D., & Terzidou, M., (2014). Tourism and the economic crisis in Kavala, Greece. *Annals of Tourism Research*, 44(1), 231–264.
- Stylidis, D., Biran, A., Sit, J., & Szivas, E. M. (2014). Residents' support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts. *Tourism Management*, 45, 260-274.
- Sundaresan, J., & John, B. (2020). Emotions, Planning and Co-production: Distrust, Anger and Fear at Participatory Boundaries in Bengaluru. *Urbanisation*, 5(2), 140-157. Disponible en <https://doi.org/10.1177/2455747120971978>.
- Tamir, M., Schwartz, S. H., Oishi, S., & Kim, M. Y. (2017). The secret to happiness: Feeling good or feeling right? *Journal of Experimental Psychology: General*, 146(10), 1448.
- Tan, S. K., Tan, S. H., Luh, D. B., & Kung, S. F. (2016). Understanding tourist perspectives in creative tourism. *Current Issues in Tourism*, 19(10), 981-987.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V.E., Chatelin, Y.M., & Lauro, C., (2005). PLS Path Modeling. "Comput Stat Data Anal.", 48(1):159–205
- Teo, T.S.H., Srivastava, S.C. & Jiang, L., (2008). Trust and electronic government success: An empirical study. *Journal of Management Information Systems*, 25(3),

99-132.

- Teye, V., Sonmez, S. F., & Sirakaya, E. (2002). Residents' attitudes towards tourism development. *Annals of Tourism Research*, 29, 668-688.
- Thompson, E. R. (2007). Positive and Negative Affect Schedule (PANAS): Development and validation of an internationally reliable short-form of the Positive and Negative Affect Schedule (PANAS). *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 38, 227-242.
- Thyne, M., Woosnam, K. M., Watkins, L., & Ribeiro, M. A. (2022). Social distance between residents and tourists explained by residents' attitudes concerning tourism. *Journal of Travel Research*, 61(1), 150-169.
- Torre, A., & Wallet, F. (2016). Regional development in rural areas: Analytical tools and public policies. Springer International Publishing, 6, 110, Springer Briefs in Regional Science.
- Toselli, C. (2015). Turismo, planificación estratégica y desarrollo local. *TURyDES. Revista de Turismo y Desarrollo Local*, 18. Disponible en <http://www.eumed.net/rev/turydes/18/desarrollo-local.html>.
- Tosun, C. 2002. Companies perceptions of impacts. A comparative tourism study. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 231–264.
- Tosun, C., & Jenkins, C.L. (1996). Regional Planning Approaches to Tourism Development: the case of Turkey. *Tourism Management*, 17, 519-531.
- Tribe, J. (2009): El impacto económico del turismo» en Problemas específicos de gestión en las diversas empresas turísticas. Madrid: Síntesis, 51-66.
- Tucker, H. (2003). The companies–tourist relationship and its implications in rural tourism. In D.L. Roberts & M. Mitchell (Eds.), *New directions in rural tourism* (pp. 80–89). Aldershot: Ashgate.
- Turespaña (2018). Histórico de Política Turística. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Disponible en <https://www.tourspain.es/es-es/con%C3%B3canos/historicopolitica>.
- Ueda, K., Takenaka, T., & Fujita, K. (2008). Toward value co-creation in manufacturing

- and servicing. *CIRP, Journal of Manufacturing Science and Technology*, 1(1), 53-58. Disponible en <http://dx.doi.org/10.1016/j.cirpj.2008.06.007>.
- UNEP & UNWTO (2005). *Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers*. Disponible en <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>.
- UNEP (2005). *Making tourism more sustainable: a guide for policy makers*. United Nations Environment Programme, Division of Technology, Industry and Economics. Paris.
- UNWTO (2021). *Ecotourism and Protected Areas*. Available at <https://www.unwto.org/sustainable-development/ecotourism-and-protected-areas>
- Vallejo Pousada, R. (2015). ¿Bendición del cielo o plaga? El turismo en la España franquista, 1939-1975. *Cuadernos de Historia Contemporánea*, 37, 89-113.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 26(3), 145-152. DOI: 10.1016/j.emj.2008.04.003.
- Vasilyev, P. (2017). Beyond Dispassion. Emotions and Judicial Decision-Making in Modern Europe. *Rechtsgeschichte-Legal History*, 25, 277-285.
- Velasco, M. (2005). ¿Existe la política turística? La acción pública en materia de turismo en España (1951-2004). *Política y Sociedad*, 42(1), 169-195.
- Velasco, M. (2008). Evolución de los problemas del turismo español. La Administración General del Estado como analista y los Planes públicos como indicadores (1952-2006). *Papers de Turisme*, 43-44, 7-41.
- Velasco, M. (2016). Entre el poder y la racionalidad: gobierno del turismo, política turística, planificación turística y gestión pública del turismo. *Pasos*, 14, 577-594.
- Vera Rebollo, J.F. (1995). La dimensión ambiental de la planificación turística: una nueva cultura para el consumo turístico. *Papeles De Geografía*, 18, 195-204.

- Vila, M., Costa, G., & Rovira, X. (2010). The creation and use of scorecards in tourism planning: A Spanish example. *Tourism Management*, 31, 232-239.
- Vogt, C., Jordan, E., Grewe, N., & Kruger, L. (2016). Collaborative tourism planning and subjective well-being in a small island destination. *Journal of destination marketing & management*, 5, 36-43.
- Voigt, S., Gutmann, J., & Feld, L.P. (2015). Economic growth and judicial independence, a dozen years on: Cross-country evidence using an updated set of indicators. *European Journal of Political Economy*, 38, 197-211.
- Volo, S. (2017). Emotions in tourism: From exploration to design. *Design science in tourism*, 31-40.
- Wang, D., Tsui, A.S., Zhang, Y., & Ma, L. (2003). Employment relationships and firm performance: Evidence from an emerging economy. *Journal of Organizational Behaviour*, 24, 511-534.
- Wang, Y. (2021). What Is the Role of Emotions in Educational Leaders' Decision Making? Proposing an Organizing Framework. *Educational Administration Quarterly*, 57(3), 372-402. Disponible en <https://doi.org/10.1177/0013161X20938856>.
- Wang, Z., & Lawal, M. (2021). Tourism Imaginary and Landscape at Heritage Site: A Case in Honghe Hani Rice Terraces, China. *Land*, 10, 439. Disponible en <https://doi.org/10.3390/land10040439>.
- Waterman, A. S. (2008). Reconsidering happiness: A eudaimonist's perspective. *The Journal of Positive Psychology*, 3(4), 234-252.
- Watson, D., Clark, L.A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS Scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063-1070.
- Weathers, E., McCarthy, G. and Coffey, A. (2016). Concept analysis of spirituality: an evolutionary approach”, *Nursing Forum*, 51, 2, 79-96.
- Wen, J., Wang, W., Kozak, M., Liu, X., & Hou, H. (2020). Many brains are better than one: the importance of interdisciplinary studies on COVID-19 in and beyond

- tourism. *Tourism Recreation Research*, 2320-0308.
- Williams, S. (2003). *Tourism geography*. Routledge: London, United Kingdom.
- Wispé, L. (1991). *The psychology of sympathy*. Springer Science & Business Media.
- Markowitz, G., & Rosner, D. (2013). *Deceit and denial*. University of California Press.
- Wong, K.K.K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24, 1-32.
- Woosnam, K. M., Russell, Z., Ribeiro, M. A., Denley, T. J., Rojas, C., Hadjidakis, E., ... & Mower, J. (2022). Residents' pro-tourism behaviour in a time of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(8), 1858-1877.
- WORLD ECONOMIC FORUM (2005). *Disaster Response: The Tourism Dimension. Study on the Feasibility of a Global Tourism, Disaster Communication Network, Volume I: Main Report*.
- WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL (2013). *Travel & Tourism Economic Impact 2013*. UK: World Travel & Tourism Council.
- Xiao, X., Gao, J., Lu, J., Li, P. & Zhang, Y. (2021). Social carrying capacity and emotion dynamics in urban national parks during the COVID-19 pandemic. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*. Disponible en <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100451>.
- Xie, J., Tkaczynski, A., & Prebensen, N. K. (2020). Human value co-creation behavior in tourism: Insight from an Australian whale watching experience. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100709.
- Yi, Y., & Gong, T. (2008). If employees "go the extra mile," do customers reciprocate with similar behavior? *Psychology & Marketing*, 25(10), 961-986.
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284
- Yi, Y., Natarajan, R., & Gong, T. (2011). Customer participation and citizenship behavioral influences on employee performance, satisfaction, commitment, and

- turnover intention. *Journal of Business Research*, 64(1), 87-95.
- Yuksel, F.; Yuksel, A. (2008). Perceived Clientelism: Effects on Residents' Evaluation of Municipal Services and Their Intentions for Participation in Tourism Development Projects. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32, 187-208. Disponible en <https://doi.org/10.1177/1096348007313263>.
- Zatori, A., Smith, M. K., & Puczko, L. (2018). Experience-involvement, memorability and authenticity: The service provider's effect on tourist experience. *Tourism management*, 67, 111-126.
- Zayed, M. F., Gaber, H. R., & El Essawi, N. (2022). Examining the Factors That Affect Consumers' Purchase Intention of Organic Food Products in a Developing Country. *Sustainability*, 14(10), 5868.
- Zhang, X., Zhong, L., & Yu, H. (2022). Sustainability assessment of tourism in protected areas: A relational perspective. *Global Ecology and Conservation*, 35, e02074.
- Zheng, D., Ritchie, B. W. & Benckendorff, P.J. (2021) Beyond cost–benefit analysis: resident emotions, appraisals and support toward tourism performing arts developments, *Current Issues in Tourism*, 24(5), 668-684, DOI: 10.1080/13683500.2020.1732881.
- Zinnbauer, B.J. and Camerota, E.C. (2004). The spirituality group: a search for the sacred. *Journal of Transpersonal Psychology*, 36(1), 50-65.

ANEXO: ARTÍCULOS PUBLICADOS

ANEXO: ARTÍCULOS PUBLICADOS

Artículo 1º. A propósito de la planificación turística en España: necesidad u oportunidad

https://www.iustel.com/v2/revistas/detalle_revista.asp?id_noticia=423875

Artículo 2º. Tourism Planning in Underdeveloped Regions—What Has Been Going Wrong? The Case of Extremadura (Spain)

<https://www.mdpi.com/article/10.3390/land11050663>

Artículo 3º. Tourism as a driver of economic and social development in underdeveloped regions

<https://rsaiconnect.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/rsp3.12639>

Artículo 4º. Do the emotions of tourist agents contribute to improving the sustainable planning of a territory?

Publicación prevista en abril 2023 (DOI: 10.3389/fpsyg.2023.1085772).

Artículo 5º. From satisfaction to happiness in the co-creation of value. The role of moral emotions in the Spanish tourism sector

<https://link.springer.com/article/10.1007/s11135-022-01528-0>

Artículo 1º. A propósito de la planificación turística en España: necesidad u oportunidad

A PROPÓSITO DE LA PLANIFICACIÓN DEL TURISMO EN ESPAÑA: NECESIDAD U OPORTUNIDAD

Por

MARÍA TERESA CABEZAS HERNÁNDEZ / ANA LEAL-SOLÍS
Catedrático E.U / Doctorando. Master en Ciencias Sociales: Empresa y Turismo
Universidad de Extremadura

mtcabezas@unex.es / alealsol@alumnos.unex.es

Revista General de Derecho del Turismo 3 (2021)

RESUMEN: El presente artículo es un estudio teórico-doctrinal normativo que tiene el fin de orientar una apropiada y referente planificación del turismo a través del estudio de la planificación turística estatal y de la legislación turística autonómica, aprovechando el criterio de oportunidad de la situación actual ya que esta podría resultar el punto de inflexión que modifique el modelo planificador acaecido hasta la fecha.

El resultado refleja la dispersión con la que se ha llevado a cabo la actividad turística en nuestro país, buscando la inmediata consecución del máximo beneficio posible. Además, la falta de uniformidad en la legislación turística autonómica acerca de la planificación demuestra la analogía con la planificación estatal del turismo, mera utópica documentación que poco ha atendido a las necesidades reales del sector.

PALABRAS CLAVE: turismo, planificación, planificación turística.

SUMARIO: I. INTRODUCCIÓN. II. DEL CONCEPTO DE PLANIFICACIÓN A LA COMPLEJA PLANIFICACIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA. 1. La planificación turística. 2. Discusiones competenciales acerca de la planificación turística. 3. El eje del conflicto planificador: turismo, territorio y medio ambiente. 3.1. Planificación supramunicipal y planificación local: puntales del conflicto territorial. III. PLANIFICAR EN UN CONTEXTO DE CRISIS, LA NECESARIA REACCIÓN. IV. CRONOLOGÍA DE LA PLANIFICACIÓN TURÍSTICA EN ESPAÑA DESDE 1978. 1. Libro Blanco del Turismo Español. 2. Plan Marco de Competitividad del Turismo Español (Plan Futures I y II). 3. Plan Integral de Calidad del Turismo Español (PICTE). 4. Plan Horizonte 2020. 5. Plan Nacional e Integral de Turismo (PNIT). 6. Plan de Impulso del Sector Turístico: hacia un turismo seguro y sostenible. V. ESTUDIO COMPARADO DEL CONCEPTO DE PLANIFICACIÓN TURÍSTICA EN LA LEGISLACIÓN TURÍSTICA AUTONÓMICA. VI. CONCLUSIONES GENERALES. VII. BIBLIOGRAFÍA.

ABSTRACT: This paper is a normative theoretical-doctrinal study built within the framework of tourism planning. Its purpose is to guide a model tourism planning through the study of state tourism planning and regional tourism legislation, taking advantage of the opportunity that pops up by the current situation. It could be the turning point that modifies the planning model that has taken place to date.

The result reflects that the tourist activity in our country has been carried out without control, seeking the immediate achievement of the highest profits. Furthermore, the lack of planning uniformity in the Spanish autonomous communities tourism laws shows the analogy with state tourism planning, just an unrealistic paperwork that has not paid attention to the real needs of the sector.

KEYWORDS: tourism, planning, tourism planning.

I. INTRODUCCIÓN

El peso específico del turismo como realidad económica nacional, con valor en las regiones y especialmente en los municipios, hace que la implicación de las administraciones públicas sea vital. En este sentido, uno de los mejores instrumentos para llevar a cabo eficiente y eficazmente la organización de la actividad turística es la planificación, a pesar de los detractores que en general pueda tener esta técnica. Planificar -que en definitiva es prever, anticiparse, programar respuestas, fomentar conductas elegidas y diseñadas- puede resultar complicado en cualquier ámbito y, en algunos casos, especialmente intervencionista.

Para comprender la importancia, alcance y necesidades futuras de la planificación en turismo en España, se hace necesario el estudio de los planes turísticos estatales desarrollados hasta nuestros días. Es, del mismo modo, obligado -en un estado descentralizado como el nuestro, donde el turismo es una competencia autonómica- completarlo con un estudio comparado del concepto de planificación en la legislación turística de cada comunidad autónoma.

A estas complejidades hemos de añadir la provocada por la situación de crisis sanitaria global que vivimos, que pone de manifiesto la necesaria reacción por parte de los gobiernos. Para ello, en muchos casos, la planificación turística coyuntural ha sido el instrumento elegido, donde además, se desmontan algunos de los planes vigentes hasta entonces. Si esto se hiciese de manera correcta, podría minimizar al máximo los daños que el sector está experimentando.

II. DEL CONCEPTO DE PLANIFICACIÓN A LA COMPLEJA PLANIFICACIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

En este punto, y con carácter previo, ponemos ya de manifiesto la complejidad del concepto en estudio.

Para alcanzar a comprender el propósito principal de la planificación traemos aquí, siguiendo a Salazar y Romero, algunas definiciones de planificación. Comenzaremos con la definición de Stoner, que plantea que es el proceso de establecer metas y elegir medios para alcanzarlas. Para Serna, planificar consiste en evaluar toda la información relevante

y los desarrollos futuros probables, que dan como resultado un curso de acción recomendado: un plan. Goodstein la califica como el proceso de establecer objetivos y escoger el medio más apropiado para el logro de los mismos antes de emprender la acción. Mientras que, para Hellriegel y Slocum, la planificación se anticipa a la toma de decisiones, es decir, es un proceso de decidir antes de que se requiera la acción¹. Pero sin duda alguna, la definición de Friedmann es la que más se acerca al concepto de planificación que estudiamos en este trabajo, quien la define como aquella práctica profesional que busca específicamente conectar las formas de conocimiento con las formas de acción en el dominio público.

Por otro lado, desde el punto de vista estrictamente jurídico, se puede definir la planificación administrativa como un enunciado normativo en virtud del cual se determinan las pautas y las directrices básicas que inspiran y condicionan la actuación, tanto de los poderes públicos como de los particulares, incluyendo las relaciones que se establezcan entre ellos; pautas y directrices que se materializan e instrumentan jurídicamente a través de los diferentes planes, proyectos y programas administrativos². Como es sabido, la planificación forma parte del ordenamiento jurídico administrativo en el que se presenta como una realidad inherente al funcionamiento de las administraciones públicas y como una institución básica del Derecho Administrativo. Se trata, por tanto, de una potestad especialmente intensa en la medida en que supone, no sólo la creación de normas jurídicas de validez general, sino también la determinación y definición del contenido de los derechos subjetivos patrimoniales inmobiliarios de los particulares y administrados, especialmente del derecho de propiedad³.

Esta potestad de planificación, programación o planeamiento consiste en la prerrogativa que permite a la Administración establecer directrices generales de ordenación de determinadas materias que, normalmente, tienen dimensión económica y que se pueden referir, tanto a las competencias de la propia Administración que planifica, como a la actividad de los interesados⁴. En definitiva, se trata de una potestad que concreta la cláusula de planificación general de la actividad económica del artículo 131 de la CE,

¹ SALAZAR, Dalmary y ROMERO, Gerardo (2006): "Planificación. ¿Éxito Gerencial?", *Multiciencias*, Vol. 6, nº1, págs. 1-18, pág.5. Los autores hacen un repaso sobre la doctrina al respecto y citan varios autores de los que se han recogido algunos, especialmente en las páginas 5 y siguientes.

² Por todos en este momento, ARNÁEZ ARCE, Vega M.^a (2011): "La planificación como instrumento al servicio de los principios de actuación de las Administraciones Públicas", *Boletín JADO*, nº 22, págs. 37-54, pág.39.

³ Sirva ahora por todos, MANTECA VALDELANDE, Víctor (2011): "Las potestades administrativas: organización, planificación y autotutela", *Actualidad Administrativa*, nº19, pág. 6 y ARNÁEZ ARCE, Vega M.^a (2013): "La Potestad Planificadora de las Administraciones Públicas", Bilbao, Ed. Gomylex, 214 págs.

⁴ MANTECA VALDELANDE, Víctor (2011)

en el que más adelante nos detendremos. Y así, desde esta perspectiva, las características propias de la potestad administrativa de planificación son las siguientes: su normativismo, en tanto que, en cada una de las manifestaciones instrumentales de la planificación, se establecen pautas de comportamiento y directrices de actuación orientadas a la consecución de fines u objetivos concretos y que son susceptibles de vincular, tanto a los poderes públicos, como a los administrados; su virtualidad como cauce de participación, tanto de los poderes públicos (trámite de audiencia), como de los particulares (información pública) y de determinados colectivos técnicos o peritos en el ámbito de la gestión administrativa; y, finalmente, su instrumentalización para la ejecución de los principios constitucionales de objetividad, eficacia y coordinación de la actuación de las Administraciones Públicas⁵.

Dando un paso más, hemos de apuntar que la planificación económica tiene como objetivo la realización de fines, tanto económicos, como políticos de interés público general y, por tanto, puede influir en el comportamiento de aquellos sectores que se vean afectados, como puede ser el turismo⁶. Así el artículo 131.1 de la Constitución, prevé que *"el Estado mediante Ley podrá planificar la actividad económica general para atender a las necesidades colectivas, equilibrar y armonizar el desarrollo regional y sectorial y estimular el crecimiento de la renta y la riqueza y su más justa distribución"*. Y en el apartado segundo declara que *"el Gobierno elaborará los proyectos de planificación, de acuerdo con las previsiones que le sean suministradas por las comunidades autónomas y el asesoramiento y colaboración de los sindicatos y otras organizaciones profesionales, empresariales y económicas. A tal fin se constituirá un Consejo cuya composición y funciones se desarrollarán por Ley"*⁷. Por eso, tal y como define Sánchez Agesta, la planificación económica supone la ordenación estrictamente política de los fines y los medios de la actividad económica⁸. Por consiguiente, queda claramente expuesto que la planificación económica estatal es la base en la que el resto de planes han de basarse, es el pilar fundamental.

Desde esta perspectiva, la gestión de la economía española en los últimos años se ha orientado fundamentalmente a través de políticas económicas coyunturales y

⁵ ARNÁEZ ARCE, Vega M.^a (2015): "Cooperativismo y Administración Pública: participación y fomento en el ámbito de la Comunidad Autónoma del País Vasco", *CES, Cooperativismo e Economía Social*, nº37, págs.165-181.

⁶ HOPPE, Werner (1993): "Planificación", *Documentación Administrativa*, nº235-236, págs.163-247, págs.169 y ss.

⁷ Vid. CARRASCO DURÁN, Manuel (2005): "La interpretación de la competencia del Estado sobre las bases y la coordinación de la Planificación General de la actividad económica", *Revista de Derecho Político*, nº62, págs. 55-94, págs.62 y ss.

⁸ SÁNCHEZ AGESTA, Luis (1950): "Planificación económica y régimen político", *Revista de Administración Pública*, nº3, págs.29-40, págs.33 y ss.

planificaciones sectoriales. Además, han sido completadas con la propia ordenación que deriva de las Leyes de Presupuestos que son las que, en realidad, fijan de forma detallada y puntual las diversas previsiones sobre las magnitudes macroeconómicas. Así, podemos decir que la planificación sectorial ordena algunos sectores o áreas particulares más concretas y que los planes en que se concreta, ordenados y vinculados coherentemente, deben formar parte de la planificación global. De estos últimos podríamos citar como más significativos los hidrológicos, los de ordenación del territorio, carreteras o telecomunicaciones o los relativos a los procesos de reconversión y reindustrialización.

Llegados a este punto añadiremos que, en cuanto a los sistemas de aprobación de estos planes sectoriales, no todo ha sido pacífico. Por ello, planteada al Tribunal Constitucional la duda sobre si la aprobación de planes sectoriales -al margen del procedimiento previsto en el artículo 131 de la Constitución- era o no conforme a la misma, el Tribunal, en su Sentencia 29/1986, de 20 de febrero, disiparía cualquier duda al respecto al afirmar que: *"el artículo 131 de la CE responde a la previsión de una posible planificación económica de carácter general como indica su propio tenor literal y como se deduce de los trabajos y deliberaciones parlamentarias en la aprobación de la Constitución. Es una planificación de carácter global de la economía por lo que resulta claro que la observancia de tal precepto no es obligada constitucionalmente en una planificación de ámbito más reducido"*. En suma, el artículo 131 de la Constitución se refiere a una planificación general de la economía y solo la que tiene este carácter está sujeta a los trámites procedimentales previstos en dicho precepto, *"cualquier tipo de ordenación de la actividad económica en la que haya advertido una incidencia importante en la economía o una conexión con los objetivos de la política económica marcados por el propio Estado"*⁹.

Por consiguiente, la planificación del turismo, como actividad económica que es, será incluida dentro de la planificación de la actividad económica en general, ya que la política turística forma parte de la política económica y tiene un enorme impacto social. De manera análoga, la política turística es considerada un eslabón más de la política económica, pues debe ayudar a mejorar el bienestar de los ciudadanos de un país. Para ello deberá basar su cometido en acciones tales como la creación de riqueza, la generación de puestos de trabajos, o la mejora del saldo exterior, entre otras. Y así, los objetivos de toda política turística deben coincidir claramente con los objetivos de la política económica de un país¹⁰.

⁹ Pleno. Recursos de inconstitucionalidad número 848/1983 y 744/1984, acumulados. Sentencia número 29/1986, de 20 de febrero.

¹⁰ BARROSO GONZÁLEZ, María de la O y FLORES RUIZ, David (2009): "Una Revisión de la Política Turística Española: pasado, presente y retos de futuro", *Papers de Tourisme*. nº46, págs.7-21, págs.8 y ss.

Pero hemos de saber que, no sólo conocer y aplicar las técnicas de la planificación como instrumento de garantía del éxito de nuestros cometidos, será suficiente, sino que se necesita atender los requerimientos concretos de los entes involucrados, pues no olvidemos que, en definitiva, se planifica para un entorno social. Generalmente, los esfuerzos de la planificación se orientan para asegurar que las cosas ocurran según lo estimado, pero en ocasiones, sin la coordinación de los recursos adecuados, no sería posible. Y así podemos decir que la planificación es un proceso que requiere explorar, investigar la realidad sobre la cual se ha de actuar para generar la intención de producir cambios, de lo cual surgirá el conocimiento de necesidades, inquietudes, intereses y motivaciones que son la justificación y el logro de la planificación¹¹.

1. La planificación turística

Siguiendo a Velasco, la planificación turística es un conjunto ordenado de acciones y programas que contienen el proyecto político que para el sector tiene un gobierno determinado. Termina diciendo la autora que un plan se dirige a la totalidad del sector turístico y conlleva la determinación de unos objetivos, la identificación de unos instrumentos para alcanzarlos y la dotación de los medios necesarios para su cumplimiento¹².

En España, la planificación del turismo surge aproximadamente a mediados del siglo XX, básicamente implementada desde el Estado, y ha tenido distintos enfoques según las épocas, las tendencias o las necesidades. En principio, la idea de planificación fue rechazada para la actividad turística, por considerarse que era una actividad que autogeneraba su oferta. Pero la saturación de ciertos territorios y su degradación ambiental hizo que se viera como la única opción para conservar la actividad en el futuro¹³. De este modo, apareció la planificación de orden físico, con el propósito de ordenar un territorio, liderada tan sólo por enfoques geográficos. También surgieron planes movidos por enfoques solo arquitectónicos para impulsar proyectos de edificación y construcción. O planes meramente de orden económico, pero con cierto enfoque social, pues trataban de obtener beneficios comerciales atendiendo a las necesidades vacacionales de las poblaciones con menores recursos. Pero ya en los últimos años podemos decir que se ha pasado a una visión mucho más integral, que busca crear sinergia en el desarrollo del

¹¹ SALAZAR, Dalmary y ROMERO, Gerardo (2006).

¹² VELASCO GONZÁLEZ, María (2005): "¿Existe la política turística? La acción pública en materia de turismo en España (1951-2004)", *Política y Sociedad*, Vol. 42, nº1, págs.169-195, pág.175 y ss.

¹³ BOUAZZA ARIÑO, Omar (2007): "Planificación Turística Autonómica", Madrid, Ediciones Reus, 472 páginas.

turismo, pero considerando las necesidades de las administraciones, el sector privado, los residentes y los turistas¹⁴.

También podemos distinguir entre diversos planes turísticos según su carácter, su escala espacial, su enfoque o su objeto. Según su carácter, los planes pueden ser orientativos o vinculantes. Un plan vinculante se acerca mucho a la idea de instrumento normativo, ya que genera derechos y obligaciones e impone pérdidas y ganancias desde la norma. En cambio, un plan orientativo, se convierte en un espacio de discusión, debate y análisis cuya función está más cerca de estructurar un discurso entre actores que de establecer directrices que condicionen la gestión de lo común. Según la escala que abarquen, se distingue entre planes internacionales, nacionales, regionales o locales. Cada escala tendrá ventajas e inconvenientes y, en términos de acción pública, es de especial interés observar si existen o no mecanismos de coordinación entre ellas. Y, en último lugar, según su enfoque, podemos distinguir entre planes que afectan al turismo, pero cuyo objeto supera esta actividad, y planes específicamente turísticos¹⁵.

Llegados a este punto, no podemos obviar la importancia de la cooperación social (sector empresarial, asociaciones y grupos de representación social) en la planificación turística. En consecuencia, siguiendo a Claire Gunn, también haremos distinción entre planes interactivos y convencionales. Los primeros implican la planificación y la implantación, mientras que, los planes convencionales, se limitan a la formulación del mero documento¹⁶. En este sentido, Dromi ha dicho que «la primera base o condición de un plan es la participación universal, la cual debe organizarse de modo que el pueblo, sujeto y objeto de la administración democrática del desarrollo, sea parte de la dinámica del cambio y comparta su proceso a través de la consulta, la toma de decisión y la ejecución (...). La participación es un requisito fundamental para que los planes no se limiten a enumerar deseos de contenido y nivel puramente técnicos, sino que se nutran y apoyen en la opinión pública y resulten en consecuencia expresión de la voluntad de hacer del pueblo mismo como parte de la dinámica transformadora de un país o de una región...»¹⁷.

Con respecto a la planificación turística en sí misma, la Organización Mundial del Turismo (OMT) considera imprescindible que, antes de programar actuaciones, se cuente

¹⁴ TOSELLI, Claudia (2015): "Turismo, planificación estratégica y desarrollo local", *TURyDES. Revista de Turismo y Desarrollo Local*, nº18. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/turedes/18/desarrollo-local.html> Página de la cita

¹⁵ VELASCO, María (2016): "Entre el poder y la racionalidad: gobierno del turismo, política turística, planificación turística y gestión pública del turismo", *PASOS*, Vol. 14, nº3, págs. 577-594, pág. 584.

¹⁶ GUNN, Claire (1994): "Environmental Design and Land Use". En "Travel, Tourism and Hospitality Research", Nueva York, J.R.B. Ritchie C.R. Goeldner Ediciones, 640 págs.

¹⁷ DROMI CASAS, José Roberto (1979): "Derecho administrativo económico", Buenos Aires, Ed. Astresa, 1238 págs.

ya con un plan que defina el modelo de desarrollo turístico diversificado, diferenciado, competitivo y sostenible, que cubra las necesidades actuales de los turistas y de la sociedad, protegiendo y mejorando las perspectivas de futuro, y que proyecte una imagen de integración de la gestión de todos los recursos, de modo que queden cubiertas las necesidades económicas, sociales y estéticas, manteniendo al mismo tiempo, la identidad cultural, el paisaje, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas vivos¹⁸. Por tanto, podemos afirmar que la calidad de la planificación va a determinar el éxito y la longevidad de cualquier área territorial receptora, para lo cual deberá considerar, entre otros, los siguientes aspectos¹⁹:

- Debe ser un plan participativo por los diferentes agentes socioeconómicos del territorio²⁰. Existen estudios que corroboran el impacto positivo que un plan turístico participativo puede tener en el desarrollo de un destino turístico (sobre todo en destinos rurales en desarrollo), frente a un plan turístico general²¹.

- Debe estar dotado de asesoramiento y metodología. Se construye, no como una norma, sino como una herramienta de gestión.

- La Administración Pública implicada en el proyecto debe coordinar las estrategias que se planifiquen.

¹⁸ PROGRAMA DE NACIONES UNIDAS PARA EL MEDIO AMBIENTE y ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2005): "Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers", 212 págs.

¹⁹ FAULKNER, Bill (2001): "Towards a framework for tourism disaster management", *Tourism Management*, Vol.22, nº2, págs.135-147.

²⁰ En este sentido, MARTÍN REBOLLO (1984) ha afirmado que «... la idea de participación conecta con el acercamiento entre el Estado y la Sociedad (...) y supone una modesta vía de superación del individualismo que ha impregnado el Derecho administrativo desde sus mismos orígenes históricos (...). La introducción de técnicas de participación ciudadana en los asuntos públicos allí donde esta participación sea posible y deseable. No para legitimar a la Administración sino como vía de integración social y de acercamiento a los ciudadanos. Las fórmulas participativas, que suelen ser más viables en las Administraciones menores, encuentran su justificación en la adopción de opciones discutibles de trascendencia, en la valoración de la oportunidad de algunas decisiones generales, en el diseño de los modelos urbanos, por poner algunos ejemplos (...). La participación funcional (...) supone una colaboración externa, desde fuera, a través de informaciones públicas, oficinas de iniciativas, acciones populares y otras fórmulas semejantes (...). Potenciando las correspondientes oficinas de iniciativas y reclamaciones y, sobre todo, asegurando la respuesta a cada ciudadano que las utilice (...). Este tipo de participación halla, quizá, su piedra de toque en la elaboración de disposiciones generales, planes y proyectos, sobre todo en el ámbito municipal, donde es decisiva la generalización de encuestas previas (...) puesto que, una vez puesto en funcionamiento todo el complejo mecanismo de elaboración de un plan y lo que ello conlleva, difícilmente se rectifica sustancialmente en cuanto a sus opciones básicas, que son las que interesa cuestionar en este tipo de encuestas....», en *El Derecho administrativo y las relaciones entre las Administraciones Públicas y los ciudadanos*. Lección de apertura del Curso académico 1984-1985, UEX, Cáceres. Separata.

²¹ ROBINA RAMÍREZ, Rafael et al. (2020): "Host and Guest Social Exchange in Developing Tourist Sites: The Case of the International Tagus Natural Park", *Sustainability*, nº12, págs.1-18, pág.5.

- Antes de realizar una actuación de planificación, es necesario hacer un análisis de la situación del territorio, sector o realidad sobre la que se va a actuar.

- El plan debe tener un seguimiento continuo, analizando las repercusiones que hayan tenido las acciones propuestas, su ejecución dentro de la programación inicial, si se están consiguiendo los objetivos previstos, etc.

Pues bien, hasta no hace mucho, el modelo de turismo preponderante era el de masas, o también conocido como turismo fordista. Este tipo de turismo ha desembocado en una serie de problemas que, destinos consolidados, aún acarrear: la sobreexplotación del territorio, la estacionalidad o la escasa diversificación de la oferta²². Pero en la actualidad, el turista está informado, es un consumidor totalmente activo y autónomo, que no busca tan sólo ver algo, sino que desea vivir experiencias. En definitiva, se trata de ir a un lugar para hacer algo. Es por esto que no basta con que un destino ofrezca recursos que puedan ser admirados y disfrutados, sino que se deben construir productos turísticos heterogéneos que respondan a la demanda de diferentes perfiles. Han de ser productos únicos, de calidad, que permitan posicionarse de manera sólida, tanto en el mercado, como en el imaginario de los consumidores.

Por el contrario, una planificación deficiente, o una no planificación, se traduce para el destino turístico en cuestión en un conjunto de problemas: degeneración del medio natural; problemas de tráfico; pérdida de identidad cultural; falta de formación de los trabajadores; conflictos entre comunidades locales y turistas; carencia de atracciones dentro del catálogo turístico, y un largo etcétera. En consecuencia, podemos asistir a la nada deseable decadencia del destino²³.

En otro orden de cosas, la cualidad multidisciplinar del turismo hace que múltiples áreas se vean afectadas de manera directa o indirecta por la actividad, surgiendo de este hecho conflictos competenciales. Es por tanto que la planificación turística deberá tener en cuenta muchos atributos, como pueden ser los medioambientales, los comerciales o los relacionados con determinadas infraestructuras o transportes, y es ahí donde radica la complejidad del asunto²⁴.

²² MUÑOZ BENITO, Rocío (2016): "El turismo como sector estratégico en las etapas de crisis y desarrollo de la economía española", *International Journal of Scientific Management and Tourism*, Vol. 2, nº4, págs. 81-115.

²³ CALDERÓN VÁZQUEZ, Francisco José (2008): "Sostenibilidad y Planificación: Ejes del Desarrollo Turístico Sostenible", *Revista Desarrollo Local Sostenible*, Vol.3, nº8, págs.1-11.

²⁴ SOLA TEYSSIERE, Javier (2004): "La ordenación del turismo y sus relaciones con la legislación de ordenación del territorio, del urbanismo y de la protección del medio ambiente", *Administración de Andalucía: Revista Andaluza de Administración Pública*, nº53, págs. 109-134, pág.116.

2. Discusiones competenciales acerca de la planificación turística

La intervención de la Administración Pública en materia de turismo tiene múltiples protagonistas, el Estado, las comunidades autónomas, las entidades locales, así como la propia Unión Europea en los diferentes estados.

En relación a las competencias que la Unión Europea ostenta sobre esta materia, diremos que se encuentra referenciada en los tratados europeos y en concreto en el artículo 6, letra d), y título XXII, artículo 195, del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE)²⁵, de tal modo que su acción es subsidiaria, complementaria y con alcance transnacional²⁶. Es subsidiaria porque en aquellos ámbitos que no sean de su competencia exclusiva, la UE intervendrá sólo en la medida en que los objetivos de la acción pretendida no puedan ser alcanzados de manera suficiente por los estados miembros -y, por consiguiente, puedan lograrse mejor debido a la dimensión o a los efectos de la acción contemplada, a nivel comunitario (ex artículo 5 TCE)- de modo que ninguna acción de la UE excederá de lo necesario para alcanzar los objetivos del Tratado. Es complementaria por cuanto la competencia normativa corresponde a los estados miembros o a sus regiones (como en el caso de España), razón por la que la UE se limita a una competencia de apoyo o coordinación entre los estados. Y es transnacional porque las políticas que afectan al turismo en la UE están dirigidas a todos los estados miembros con la finalidad de reforzar la cohesión económica y social, proteger y fomentar la libre competencia, garantizar unos derechos mínimos de los consumidores y usuarios, y evitar restricciones al comercio y a la libre circulación. Todo lo cual tiene como premisas las cuatro libertades básicas de los tratados, dentro de las cuales la libertad de circulación de personas, la libertad de establecimiento y la libre prestación de servicios han tenido un efecto catalizador del turismo de gran magnitud. Y desde el plano estrictamente jurídico, los ordenamientos comunitario y español establecen limitaciones a la intervención restrictiva de los poderes públicos sobre cualquier actividad económica como puede ser el turismo, solamente aceptan las restricciones en casos explícitamente razonados como de interés general²⁷.

²⁵ CABEZAS HERNÁNDEZ, M.^a Teresa y SORIANO GARCÍA, José Eugenio (2002): "Europa, las regiones y el derecho del turismo", Actas del I Congreso sobre Derecho Administrativo Turístico, UEX, Cáceres, págs. 73-96.

²⁶ GONZÁLEZ ALONSO, Augusto (2009): "Competencias Comunitarias, Estatales y Autonómicas en materia de Turismo", *Estudios Turísticos*, nº180, págs.65-114. Desde diciembre de 2009, la política de turismo tiene su propia base jurídica. Sin embargo, el marco financiero plurianual (MFP) vigente para el período 2014-2020 y la última propuesta para el MFP 2021-2027 siguen sin asignarle un presupuesto autónomo.

²⁷ ROMÁN MÁRQUEZ, Alejandro (2018): "Planificación urbanística del turismo: la regulación de las viviendas de uso turístico en Madrid y Barcelona", *Revista de Estudios de la Administración Local y Autonómica*, nº10, págs.22-39, pág.38.

Teniendo en cuenta que los niveles de gestión y planificación del destino turístico son diversos, se puede hablar de un nivel nacional o supranacional, como las organizaciones nacionales de turismo, como es el caso del Ministerio, a través de Turespaña. Pero también, existen otros niveles: regionales, provinciales e, incluso, locales²⁸. Por tanto, la cuestión de la distribución de competencias se halla ligada, en su esencia, al modelo de organización territorial del Estado que se adopte. De este modo, en un Estado centralizado no se plantea este problema, puesto que la totalidad de las potestades y funciones públicas es ostentada por unos únicos órganos centrales de poder. Sí surge, tal y como confirman Pérez Guerra y Ceballos Martín, en un Estado como el nuestro, descentralizado políticamente en diversos entes territoriales dotados de autonomía, en la medida en que la descentralización política requiere necesariamente la nada fácil tarea de descentralizar la titularidad de las funciones y potestades públicas entre los distintos entes territoriales²⁹. Este problema de integración europea de las comunidades autónomas es tratado por Muñoz Machado³⁰ y por Soriano García³¹, quienes advierten de la compleja asunción de competencias constitucionales por parte de las Comunidades Europeas, que afecta al reparto interno entre el Estado y las comunidades autónomas en nuestro caso³².

Apuntar unas mínimas ideas sobre el reparto competencial entre el Estado y las comunidades autónomas en materia de turismo pasa, necesariamente, por el artículo 148.1.18 de la CE. Este artículo establece que las comunidades autónomas podrán asumir competencias en materia de promoción y ordenación del turismo en su ámbito territorial, no figurando en el artículo 149 de la CE atribución competencial específica a favor del Estado³³. Esto ha llevado al grueso de los estatutos de autonomía a incluir en el listado de competencias exclusivas al turismo o, en su caso, la promoción y ordenación del turismo. No obstante, lo cual, se complica la cuestión en numerosas ocasiones que han requerido

²⁸ LÓPEZ BONILLA, Jesús Manuel y LÓPEZ BONILLA, Luis Miguel (2007): "Diferencias territoriales en la planificación y la gestión del destino turístico", *Cuadernos De Turismo*, nº19, págs.71-90, pág.72.

²⁹ PÉREZ GUERRA, Raúl y CEBALLOS MARTÍN María Matilde (2009): "La Configuración del Derecho del Turismo Autonómico Español en el Ordenamiento Jurídico Administrativo-Constitucional", *Revista Aragonesa de Administración Pública*, nº35, págs.455-518, pág.458.

³⁰ MUÑOZ MACHADO, Santiago (2001): "Perspectivas del Estado Autonómico desde la Unión Europea", *Anuario Jurídico de La Rioja*, nº6-7, págs.81-99.

³¹ SORIANO GARCÍA, José Eugenio (1988): "Reglamentos en la Jurisprudencia Comunitaria", Madrid, Ed.Tecnos, 152 págs.

³² STC 125/1984, de 20 de diciembre.

³³ MARTÍNEZ PALLARÉS, Pedro (2005): "Las Entidades Locales en la Legislación Turística", *Cuadernos de Derecho Local*, nº5, págs.72-86, pág.73.

los pronunciamientos del Tribunal Constitucional³⁴. Pronunciamientos que, si bien no son abundantes, sí permiten extraer conclusiones como las siguientes³⁵:

- El Art. 149 de la CE no contiene ninguna reserva competencial en favor del Estado sobre el turismo y, dado que las comunidades autónomas han asumido competencias exclusivas sobre el turismo, no tiene por qué entrar en juego la cláusula residual del artículo 149.3, puesto que los Estatutos han sido cauce explícito de asunción de las competencias sobre el turismo. (STC 125/1984, de 20 de diciembre).

- Es frecuente la concurrencia con otros títulos competenciales, lo que obliga al intérprete del bloque de constitucionalidad a una tarea de ponderación difícilmente conceptualizable y, por fuerza casuística, sin que ello lleve a una interpretación expansiva de los distintos títulos competenciales (STC 125/1984, de 20 de diciembre).

- Entre los títulos competenciales que justifican la intervención estatal se encontrarían el comercio exterior (STC 125/1984) o las facultades estatales de dirección general de la economía (STC 75/1989, de 25 de abril; STC 88/1987, de 2 de junio), sin que sea posible interpretar estas facultades de tal forma que vacíen toda competencia comunitaria dotada de una cierta dimensión económica, pues ello equivaldría a vaciar casi todo el bloque de competencias asumidas por las comunidades autónomas.

Respecto a la planificación local, las primeras leyes españolas de régimen local (Instrucciones de 1813 y 1823) atienden a que las competencias que pertenecen a las corporaciones locales tienen que ver, fundamentalmente, con las condiciones de comodidad y salubridad de las poblaciones³⁶. Y ya en nuestros días, la Ley Reguladora de las Bases del Régimen Local -Ley 7/1985, de 2 de abril (en adelante, LRBRL)- contiene en el artículo 4.c. la programación o planificación como potestad en la esfera de sus competencias. Más concretamente, la Carta Europea de Autonomía Local comprometerá a los entes locales al respeto de la autonomía. Al referirse al alcance de dicha autonomía, la Carta asegura a las entidades locales, dentro del ámbito de la Ley, "*libertad plena para*

³⁴ FERNÁNDEZ FARRERES, Germán (1984): "El Sistema de Conflictos de Competencia entre el Estado y las Comunidades Autónomas en la Jurisprudencia del Tribunal Constitucional", *Revista Española de Derecho Constitucional*, Vol.4, nº12, págs.89-144, pág.105.

³⁵ RODRÍGUEZ-ARANA, Jaime (2008): "Sobre la distribución de competencias en materia de turismo", *Revista Aragonesa de Administración Pública*, nº32, págs. 369-406, págs.378 y ss.

³⁶ MUÑOZ MACHADO, Santiago (1981): "La distribución de competencias entre el Estado, las Comunidades Autónomas y las Corporaciones Locales en materia de medio ambiente", *Documentación Administrativa*, nº190, págs. 351-382, pág.353.

ejercer su iniciativa en toda materia que no esté excluida de su competencia o atribuida a otra autoridad" (Art. 4.2). También impone el deber genérico a quienes realicen procesos de planificación y de decisión a oír a su debido tiempo y, de forma apropiada, a las Entidades locales en las cuestiones que les afecten directamente (Art. 4.6), como puede ser el turismo. Asimismo, les asegura recursos financieros de *"naturaleza suficientemente diversificada y evolutiva como para permitirles seguir, en la medida de lo posible y en la práctica, la evolución real de los costes del ejercicio de sus competencias"* (Art. 9.4). Y, por último, la Carta impone la obligación de proteger a las entidades locales financieramente débiles a través de *"procedimientos de compensación financiera o de las medidas equivalentes destinadas a corregir los efectos del desigual reparto de las fuentes potenciales de financiación, así como de las cargas que les incumben"*, sin que dichas fórmulas reduzcan la libertad de opción de las Entidades locales en su propio ámbito de competencia (Art. 9.5).

No siendo este artículo el lugar para un estudio profundo, sí diremos que la legislación turística de las comunidades autónomas de nuestro país ha abordado de forma desigual la atribución de competencias a favor de las entidades locales de su territorio³⁷. Esta atribución de competencias y la participación de las entidades locales en la concreción de la política turística a desarrollar, esencialmente los municipios, gozan de una especial exigencia. Esto se debe al hecho de que el territorio sea un elemento fundamental de la política turística, puesto que va a ser en el ámbito territorial de un municipio donde el turista va a proveerse de todos los servicios, ya sean de naturaleza pública o privada. Todos estos servicios conforman el producto turístico, lo que otorga una especial posición en la ejecución y elaboración de la política turística a las entidades locales. Además, la LRBRL atribuye a los municipios competencias para la gestión de sus intereses y su propio ámbito, como puede ser el promover actividades y prestar los servicios públicos que satisfagan las necesidades y aspiraciones de la comunidad vecinal. En estos términos podemos destacar la protección, gestión, conservación y rehabilitación del patrimonio histórico, la información y promoción de la actividad turística de interés y ámbito local, y la promoción de la cultura y equipamientos culturales, entre otros. Así mismo, el artículo 27 de la LRBRL establece que *"el Estado y las comunidades autónomas, en el ejercicio de sus respectivas competencias, podrán delegar en los Municipios el ejercicio de sus competencias con el fin de mejorar la eficiencia en la gestión pública"*. Entre las indicadas en este artículo se encuentra la competencia en promoción y gestión turística.

En definitiva, la promoción del turismo existe como competencia ligada a más de un nivel territorial. Estas duplicidades no hacen otra cosa más que crear conflictos entre los

³⁷ BERMEJO VERA, José (1984): "Administración Pública y turismo", *Revista De Estudios De La Administración Local Y Autonómica*, nº223, págs.209-232.

entes territoriales, que han necesitado en muchas ocasiones del pronunciamiento del Tribunal Constitucional. Sin embargo, este hecho es solventado con el fomento de la cooperación interadministrativa y su consiguiente asociación de esfuerzos.

3. El eje del conflicto planificador: turismo, territorio y medio ambiente

La complejidad del sector turístico, por tratarse este de un sector del que resulta sumamente confuso el percibir sus límites (recordemos su carácter intersectorial y transversal), supone que se acabe asociando el producto al destino, entorno o lugar en el que se consume³⁸. Como resultado, se puede decir que el turista no sólo hace disfrute del servicio turístico en sí, sino que también consume el lugar, disfrutando del ámbito territorial del que dicho producto forma parte. En consecuencia, resulta imposible concebir turismo y territorio como realidades separadas, sino que ambos forman parte de una realidad mucho más compleja en la que se integran otros muchos elementos. Por tanto, es imposible disfrutar del producto turístico en otro lugar diferente al lugar de producción. Así pues, en el caso del turismo, coinciden claramente la sostenibilidad territorial y ambiental con la socioeconómica, y la consecución de ambas se debe convertir en el fin de cualquier proceso de planificación. Esto implica que los objetivos de la ordenación territorial y los de la planificación sectorial se superpongan en gran medida, obligando a conseguir una simbiosis que va más allá de una opción ética para convertirse en un referente inevitable³⁹. Entonces, se debe entender la ordenación territorial del turismo como una política de carácter físico, pero que en ningún caso puede quedar al margen de las opciones socioeconómicas, pues existe una estrecha relación entre ellas. En realidad, no hay contradicción entre ambas finalidades, ya que como se señala en la Carta Europea de Ordenación del Territorio⁴⁰ aprobada en 1983, entre los objetivos fundamentales que se persiguen se encuentran, tanto aspectos espaciales (gestión responsable de los recursos naturales, utilización racional del territorio), como socioeconómicos (desarrollo equilibrado, mejora de la calidad de vida)⁴¹.

Por otra parte, tras el factor territorial, el ambiental también cobra importancia. Después de la expansión del turismo tal y como lo conocíamos (como logro del tiempo de ocio),

³⁸ LÓPEZ PALOMEQUE, Francisco (1999): "Política turística y territorio en el escenario del cambio turístico", *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, nº28, págs. 23-38, pág.27.

³⁹ BARRADO TIMÓN, Diego (2001): "Ordenación territorial y desarrollo turístico. Posibilidades, modelos y esquemas de ordenación territorial del turismo en la España de las Autonomías", *Estudios Turísticos*, nº149, págs.3-22, págs. 6 y ss.

⁴⁰ CONSEJO DE EUROPA. Conferencia Europea de Ministros Responsables de la Ordenación del Territorio (1983): Carta Europea de Ordenación del Territorio. Aprobada el 20 de mayo de 1983 en Torremolinos (España).

⁴¹ BARRADO TIMÓN, Diego (2001).

desde hace años empiezan a advertirse cambios en las tendencias de la demanda. Estos cambios, entre otros temas, suponen la afirmación de las especificidades en los viajes de ocio, así como el auge del paradigma ambiental. Por ende, las áreas que han malgastado sus recursos naturales sobre la base de estrategias de crecimiento continuado de la oferta de plazas de alojamiento, tienen hoy menos posibilidades de competir en el escenario internacional del turismo, ya que el medio ambiente será el elemento nuclear de la planificación del turismo. Y así, la competitividad de las áreas turísticas en el futuro, salvo la que se fundamenta exclusivamente en precios bajos, se basará en la calidad ambiental que éstas sean capaces de ofrecer⁴². Para terminar, si bien es cierto que el turismo ha sido históricamente devorador de espacios naturales y raíces culturales, no lo es menos ahora que el turista es básicamente experiencial, cuando el medio ambiente ha de formar parte de la planificación del turismo, creando una simbiosis que no debe disociarse.

3.1. *Planificación supramunicipal y planificación local: puntales del conflicto territorial*

En 1992, la Agenda 21 para la Industria de los Viajes y el Turismo⁴³ y algunos documentos posteriores de la Organización Mundial del Turismo, como la Carta del Turismo Sostenible⁴⁴, planteaban que, tanto el sector público, como el privado deben establecer sistemas y procedimientos en el proceso de toma de decisiones y definir las acciones necesarias para el logro del desarrollo turístico. Para ello, dentro de las áreas de acción prioritarias, han de valerse de la planificación del turismo pues, como hemos visto anteriormente, esta puede tener alcance nacional, regional o local⁴⁵.

En estas líneas, hemos de resaltar que el poner en marcha ciertos proyectos turísticos, lleva consigo el necesario desarrollo y o implantación de infraestructuras y servicios que exceden, no sólo del interés de un municipio, sino también de su dotación económica. Surge aquí la necesidad de enfrentarse a esta problemática ofertando soluciones de carácter territorial supramunicipal. Entre los problemas más relevantes vinculados a esta temática, caben citar: la toma de decisiones acerca de la ubicación de infraestructuras comunes (depuradoras, plantas de tratamiento de residuos sólidos, trazado de vías de

⁴² VERA REBOLLO, José Fernando (1995): "La dimensión ambiental de la planificación turística: una nueva cultura para el consumo turístico", *Papeles De Geografía*, nº18, págs.195-204, pág.197.

⁴³ La Agenda 21 es una estrategia global adoptado por 182 gobiernos en la "Cumbre de la Tierra" en 1992 sobre importantes cuestiones ambientales y de desarrollo a nivel mundial. Constituye un plan para garantizar el futuro sostenible del planeta propuesto por la ONU. Por su parte, La Agenda 21 para los viajes y el turismo fija campos y actuaciones prioritarios, como el Área de Prioridad IV que trata de la planificación del desarrollo sostenible del turismo.

⁴⁴ ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT) (1995): "Carta del Turismo Sostenible". Conferencia Mundial de Turismo Sostenible, Lanzarote.

⁴⁵ TOSELLI, Claudia (2015).

comunicación,...); la prevención de impactos sobre la dinámica erosiva litoral por infraestructuras costeras; el reparto de cargas y beneficios derivados de la preservación de un espacio natural o no saturado; o, por ejemplo, el establecimiento del número máximo de campos de golf que los recursos de una comarca pueden soportar. Problemas estos necesitados de un enfoque de análisis y actuación supramunicipal⁴⁶.

Igualmente, el producto turístico no puede valerse tan sólo de la adecuación de la oferta hotelera y restauración. Es por tanto que, en la esfera del correcto desarrollo de infraestructuras, cobra suma importancia la accesibilidad, sobre todo en aquellas zonas rurales alejadas de los focos. Estas precisan para su futura existencia y sostenibilidad de modelos espaciales de intervención sobre los intereses económicos centrados en el desarrollo de la actividad desde un enfoque global⁴⁷. Consecuentemente, para elevar la competitividad de un destino, serán básicos mecanismos de colaboración a escala supramunicipal como los siguientes⁴⁸:

- El asociacionismo: creación de entes de gestión mixta formados por empresarios y la administración local, por ejemplo, o incluso clubes de producto.
- La cooperación: especialmente entre instituciones que mejoren la eficiencia y la continuidad de las políticas turísticas planteadas.
- La complementariedad territorial: ofreciendo eventos, rutas, paquetes turísticos y demás soluciones al problema de la estacionalidad, puede impulsar el atractivo de destinos.
- Mancomunidades de municipios: esta asociación intermunicipal constituye un instrumento esencial para la gestión en común y voluntaria de obras y servicios de competencia municipal, entre ellos el turismo.

Por consiguiente, la perspectiva supramunicipal de la gestión local del turismo parece ser la más adecuada en la configuración de productos turísticos. Su articulación, a través de mancomunidades municipales, preserva la titularidad municipal de las posibles competencias locales en materia turística y garantiza con ello un mayor protagonismo municipal. No obstante, como contrapartida, la posible volatilidad de las mancomunidades,

⁴⁶ FERNÁNDEZ TABALES, Alfonso (2004): "Turismo y ordenación del territorio", *Quaderns de Política Econòmica*, Vol. 7, págs.35-47, pág.38.

⁴⁷ FERNÁNDEZ-ARROYO LÓPEZ-MANZANARES, Alfonso y MARTÍNEZ SÁNCHEZ-MATEOS, Héctor (2017): "El acceso a los destinos rurales: una perspectiva para la planificación territorial del turismo en una región de interior (Castilla-la Mancha)", *Cuadernos de Turismo*, nº40, págs. 251-272, pág.252.

⁴⁸ DÍEZ SANTO, Daniel (2011): "La planificación estratégica en espacios turísticos de interior: claves para el diseño y formulación de estrategias competitivas", *Investigaciones Turísticas*, nº1, págs. 69-92, págs.85 y ss.

articuladas sobre la estricta voluntad de los municipios partícipes, y la fragilidad de las estructuras municipales en comunidades autónomas dotadas de una planta municipal dispersa y atomizada, frena cualquier iniciativa de otorgar un mayor contenido a las atribuciones competenciales a favor de las entidades locales⁴⁹.

Sin pretender un estudio pormenorizado ahora, diremos que la polémica se origina cuando los intereses perseguidos en el ámbito generalmente territorial y/o urbanístico local discrepan del supramunicipal. En estos casos, diferentes sentencias han establecido la predominancia de la competencia regional sobre la local⁵⁰. También la falta de directrices supramunicipales en las que los municipios puedan enmarcar sus propias acciones urbanísticas, puede ser un elemento facilitador de los conflictos territoriales. En este sentido, se crea una situación de desorden en la articulación de los sistemas urbanos, los espacios libres, las infraestructuras y los equipamientos y, como resultado, se planifica el territorio de una manera fragmentada, descoordinada y, a veces, con contradicciones entre municipios vecinos⁵¹.

II. PLANIFICAR EN UN CONTEXTO DE CRISIS, LA NECESARIA REACCIÓN

Es totalmente necesaria para el desarrollo sostenible del turismo (como no puede ser de otra manera) la incorporación de una planificación turística renovada, cuya formulación constituye uno de los retos principales de los responsables de la política turística, los planificadores y los investigadores. Ante esta necesidad, surgen enfoques como la incorporación de la resiliencia a la planificación turística, como una alternativa al paradigma del desarrollo turístico sostenible. Este planteamiento aboga por una mejor gestión de cambios de distinta índole (ambientales, tecnológicos, económicos, etc.) que se producen a diferentes velocidades y que impactan en la actividad turística a distintas escalas⁵².

En ese sentido, en el entorno de la industria turística mundial, el Foro Económico Mundial⁵³ señala que se pueden identificar tres principales fuentes de desastres: medioambientales (por ejemplo, desastres naturales como terremotos, riadas, y

⁴⁹ MARTÍNEZ PALLARÉS, Pedro (2005).

⁵⁰ Se pueden citar entre otras: STC 149/1991, de 4 de julio; STC 61/1997, de 20 de marzo; STC 240/2006, de 20 de julio; STC 203/2013, de 5 de diciembre; STC 37/2014, de 11 de marzo; STC 57/2015, de 18 de marzo

⁵¹ CRUZ GALLACH, Helena (2008): "Conflictos territoriales y movilizaciones ciudadanas: algunas reflexiones sobre las formas de gobernanza territorial actuales", *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, nº48, págs.375-387, pág.381.

⁵² IVARS BAIDAL, Josep y VERA REBOLLO, José Fernando (2019): "Planificación turística en España. De los paradigmas tradicionales a los nuevos enfoques: planificación turística inteligente", *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, nº82, págs. 1-31, pág.7 y ss.

⁵³ WORLD ECONOMIC FORUM (2005): "Disaster Response: The Tourism Dimension. Study on the Feasibility of a Global Tourism", Disaster Communication Network, Volume I: Main Report.

provocados por el hombre como mareas negras e incendios); geopolíticos (terrorismo); y sociales (pandemias y epidemias)⁵⁴. Al caso de este último, el pasado 11 de marzo la Organización Mundial de la Salud declaraba la situación de pandemia global, alertando así al mundo entero de lo que estaba por venir y pidiendo que cada país buscara el equilibrio entre la protección de la salud, la minimización de los trastornos sociales y económicos, y el respeto de los derechos humanos. No se trata tan sólo de una crisis de salud pública, sino que afecta a todos los sectores y de la que no se tienen precedentes. La mayoría de países ha adoptado medidas extraordinarias para frenar los efectos sobre la salud, tales como la paralización de parte de la actividad económica y el confinamiento de la población⁵⁵. Estas medidas están teniendo un impacto contractivo muy severo sobre el PIB y el empleo en todo el mundo. Aunque la acción decidida de las distintas autoridades, nacionales y supranacionales, contribuirá a paliar esos efectos, su magnitud sigue siendo, por el momento, muy incierta⁵⁶. En el caso de España, las comunidades autónomas van situándose en diferentes fases según la situación epidemiológica de cada territorio. Teniendo en cuenta que cada fase requiere estrategias diferentes, la colaboración entre los sectores público y privado es de vital importancia para la reactivación del turismo⁵⁷.

Sabemos que, para que el turismo se dé, son elementos necesarios el turista y su desplazamiento al lugar que visita. Y, por otro lado, para que un virus se propague hasta el punto de convertirse en pandemia, tan sólo son necesarias personas que se desplacen de un lugar a otro. Es esto lo que convierte al turismo en uno de los sectores que mayores pérdidas está experimentando y, por ende, aquellos países que su economía dependa en gran medida de este sector, deberán buscar soluciones anticipadas, redirigiendo y reordenando la planificación de un futuro nuevo turismo y abordando el problema desde una perspectiva totalmente interdisciplinar⁵⁸.

⁵⁴ RODRÍGUEZ-TOUBES MUÑIZ, Diego y FRAIZ BREA, José Antonio (2010): "Gestión de crisis en el turismo: la cara emergente de la sostenibilidad", *Revista Encuentros Científicos - Tourism & Management Studies*, nº6, págs.49-58, pág.51.

⁵⁵ La declaración de Pandemia internacional por parte de la Organización Mundial de la Salud se produce el 11 de marzo. El Gobierno de España por Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19 (modificado por Real Decreto 465/2020, de 17 de marzo, de reforzar la protección de la salud pública y de asegurar el funcionamiento de servicios públicos esenciales). Posteriormente se han decretado prórrogas, desescaladas, nueva normalidad y nuevas restricciones puntuales.

⁵⁶ BANCO DE ESPAÑA (2020): "Escenarios macroeconómicos de referencia para la economía española tras el Covid-19", *Boletín económico del Banco de España. Artículos Analíticos*, nº2, 2020.

⁵⁷ ROBINA RAMÍREZ, Rafael et al. (2021): "Safety and Health Measures for COVID-19 Transition Period in the Hotel Industry in Spain", *Internacional Journal of Environment Research and Public Health*, nº18, 20 págs.

⁵⁸ WEN, Jun et al. (2020): "Many brains are better than one: the importance of interdisciplinary studies on COVID-19 in and beyond tourism", *Tourism Recreation Research*, nº 2320-0308, 5 págs.

En algún momento de su historia, todos los destinos turísticos del mundo tienen la certeza de que van a experimentar un desastre de una forma u otra. A pesar de esto, pocos han desarrollado adecuadamente planes de gestión de desastres para ayudarlos a enfrentar tales eventualidades⁵⁹. Es cierto que las investigaciones en turismo acerca de cómo afrontarlos son particularmente escasas, y aún menos son aquellos estudios que abordan la gestión de las crisis utilizando y coordinando diferentes recursos y materias⁶⁰. Pero debemos tener en cuenta que el turismo en España supone alrededor del 12% del PIB, por lo que no se puede desestimar que, la eficacia con la que una zona turística se recupera tras un desastre, depende en gran medida del grado en que está preparada para ello, lo que a su vez influye en la rapidez con que los servicios turísticos vuelven a la normalidad.

En este sentido, una planificación del turismo que aborde de manera general la prevención de posibles crisis o desastres, ha de ser una planificación coordinada multidisciplinariamente, desarrollada por un equipo de esa naturaleza, que combine sector público y privado. Deberá basarse en un proceso consultivo, integrado con otras áreas de planificación estratégica, como pudiera ser la territorial. Antes de su elaboración, se analizará el entorno actual y el emergente, así como posibles escenarios alternativos que se puedan dar. Igualmente, se realizará un inventario de recursos relevantes para poder afrontar estas futuras situaciones. Tanto el plan, como aquellas organizaciones que participen en su elaboración, se caracterizarán por la flexibilidad, teniendo, quizá, aquellas que realizar funciones ajenas a su normal cometido y variando las acciones. Para ello, se llevará a cabo una continua revisión y actualización de los objetivos del plan, garantizando que se tengan en cuenta nuevos acontecimientos e informaciones⁶¹.

Como venimos diciendo, el turismo es un sector más propenso que otros a experimentar crisis, pero por sus características, se recupera mejor y más rápido. Esto lo convierte en elemento tractor del resarcimiento, en el sector ideal en el que apoyarse para empezar los esfuerzos de recuperación de un territorio. Su estrecha conexión con otras ramas de la economía, hace que sea más eficaz para el Gobierno concentrar al principio sus inversiones en el turismo antes que difuminarlas por varios sectores, consiguiendo así retornos de inversión más rápidos⁶². Pero, también nos encontramos ante una nueva realidad turística, que requerirá de mayor protección, cuidado y proyección para iniciar la

⁵⁹ FAULKNER, Bill (2001).

⁶⁰ ALIPERTI, Giuseppe et al. (2019): "Tourism, crisis, disaster: an interdisciplinary approach", *Annals of Tourism Research*, Vol.79.

⁶¹ FAULKNER, Bill (2001).

⁶² RODRÍGUEZ-TOUBES MUÑIZ, Diego y FRAIZ BREA, José Antonio (2011): "Gestión proactiva de crisis en el turismo: una experiencia de estudio en Galicia", *Revista PASOS*, Vol.9, nº2, págs.279-289, pág.284.

recuperación en un futuro cercano. Las claves del proceso son: reactivar, repensar, recuperar, restaurar y reposicionar la demanda, la confianza en el viajero y minimizar al máximo los inevitables impactos⁶³. Según los datos del Barómetro del Turismo Mundial publicados en julio de 2020, las restricciones impuestas provocaron una disminución del 98% en las llegadas de turistas internacionales a nivel mundial en los meses de abril y mayo, en comparación con el mismo período de 2019, y del 70% entre enero y agosto. Esto ha supuesto pérdidas de más del triple de las habidas durante la crisis económica global de 2009, lo que ha llevado a la OMT a calificar el 2020 como el peor año de la historia del turismo⁶⁴.

Con el fin de mitigar el impacto socioeconómico de la Covid-19, la OMT ha preparado un documento para el “Apoyo al empleo y a la economía a través de los viajes y el Turismo, 2020”, con una serie de acciones como las siguientes⁶⁵:

- Incentivar la retención de puestos de trabajo, mantener el empleo por cuenta propia y proteger a los grupos más vulnerables.
- Apoyar la liquidez de las empresas.
- Revisar los impuestos, tasas, gravámenes y normativas que afectan al transporte y al turismo.
- Garantizar la protección del consumidor y la confianza.
- Promover el desarrollo de capacidades, en particular, de capacidades digitales.
- Incluir el turismo en paquetes de emergencia económica nacionales, regionales y mundiales.
- Crear mecanismos y estrategias de gestión de crisis.
- Proporcionar estímulos financieros para la inversión y las operaciones en el sector del turismo.
- Revisar los impuestos, las tasas y las normativas que afectan a los viajes y al turismo.

⁶³ MARTÍNEZ-QUINTANA, Violante (2020): “Planificación colaborativa del turismo local y de naturaleza en época de crisis”. En AA. VV, “El turismo después de la pandemia global. Análisis, perspectivas y vías de recuperación”, *Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo*, págs. 120-140, pags.18 y ss.

⁶⁴ MORENO-LUNA, Libertad et al. (2021): Tourism and Sustainability in Times of Covid-19: The Case of Spain, *International Journal of Environment Research and Public Health*, nº18, 22 págs., pág.2.

⁶⁵ ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT) (2020): “Apoyo al empleo y a la economía a través de los viajes y el turismo. Llamamiento a la acción para mitigar el impacto socioeconómico de la COVID-19 y acelerar la recuperación”, Madrid.

- Avanzar en la facilitación de los viajes.
- Promover la creación de nuevos puestos de trabajo y el desarrollo de capacidades, especialmente digitales.
- Integrar la sostenibilidad ambiental en los paquetes de estímulo y recuperación.
- Comprender el mercado y actuar con rapidez para restablecer la confianza y estimular la demanda.
- Fomentar el marketing, los eventos y las reuniones.
- Invertir en alianzas.
- Integrar el turismo en los programas nacionales, regionales e internacionales de recuperación y en la asistencia para el desarrollo.
- Diversificar los mercados, los productos y los servicios.
- Invertir en los sistemas de inteligencia de mercados y la transformación digital.
- Fortalecer la gobernanza del turismo a todos los niveles.
- Prepararse para la crisis, reforzar la resiliencia y velar para que el turismo forme parte de los mecanismos y sistemas nacionales de emergencia.
- Invertir en capital humano y desarrollo del talento.
- Situar el turismo sostenible en un lugar destacado de las agendas nacionales.
- Efectuar la transición a la economía circular.

Luego, la reactivación del sector turístico, apoyado por las recomendaciones de la OMT, parte de acciones desde lo global para ser aplicadas a lo local, aunando esfuerzos entre el sector público, el sector privado y los actores de la escena turística. Por ello, será de suma importancia una correcta planificación del turismo a nivel local, en la que juegan un importante papel los mecanismos de colaboración vistos en el epígrafe anterior (asociacionismo, cooperación y complementariedad territorial)⁶⁶.

De manera análoga, y siguiendo con la planificación colaborativa del turismo local, diremos que esta pone en valor el ámbito de lo local y lo próximo en estas circunstancias del turismo post Covid-19. En un contexto de pandemia como el actual, los turistas optan cada vez más por entornos cercanos, destinos más familiares, menos masificados y más confiables. La evolución del turismo interior en España podría ser una gran esperanza para la resiliencia del país y, con las medidas adecuadas, podría incluso favorecer un cambio

⁶⁶ MARTÍNEZ-QUINTANA, Violante (2020).

en el modelo de desarrollo turístico dado hasta ahora, centrándose en propuestas más sostenibles, menos intensivas y con menor impacto en la población y el medio ambiente⁶⁷. Entre las posibilidades futuras que se presentan, puede que se abra el camino hacia una nueva economía del turismo caracterizada por una reinención del mismo y, con toda seguridad, aparecerá la “bioseguridad”, es decir, se priorizarán las condiciones sanitarias e higiénicas⁶⁸.

Además, en esta situación cobran importancia las tecnologías existentes, ya que pueden ayudar en gran medida. No obstante, no deben menoscabar los derechos más elementales de la persona, como el derecho a la intimidad, a la privacidad, y al tratamiento de nuestros datos personales por las distintas Administraciones Públicas⁶⁹. Por lo que, para una reconstrucción ordenada del sector turístico, los sectores público y privado deben de ir de la mano junto a la sociedad civil y desarrollar políticas transversales. Y el eje central de estas políticas deberá ser, en todo caso, el equilibrio entre la economía y la seguridad sanitaria⁷⁰.

Por tanto, aquellos destinos que sean precautorios en la planificación de su turismo, aquellos que piensen global y actúen de manera local y aquellos que se apresuren en las medidas para dar respuesta y salida a la actual situación, serán los potencialmente más susceptibles de convertirse en líderes competitivos del sector turístico. Para ello, en el desarrollo de los capítulos posteriores abordaremos desarrollo de una planificación que podríamos llamar de reacción, llevada a cabo a nivel estatal, autonómico y local, con el fin de reactivar el sector turístico y paliar las pérdidas ocasionadas en el mismo.

IV. CRONOLOGÍA DE LA PLANIFICACIÓN TURÍSTICA EN ESPAÑA

La mayor repercusión turística y territorial de la planificación turística reside, competencialmente, en las comunidades autónomas y en los municipios. A pesar de ello, el estudio de los planes de turismo a escala estatal constituye una buena referencia para comprender los enfoques generales de la planificación turística en España.

⁶⁷ MORENO-LUNA, Libertad (2021).

⁶⁸ NAVARRO JURADO, Enrique y GUEVARA PLAZA, Antonio (2020). En AA. VV “La agenda de investigación para el turismo en la etapa post-Covid. Respuesta a una crisis sin precedentes”. Recuperado de https://indess.uca.es/wp-content/uploads/2020/06/Instituto-para-el-Desarrollo-Social-Sostenible-noticias_imagenes-14.pdf?u (02/02/2021).

⁶⁹ PÉREZ GUERRA, Raúl (2020): “Algunas notas sobre el derecho administrativo del turismo: COVID-19”, *Iustel, Revista General de Derecho Administrativo*, nº54.

⁷⁰ PÉREZ GUERRA, Raúl y CEBALLOS MARTÍN, María Matilde (2020). En AA. VV “Covid-19. Algunas notas sobre el derecho del turismo de emergencia: propuesta de futuro en la desescalada responsable”, Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT), International Forum of Travel and Tourism Advocates (IFTTA).

Tras la promulgación de la Constitución del 78, la política turística experimenta cambios cualitativos importantes marcados por un proceso descentralizador y por la entrada en escena de las comunidades autónomas⁷¹. A parte del contexto de transición política en el que se encuadra el turismo español en el momento, se estaba produciendo una crisis económica tanto a nivel nacional como internacional. Estos hechos condujeron al turismo a un proceso de liberalización y descentralización⁷². La base industrial, que dio sustento a la etapa de crecimiento experimentado durante los años sesenta y setenta en nuestro país, partió de un cambio en la fuente energética y el uso intensivo del petróleo, que en aquellos años se encontraba a unos precios más moderados. La excesiva dependencia energética de España, y el modo en el que se desarrolló la industria española, hicieron que el país sufriera de manera mucho más intensa el alza que la crisis del petróleo provocó en los precios del crudo. Por otra parte, el cambio de tendencia en los flujos migratorios agravó de forma notable la situación de desempleo y, por ende, de los ingresos derivados de la partida de remesas de emigrantes. Y, por último, los problemas derivados de los efectos de la crisis sobre el sector turístico que, en aquel momento, comenzó a verse como una actividad madura sin las tasas de crecimiento espectaculares de los años precedentes⁷³.

Con el fin de mitigar el impacto negativo de tales hechos, en el período 1977-1982, la Secretaría de Estado de Turismo convocó concurso público para la realización de distintos Planes específicamente turísticos⁷⁴:

- Planes de aprovechamiento de los recursos turísticos, que correspondieron a las provincias siguientes: Logroño, Guadalajara, Cáceres, Zamora y Orense (1977); Navarra, Teruel, Ciudad Real, Jaén, Lugo y Burgos (1978); Soria y Badajoz (1979).

- Planes de ordenación de la oferta turística de los municipios costeros: Almería, Huelva, Gerona, Mallorca y Alicante (1977); Murcia, Cádiz, Tarragona, Castellón, Menorca, Ibiza, Granada Málaga, Pontevedra y Santander (1978); Barcelona, Valencia, La Coruña y Oviedo (1979).

Pero nada de esto fue suficiente. Debido al pobre gasto público en materia turística y ante el considerable aumento de la demanda de este servicio, las regiones fueron haciendo inversiones con cargo a sus presupuestos, teniendo presentes las prioridades que estimasen más oportunas. Para ello, era fundamental la habilitación a las

⁷¹ GARCÍA DE ENTERRÍA, Eduardo (2008): "El sistema descentralizador de las Comunidades Autónomas tras la Constitución de 1978", *Revista de Administración Pública*, nº175, págs. 217-250.

⁷² LÓPEZ PALOMEQUE, Francisco (1999).

⁷³ MUÑOZ BENITO, Rocío (2016).

⁷⁴ MELGOSA ARCOS, Francisco Javier (2009).

comunidades autónomas de mecanismos administrativos que resolviesen estas cuestiones⁷⁵.

Todos estos importantes problemas socio-económicos y políticos por los que España estaba atravesando supondrían que, desde 1978 hasta 1988, con la presentación del Libro Blanco -en el que entraremos en detalle a continuación- las cuestiones en materia de turismo supusieran un tema de orden menor⁷⁶.

1. Libro Blanco del Turismo Español

A finales de los años 80, se detectaron en España una serie de fenómenos que afectaban a la mayoría de los destinos turísticos y que evidenciaban la pérdida de validez del modelo de desarrollo turístico llevado hasta entonces. Cuestiones como: los problemas ambientales y de infraestructuras; los cambios en las motivaciones de la demanda; los reajustes económicos en los países emisores tradicionales; la reducción de las diferencias entre rentas, precios y salarios entre España y los principales países emisores; y la aparición de la competencia de nuevos destinos, se apuntan como los principales factores que propiciaron la recesión del mercado turístico internacional español⁷⁷.

Con el fin de paliar tal problema, el Ministerio de Transportes, Turismo y Comunicaciones se planteó a finales del año 88 la necesidad de realizar un documento que agrupara todos los datos del sector turístico desde 1950 hasta 1989, pues se estaban produciendo cambios en las tendencias de la demanda que obligatoriamente debían implicar un cambio en la oferta turística española. Por primera vez, se analizaba el sector turístico y el sistema español y se justificaba con datos medidos, así como se radiografiaba la demanda turística y se cuantificaba el impacto económico que había tenido sobre la economía española⁷⁸.

Visto el análisis histórico y la situación que se daba en aquel momento, en la última parte del Libro Blanco se propusieron las perspectivas de futuro y las estrategias que se

⁷⁵ Profesores de Derecho Administrativo como Alfonso Pérez Moreno, ya habían advertido que el ámbito territorial más adecuado para el desarrollo de competencias turísticas es el regional. Véase PÉREZ MORENO, Alfonso (1963): "La regionalización del Turismo (solución a un problema de competencia)". Congreso Italo Español de Profesores de Derecho Administrativo, Sevilla, págs. 53 y ss.

⁷⁶ SÁNCHEZ LISSÉN, Rocío y SÁNCHEZ-RIVAS GARCÍA, Javier (2017): "Los últimos años del franquismo y la llegada de la democracia (1969-1982). Trece años de transformación del sector turístico español". Actas del XIII Congreso de Ciencia Regional de Andalucía, Universidad Pablo de Olavide.

⁷⁷ ANTÓN CLAVÉ, Salvador (1993): "Consideraciones sobre la reordenación y reconsideración de núcleos turísticos. Revisión de procesos y experiencias", *Papers de Turisme*, nº11, págs.33-47, pág.35.

⁷⁸ SECRETARÍA GENERAL DE TURISMO (1990): Libro Blanco del Turismo Español. Madrid, Ministerio de Transporte, Turismo y Comunicaciones, págs. 3 y ss.

debían tomar en el turismo español. Todo esto quedó plasmado en unas recomendaciones que pudieran servir de pauta a la hora de tomar determinadas decisiones. Se percibió la falta que hacía tener una concepción clara de la situación y, que este documento, podría servir de instrumento a las distintas administraciones en materia de política turística. En el mismo se aconsejaba avanzar de forma combinada en tres direcciones: liderazgo en la relación calidad-precio, especialmente en sol y playa; diferenciación en segmentos distintos al de sol y playa en los que España pudiera optar a cuotas de mercado razonables y donde no fuera imprescindible un liderazgo de costes; y especialización en aquellos casos en los que existiera poco riesgo de aparición de productos sustitutivos y alta debilidad por parte de los competidores⁷⁹.

Recogía, entre los puntos débiles del sistema turístico español, la degradación de la estética urbana y el medio ambiente en las zonas turísticas. Para combatirlo proponía varias medidas, entre las cuales se encontraba el asegurar un crecimiento selectivo de la oferta en zonas saturadas mediante el control municipal cuantitativo y cualitativo de las licencias de construcción; el desarrollo de una oferta turística fuera de las zonas litorales, rehabilitando los núcleos históricos de pueblos y ciudades; la elaboración de Planes de Ordenación del Territorio de las zonas turísticamente desarrolladas, teniendo en cuenta los problemas medioambientales y de saturación de la oferta; y el apoyo al control municipal de la polución acústica y de la suciedad en los núcleos turísticos⁸⁰.

España comienza así a ser consciente de que no basta con cantidad para que la actividad turística resulte beneficiosa, había que proyectar calidad también. Será a partir de ahora cuando la competitividad de España como destino se una al lastre de la desestacionalización en este y sucesivos planes, tal y como iremos descubriendo.

2. Plan Marco de Competitividad del Turismo Español (Plan Futures I y II)

En el escenario internacional convulso que caracterizó a la década de los noventa, la economía española experimentó un notable giro con relevantes consecuencias, cobrando importancia el capitalismo. Estos años pueden considerarse, en la perspectiva social, como un periodo de consolidación democrática, de mayor implicación en Europa y de importantes cambios tanto políticos como económicos. Desde el punto de vista turístico, uno de los cambios fundamentales de este periodo histórico fue la incorporación de España al espacio Schengen⁸¹.

⁷⁹ PELLEJERO MARTÍNEZ, Carmelo (2004): "La Política Turística en España. Una perspectiva histórica", *Revista Mediterráneo Económico, Instituto Cajamar*, nº5, págs. 268-284, pág.280.

⁸⁰ MELGOSA ARCOS, Francisco Javier (2009).

⁸¹ MUÑOZ BENITO, Rocío (2016).

El Plan Marco nace como consecuencia de la búsqueda de competitividad en el sector, dando prioridad absoluta a la calidad y al respeto por el medio ambiente. Este respeto fue generado a partir de la preocupación por la sostenibilidad, evidenciada durante la celebración de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo en 1992⁸².

El Plan Marco, aprobado en el verano de 1992, representó el primer paso para definir una estrategia turística nacional e iniciar un proceso de colaboración entre el Estado y las comunidades autónomas⁸³. Las medidas propuestas fueron ejecutadas en dos fases diferentes:

La primera fase, correspondiente al cuatrienio 1992-1995, recibiría el nombre de Plan Futuros I. En ella se pretendía incrementar la competitividad general de la oferta turística española mediante un amplio abanico de actuaciones económicas y ambientales, entre las que se hallaban el fortalecimiento empresarial, la cualificación de los recursos humanos y la incorporación de las nuevas tecnologías, entre otras. También revestiría especial interés la consolidación de los Planes de Excelencia Turística⁸⁴.

Durante el periodo 1996-1999, se puso en marcha la segunda fase conocida como Plan Futuros II. Aquí, los objetivos fueron menos ambiciosos y más realistas que en la fase anterior, dejando de lado medidas consideradas elementales pero que aún no habían sido alcanzadas. Entre estas medidas podemos citar: la coordinación entre las administraciones públicas y con el sector privado; la mejora de la cualificación y especialización del capital humano de la industria turística; la diversificación y desestacionalización; y la conservación del medio ambiente físico.

También cobran especial protagonismo los territorios turísticos incipientes, objeto de los Planes de Dinamización Turística, y los destinos consolidados en los Planes de Excelencia Turística, concebidos para la mejora de los destinos maduros, especialmente de sol y playa. De igual modo, se perseguiría un desarrollo turístico de calidad de los destinos que se encontraban aún en fase de desarrollo⁸⁵.

⁸² BRUNET ESTARELLAS, Pere et al. (2005): "Los Planes de Excelencia Y Dinamización Turística (PEDT), un instrumento de cooperación a favor del desarrollo turístico", *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, nº39, págs.201-226, págs.211 y ss.

⁸³ VELASCO GONZÁLEZ, María (2008): "Evolución de los problemas del turismo español. La Administración General del Estado como analista y los Planes públicos como indicadores (1952-2006)", *Papers de Turisme*, nº43-44, págs.7-41.

⁸⁴ PÉREZ GUERRA, Raúl (2014): "La intervención administrativa en el sector turístico español: la política turística", *Revista Aragonesa de Administración Pública*, nº43-44, págs. 396-413, pág.407.

⁸⁵ ROMÁN MÁRQUEZ, Alejandro (2011): "Planes de Dinamización y Excelencia Turística versus Municipios Turísticos: problemática, similitudes y diferencias esenciales", *Papers de Turisme*, nº49-50, págs.25-44, págs. 26 y 27.

A través de este Plan Marco de Competitividad, el Gobierno estableció nuevas estrategias, prestando atención a los impactos que la actividad turística podía causar a nivel ambiental y relacionando la sostenibilidad con el desarrollo de destinos turísticos. De este modo, el concepto de sostenibilidad se convertiría en omnipresente hasta nuestros días⁸⁶.

3. Plan Integral de Calidad del Turismo Español (PICTE)

Tras la breve, pero muy intensa, depresión sufrida entre 1992 y 1994, la economía española entró en una fase de recuperación, potenciada por el efecto tractor de la significativa mejora de la economía del resto de países europeos. Esto se vio reflejado en el número de viajeros internacionales recibidos entre los años 1997 y 2007, que aumentaron exponencialmente, de los 62,4 millones, hasta los casi 100 millones al inicio de la crisis de 2008⁸⁷.

La apuesta por la calidad como elemento diferenciador de nuestros destinos turísticos se convertía en el eje de las estrategias en las empresas y destinos turísticos. Es por esto que, en el marco de las políticas de calidad turística, juegan un papel determinante los planes de calidad en destino⁸⁸. Y en esa línea, en el año 1999 se aprobó el plan conocido como PICTE (Plan Integral de Calidad del Turismo Español 2000-2006)⁸⁹ que sustituye definitivamente a los Planes Futuros, y no sólo en razón de su vigencia, sino también en relación con su contenido. En aquellos, el concepto básico era el de competitividad y las nuevas circunstancias, pero una vez recuperada la posición del sector, permiten sustituirlo por el de calidad. La calidad es el principio estratégico del PICTE, que pretende vertebrar la oferta y configurar una nueva imagen en los mercados emisores. La consolidación de la posición de liderazgo del turismo español, a medio y largo plazo, se encontraba entre sus principales objetivos, para lo que era necesario que el resto de sectores económicos del país consideraran e integraran el sector turístico⁹⁰.

Uno de sus principales objetivos seguirá siendo la sostenibilidad medioambiental de las actividades turísticas. De hecho, dentro de su programa sobre calidad de destinos,

⁸⁶ PLUMED LASARTE, Marta; GÓMEZ BRUNA, Diana y MARTÍN DUQUE, Clara (2018): "Planificación turística, promoción y sostenibilidad ambiental: el caso de España", *Retos*, Vol.8, nº15, págs.8-16, pág.10.

⁸⁷ MUÑOZ BENITO, Rocío (2016).

⁸⁸ FORONDA ROBLES, Concepción y GARCÍA LÓPEZ, Ana M.^a (2009): "La apuesta por la calidad como elemento diferenciador en los destinos turísticos: planes renovados", *Cuadernos de Turismo*, nº23, págs. 89-110, págs.92 y ss.

⁸⁹ SECRETARÍA GENERAL DE TURISMO (2000): Plan Integral de Calidad del Turismo Español (PICTE), Madrid, Ministerio de Economía y Hacienda.

⁹⁰ VELASCO GONZÁLEZ, María (2008).

establece un punto específico sobre sostenibilidad y la necesidad de prestar atención a los límites de crecimiento en algunas áreas turísticas, así como a la cooperación entre agentes turísticos y medioambientales, con el objetivo de establecer aspectos sostenibles a largo plazo⁹¹. Por tanto, uno de sus grandes logros será la estrecha colaboración entre la Administración General y las comunidades autónomas y, especialmente, con los municipios, donde se crearon estructuras permanentes de calidad turística para orientar a las empresas⁹².

4. Plan Horizonte 2020

A finales de 2007 el mundo se encontraba inmerso en una crisis financiera y económica que afectaba a todos los ámbitos, incluido el turístico. Su inicio fue debido a diversas causas, entre las que se hallan desequilibrios sectoriales y problemas derivados del exceso de globalización, con consecuencia del incremento del déficit de la balanza comercial en muchos países. También la primacía del beneficio rápido como motor económico, frente a la ejecución de políticas más prudentes de desarrollo sostenible, tuvieron mucho que ver⁹³. Pese a que durante el comienzo de la crisis se redujeron las entradas de turistas, sus efectos no afectarían en gran medida al sector turístico, convirtiéndose este en bote salvavidas de la economía española⁹⁴.

En noviembre de 2007, se aprobó el Plan de Turismo Horizonte 2020⁹⁵. Con este plan se intentó conseguir que, en esa fecha, el sistema turístico español fuera más competitivo y sostenible, aportando el máximo bienestar social. De alguna manera se buscaba concienciar a la sociedad sobre la importancia del turismo en el desarrollo económico, catalogándolo de herramienta de mejora en la calidad de vida.

Este plan fue fruto del trabajo conjunto entre los tres niveles de Administración Pública, el sector privado y la sociedad civil, y respondía al compromiso internacional de España con la revalorización del sistema turístico en clave de sostenibilidad adquirida⁹⁶. También

⁹¹ PLUMED LASARTE, Marta (2018).

⁹² FORONDA ROBLES, Concepción y GARCÍA LÓPEZ, Ana M.^a (2009).

⁹³ GUISÁN, M.^a Carmen (2017): "La economía de Galicia y España en 2007-2017: diez años de crisis y recuperación", *Revista Galega de Economía*, Vol. 26, nº1, págs.103-114, pág.104.

⁹⁴ JIMÉNEZ GARCÍA, Mercedes et al. (2017): "La demanda turística internacional: recuperación de la crisis y turismo de lujo, una primera aproximación al caso español", *Investigaciones Regionales*, nº38, págs.47-66, págs.60 y 61.

⁹⁵ SECRETARÍA GENERAL DE TURISMO (2008): Plan del Turismo Español Horizonte 2020. Madrid, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

⁹⁶ CAÑIZARES RUIZ, M.^a Carmen (2013): "Sostenibilidad y turismo: de la documentación internacional a la planificación en España «Horizonte 2020»", *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, nº61, págs.67-92, pág.82.

se buscó reequilibrar la actividad turística entre los destinos consolidados y aquellos nuevos que pudieran aprovecharse de las ventajas sociales y económicas que la explotación de la actividad pudiera ofrecer.

En ese momento, la proyección para el año 2020 parecía preocupante: estancamiento de los ingresos por país a valor constante, más oferta de alojamiento y peor ocupación de la existente, y aumento de la carga ambiental y climática. Por eso buscaron que rigieran principios planificadores desde la orientación del mercado, asegurar el equilibrio entre el sector turístico y el entorno, diferenciar destinos, especializarse en productos de acuerdo con la demanda, mejorar las empresas y mantener el compromiso y la cooperación permanentes entre los agentes⁹⁷. Objetivos todos muy ambiciosos, sino incluso prepotentes, que evidentemente no consiguieron ser resueltos.

5. Plan Nacional e Integral de Turismo (PNIT)

En 2012 España continuaba sumida en crisis y en el contexto mundial la estabilidad geopolítica se estaba deteriorando. Por esas fechas comenzaron a producirse revueltas sociales en distintos lugares del mundo, como la Primavera Árabe, desencadenando importantes cambios en los flujos turísticos. Este efecto de inestabilidad geopolítica en destinos españoles, competidores de la oferta de sol y playa, aportó beneficios al turismo nacional, ya que los turistas internacionales elegían España como destino seguro, alejándose así de los conflictos bélicos. Como consecuencia, la caída de turistas internacionales comenzó a remitir, hecho que se vio reflejado en el PIB y en la generación de empleo⁹⁸.

En junio de ese mismo año, el Gobierno elaboró el Plan Nacional e Integral de Turismo (PNIT 2012-2016)⁹⁹ para impulsar la competitividad de las empresas y nuestros destinos, renovar el liderazgo mundial de nuestro país para las próximas décadas y contribuir a la generación de riqueza, empleo y bienestar de los ciudadanos¹⁰⁰. Para alcanzar la visión deseada del “Destino España”, el PNIT buscó dar al sector un enfoque eminentemente estratégico y operativo, dotándolo del carácter integral del sector que como ya sabemos, afecta a casi todos los ámbitos de la estructura económica.

⁹⁷ CAÑIZARES RUIZ, M.^a Carmen (2013).

⁹⁸ GUISÁN, M.^a Carmen (2017).

⁹⁹ SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO (2012): Plan Nacional e Integral de Turismo. Madrid, Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

¹⁰⁰ TURESPAÑA (2018): Histórico de Política Turística. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Recuperado de <https://www.tourspain.es/es-es/con%C3%B3zcanos/historicopolitica> (11/02/2021).

Este plan prácticamente continúa la estela de los anteriores, proponiendo medidas para asegurar la calidad y la competitividad en el sector. Tratará también de redirigir los flujos turísticos masificados hacia destinos en desarrollo, combatir la desestacionalización y procurar la conservación del patrimonio natural. La novedad que incluye es la intención de implantar medidas para procurar una Administración Pública más eficiente, así como medidas concretas de seguimiento y control de las acciones del plan. Para llevarlas a cabo se establecieron comisiones periódicas de información y evaluación, proponiendo también la elaboración de un futuro Plan de Contingencia¹⁰¹. Puede decirse que nos encontramos de nuevo con un modelo de planificación turística caracterizada por los criterios cuantitativos perseguidos en los comienzos, alentados por hallar en el turismo el empuje necesario para afrontar la crisis.

Asimismo, una de las más sonoras aportaciones del PNIT fue la declaración inesperada de que el sector en ese momento vivía un punto de inflexión, un cambio de rasante debido a la generalización de internet y de las redes sociales. Por ello, se señaló la urgente toma de decisiones valientes para asegurar el liderazgo de España en el siglo XXI, convencidos los redactores de que solo los destinos adaptados tecnológicamente sobrevivirían¹⁰².

6. Plan de Impulso del Sector Turístico: hacia un turismo seguro y sostenible

Como se viene diciendo, uno de los sectores que más se ha visto afectado por la actual crisis ha sido el turismo. La actividad turística se desarrolla en un entorno económico globalizado, en cambio constante, en el que una epidemia como la que estamos viviendo ha provocado un cambio en el comportamiento de la demanda debido a la percepción de riesgo y a la incertidumbre que genera la expansión y el contagio de la Covid-19. El pasado mes de mayo, la OMT estimó que la caída de llegadas de turistas internacionales oscilaría entre un 60-80% en relación con el pasado año 2019. Sólo en España, en el mes de abril, la pérdida de turistas internacionales superaba los 7 millones, ocasionando gastos de más de 7.000 millones de euros¹⁰³.

Para paliar estos efectos negativos en el sector, el actual Gobierno ha decidido poner en marcha el Plan de Impulso del Sector Turístico post Covid-19, buscando asegurar la

¹⁰¹ PÉREZ GUERRA, Raúl (2014).

¹⁰² MUÑOZ DE ESCALONA, Francisco (2013): "El Plan Nacional Integral de Turismo de España (2012-2016). Un análisis crítico", *TURyDES*, Vol.6, nº14. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/tyrdes/14/plan-nacional-integral-turismo-espana-resum.html> (02/02/2021).

¹⁰³ SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO (2020): Plan de Impulso al Turismo). Madrid, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Recuperado de https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/industria/Documents/2020/20062020_PlanTurismo.pdf (Consultado en septiembre 2020).

competitividad y continuidad del turismo en nuestro país. Este nuevo Plan consta de 28 medidas que se articulan en torno a cinco líneas de actuación: la recuperación de la confianza en el destino (un destino seguro); la puesta en marcha de medidas para reactivar el sector; la mejora de la competitividad del destino turístico; la mejora del modelo de conocimiento e inteligencia turística; y una campaña de marketing y promoción¹⁰⁴.

A modo de conclusión y cierre de la evolución de la planificación estatal en turismo diremos que, con respecto a los principales objetivos perseguidos por los planes detallados, nos llama la atención el objetivo que se repite en todos ellos (salvo en el actual Plan de Impulso): aumentar la rentabilidad. Pero poco se atiende a la profesionalización, a la desestacionalización, a la calidad del servicio, y a otras muchas medidas dispersas entre plan y plan y que son claves para la consecución de dicho aumento. No se puede conseguir un objetivo tan ambicioso sin atender a la eliminación de los escollos que impiden su logro. Queda patente que la consecución del máximo beneficio ha sido siempre prioritario, sin importar el cómo se lograría, por lo que, la valoración de en virtud de qué criterios se establecían los objetivos marcados, es ambigua. A esto añadimos el detalle de cómo algunos objetivos aparecen y desaparecen entre planes de manera intermitente, lo que nos lleva a replantearnos qué consideraciones se tuvieron a la hora de establecerlos y eliminarlos, porque no podemos considerarlos alcanzados.

De ello resulta necesario destacar el difuso intento de sacarle rendimiento de manera consciente al fenómeno del turismo, pues como dijimos, sólo se planteaban los problemas más superficiales: promoción del país, mejora de las infraestructuras, incremento del patrimonio, etc. Y si difusos eran los intentos, más difuso aún era el presupuesto que para ello se tenía.

Desde que en 1992 -con el Plan Marco- el concepto de sostenibilidad se pusiera sobre el tapete, se ha venido repitiendo en sucesivos planes. Esto no hace más que advertirnos que, por mucho que sea objetivo prioritario, su consecución es un fracaso, pues de no ser así no se implantaría como objetivo, sino que sería un concepto intrínseco en cualquier planificación, una manera de trabajar, ordenar y actuar. A esto incorporamos que, si el beneficio del desarrollo de la actividad turística no repercute en beneficio para la sociedad, no se cumple la máxima de desarrollo sostenible, por lo que se debería replantear el

¹⁰⁴ Además, el pasado mes de marzo de 2020 el Gobierno aprobaba un Plan de Choque, seguido en junio por un Plan de Reactivación. Finalmente, en octubre se ponía en marcha el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. Todos ellos comparten el mismo objetivo: hacer frente al intenso impacto económico y social que la Covid-19 está provocando, mediante medidas de apoyo a la liquidez, de adaptación de jornada laboral y teletrabajo, de flexibilización y apoyo público al empleo y de sostenimiento de rentas familiares. Asimismo, se han puesto en marcha planes sectoriales para ayudar a mitigar la brecha de producción en aquellos ámbitos más afectados por las restricciones a la movilidad y los cierres. Recuperado de https://www.lamoncloa.gob.es/presidente/actividades/Documents/2020/07102020_PlanRecuperacion.pdf (12/02/2021).

modelo de planificación. En varios planes (Marco, PICTE y PNIT) se establece la consecución de la calidad en el empleo del sector como objetivo, pero la precariedad del mismo indica su rotundo fracaso, lo que nos muestra que tal beneficio social es, en cierto modo, selectivo.

Tras todo ello podemos decir que el estudio de los diferentes planes en España nos indica que la planificación del turismo no ha estado marcada por un beneficio sostenible en el tiempo, sino claramente por la consecución inmediata de la máxima rentabilidad, con una planificación pobre e interesada en muchos momentos.

V. ESTUDIO COMPARADO DEL CONCEPTO DE PLANIFICACIÓN TURÍSTICA EN LA LEGISLACIÓN TURÍSTICA AUTONÓMICA

La cuestión, como ya dijimos, siendo el turismo una competencia descentralizada, no puede agotarse en el Estado. Esto obliga al estudio de la planificación habida en el ámbito autonómico, ya que la integración del turismo en la planificación sólo ha sido factible en España desde la que el Estado Autonómico fue instaurado. La interiorización del turismo como competencia autonómica ha hecho que cada autonomía tome conciencia de las ventajas que el turismo aporta, fortaleciendo cada seña de identidad propia y facilitando la planificación turística en cada territorio¹⁰⁵. Así las cosas, para realizar el estudio sobre la planificación turística entre diferentes comunidades autónomas, comenzaremos tomando como referencia el informe Monitur 2018, lo que nos permitirá hacernos una imagen de la situación del turismo en cada una de las regiones españolas antes de la irrupción de la Covid-19.

Este informe supone la cuarta edición (después de las de 2009, 2010 y 2014) del proyecto que nació de Exceltur¹⁰⁶, con el objetivo de aproximar los niveles de competitividad de las autonomías españolas, para orientar las mejores políticas turísticas con las que favorecer la mayor prosperidad inducida por el turismo. Monitur 2018 es un compendio de 80 indicadores organizados en 7 pilares: visión de marketing estratégico y apoyo comercial; accesibilidad y conectividad por medios de transporte; ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico; diversificación y estructuración de productos turísticos; atracción de talento, formación y eficiencia de los recursos humanos;

¹⁰⁵ BOUAZZA ARIÑO, Omar (2007).

¹⁰⁶ Asociación sin ánimo de lucro formada por 33 de las más relevantes empresas de toda la cadena de valor turística y de los subsectores del transporte aéreo, ferroviario, marítimo y terrestre, alojamiento, agencias de viajes y tour operadores, medios de pago, alquiler de coches, hospitales turísticos y centrales de reservas/GDS.

prioridad política y gobernanza turística; y desempeño: resultados económicos y sociales¹⁰⁷.

De forma generalizada, en todas las autonomías se mantiene la necesidad de contar con una estrategia turística con carácter plurianual que oriente el posicionamiento deseado, la estructura de productos y los mercados objetivos por los que apuesta cada una. No obstante, los planes se centran más en la fase de diagnóstico y delimitación de acciones, sin que se haya avanzado lo suficiente en cuestiones clave como la digitalización o el fomento del emprendimiento e innovación. En este ámbito, las iniciativas de fomento de la innovación turística se han reducido en presupuesto. Tan solo se invierte en I+D turística el 2,1% del gasto público en turismo, lo que supone el 0,005% del presupuesto autonómico. Así mismo, se identifica un amplio margen de mejora en aspectos formales que favorecen la implantación de los planes, como es su concreción en plazos de ejecución, presupuestos comprometidos y los agentes responsables de su ejecución, así como su seguimiento a través de la realización de memorias anuales¹⁰⁸.

En un panorama turístico en el que cada vez son más numerosos los nuevos destinos que desean incorporarse a los mercados turísticos nacionales e internacionales, la competitividad se ha convertido en un elemento estratégico fundamental. Sólo los destinos más competitivos serán capaces de introducirse y de mantenerse en los mercados y, por consiguiente, serán los que puedan basar su desarrollo económico, al menos en parte, en el crecimiento turístico¹⁰⁹.

Del conjunto de intervenciones que las administraciones públicas (estatal, autonómica, local y comunitaria) llevan a cabo sobre el sector turístico en nuestro país, la intervención planificadora es, probablemente, la más novedosa y la de mayor relevancia cuantitativa y cualitativa en las nuevas leyes autonómicas de ordenación turística. Sin perjuicio de la naturaleza de la actividad planificadora, la misma constituye el marco para el fomento de la prestación del servicio turístico en determinadas condiciones de calidad, puesto que se definen en sus instrumentos los criterios y objetivos generales que se pretenden conseguir en cada momento¹¹⁰.

Así, a mediados de los 90 las comunidades autónomas comenzarían a aprobar sus primeras leyes generales en materia de turismo, con el fin de guiar la actividad turística

¹⁰⁷ EXCELTUR (2019): Informe Monitur 2018. Recuperado de https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2019/04/Monitur-2018_Informe-completo-marzo2019.pdf (28/01/2020).

¹⁰⁸ EXCELTUR (2019).

¹⁰⁹ MURILLO GONZÁLEZ, Luis et al. (2020): "Priorización de las Políticas Públicas de Turismo de un destino a partir de la identificación de sus ventajas y desventajas competitivas: el caso de Extremadura", *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, n.º.53, págs.68-87, pág.70.

¹¹⁰ FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, Carmen (2001): "La compleja integración normativa de la reciente planificación turística", *Documentación Administrativa*, n.º259-260, págs. 55-70, pág. 64.

por parámetros no sólo cuantitativos, sino también cualitativos, a través de la ordenación y la planificación¹¹¹. A continuación, detallamos en qué manera cada comunidad autónoma prevé en su legislación la herramienta de la planificación turística.

Extremadura. Ley 2/2011, de 31 de enero, de desarrollo y modernización del turismo de Extremadura:

- Artículo 17. “El Plan Turístico de Extremadura definirá la estrategia de desarrollo y modernización del sector turístico, así como el fomento y promoción de los recursos turísticos de la Comunidad. Este Plan deberá integrar las acciones de índole turística de los planes de desarrollo sobre el conjunto de la Comunidad Autónoma de Extremadura”.

- Artículo 18. Áreas Turísticas de Acción Integrada. “Son Áreas Turísticas de Acción Integrada los territorios, que serán considerados preferentes desde la perspectiva de la actuación y financiación pública (...). El Área Turística de Acción Integrada podrá comprender el ámbito territorial de un municipio, parte de él, o un territorio perteneciente a varios municipios”.

- Artículo 19. Planificación de Áreas Turísticas de Acción Integrada. “La Planificación de las Áreas Turísticas de Acción Integrada será elaborada por la Consejería competente en materia de turismo, recabando para ello las colaboraciones oportunas”.

- Artículo 20. Municipios y Zonas Singulares. “Los municipios de la Comunidad Autónoma que, por contar con recursos de especial relevancia, presenten un gran potencial turístico para Extremadura, podrán ser declarados como Municipios Singulares para su promoción integral (...). Podrán ser declaradas Zonas Singulares las que cuenten con un determinado número de Municipios Singulares”.

En la ley autonómica extremeña observamos que, además de introducir el concepto de Plan Turístico para la comunidad y el de Áreas Turísticas de Acción Integrada, también detalla la planificación de estas últimas.

País Vasco. Ley 13/2016, de 28 de julio, de Turismo:

- Artículo 10. Plan territorial sectorial. “La ordenación de los recursos turísticos de Euskadi se realizará por medio de un plan territorial sectorial, que contendrá al menos un diagnóstico, unas prioridades, el detalle de acciones a realizar y una evaluación”.

¹¹¹ BOUAZZA ARIÑO, Omar (2017): “La segunda generación de leyes autonómicas de turismo. (Un análisis a partir de la ley 13/2011, de 23 de diciembre, de turismo de Andalucía)”, *Ridetur, Revista Internacional del Derecho del Turismo*, Vol.1, nº1, págs.1-17, págs.2 y 3.

- Artículo 11. Destino Turístico.

- Artículo 12. Declaración de Destino Turístico.

- Artículo 13. Planes directores de un Destino Turístico. “Para cada uno de los destinos turísticos definidos se elaborará un plan director, que establecerá las directrices, recomendaciones y pautas de trabajo necesarias para que los diferentes agentes turísticos, a través del modelo de gestión establecido, puedan dinamizar y mejorar la competitividad del destino, y establecer de manera coordinada las acciones de promoción y comercialización”.

En el caso de la comunidad autónoma vasca, el concepto a planificar es el de Destino Turístico, no mencionando para nada la planificación turística como tal.

Andalucía. Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía:

- Artículo 11. “El Plan General del Turismo constituirá el instrumento básico y esencial en la ordenación de los recursos turísticos de Andalucía. Cualquier instrumento de planificación que se desarrolle en materia de turismo deberá ajustarse a las especificaciones y directrices que se contemplen en el Plan General del Turismo”.

- Artículo 12. “En los ámbitos territoriales establecidos por el Plan General del Turismo, y en desarrollo de sus determinaciones, se podrán aprobar Marcos Estratégicos para la Ordenación de los Recursos y las Actividades Turísticas”.

- Artículo 12. Marcos Estratégicos para la Ordenación de los Recursos y las Actividades Turísticas. “En los ámbitos territoriales establecidos por el Plan General del Turismo, y en desarrollo de sus determinaciones, se podrán aprobar Marcos Estratégicos para la Ordenación de los Recursos y las Actividades Turísticas”.

- Artículo 14. Programas de Recualificación de Destinos. “(...) podrá aprobar Programas de Recualificación de Destinos, en desarrollo y aplicación de previsiones contenidas en el Plan General del Turismo y, en su caso, en los Marcos Estratégicos para la Ordenación de los Recursos y las Actividades Turísticas, en relación con espacios turísticamente saturados o en peligro de estarlo...”.

- Artículo 15. Planes Turísticos de Grandes Ciudades. “A solicitud de los municipios, las ciudades con población de derecho superior a los cien mil habitantes podrán ser objeto de planes turísticos específicos para la promoción y fomento del turismo”.

- Artículo 16. Programas de Turismos Específicos. “(...) podrá elaborar y aprobar programas encaminados al desarrollo, mantenimiento y mejor aprovechamiento de

sectores específicos. Estos sectores específicos podrán ser los recogidos en el Plan General del Turismo...”).

Apreciamos cómo Andalucía en la actual ley prevé el concepto de planificación de su turismo de manera detallada, así como diferentes programas que cursan en la misma línea de promoción y planificación, como los Marcos Estratégicos o los Programas de Recualificación de Destinos.

Islas Baleares. Ley 8/2012, de 19 de julio, del Turismo de las Illes Balears:

- Artículo 70. Planificación turística. “El Gobierno de las Illes Balears aprobará el Plan integral de turismo de las Illes Balears, que deberá contener, en su caso, los ejes de acción del Plan integral de turismo nacional... Este plan constituirá el instrumento básico y esencial en la ordenación de los recursos turísticos de las Illes Balears, por lo que cualquier instrumento de planeamiento y promoción deberá ajustarse a las directrices que se establezcan en él... Cada uno de los consejos insulares y de los ayuntamientos, en el ámbito de sus competencias, aprobará los planes de desarrollo turístico de cada una de sus islas y municipios... Reglamentariamente se definirá el contenido de los planes de desarrollo turístico insular y municipal diferenciando también el contenido del Plan de la ciudad de Palma... En todo caso, los planes de desarrollo turístico municipal deberán contemplar los principios y las directrices en materia de estética en zonas turísticas, de obras y construcción, de ruidos y horarios y de zonas comerciales saturadas”.

- Artículo 74. Declaraciones de interés turístico.

- Artículo 75. Ordenación territorial de los recursos turísticos. “La ordenación territorial de los recursos turísticos de cada una de las islas se tiene que hacer de conformidad con lo que dispone esta Ley, de acuerdo con las normas de ordenación del territorio y de vivienda, y los instrumentos de planeamiento aplicables”.

- Artículo 76. Inversión pública en zonas afectadas por la estacionalidad.

- Artículo 77. Zonas turísticas saturadas o maduras.

- Artículo 79. Plan de modernización permanente. “Todos los establecimientos, las actividades y las empresas turísticas tendrán que superar el plan de modernización permanente que establezca la administración turística en los términos que se fijen reglamentariamente”.

- Artículo 80. Plan de modernización de los establecimientos turísticos. “La modernización permanente consistirá en la superación de cualquiera de los planes de calidad homologados o reconocidos por la administración turística competente

en materia de planificación y ordenación”.

- Artículo 81. Contenido de los planes de calidad. “Será requisito imprescindible para la homologación de los planes de calidad el seguimiento, la supervisión y el control de los establecimientos...”.

- Artículo 82. Superación y seguimiento de los planes. “En caso de que no se supere el plan correspondiente, la administración turística competente otorgará un plazo de dos años para subsanar los incumplimientos...”.

De la lectura de la ley 8/2012, de 19 de julio del Turismo de las Illes Balears, advertimos que dispone de una regulación de la planificación turística bastante variada y completa, otorgando al detalle de la misma un artículo completo.

Castilla y León. Ley 14/2010, de 9 de diciembre, de Turismo de Castilla y León:

- Artículo 57, “La Junta de Castilla y León, a propuesta de la Consejería competente en materia de turismo, aprobará Planes Estratégicos de Turismo de carácter plurianual...”. Estos “podrán ser revisados en función de la evolución del sector turístico y de la aparición de circunstancias que no hubiesen podido ser tenidas en cuenta en el momento de su elaboración”. También “se podrán elaborar planes encaminados al desarrollo de productos turísticos específicos”. “Las provincias, las comarcas y los municipios en sus respectivos ámbitos territoriales podrán elaborar planes de desarrollo turístico, respetando los principios y criterios establecidos en los Planes Estratégicos de Turismo”.

Cataluña. Ley 13/2002, de 21 de junio, de turismo de Cataluña:

- Artículo 9. Planificación. “La actuación pública de promoción y protección de los recursos turísticos puede ser objeto de planificación por las administraciones competentes en esta materia, de acuerdo con lo que establece la presente Ley”.

- CAPÍTULO II. Plan de turismo de Cataluña.

- CAPÍTULO III. Municipios turísticos.

- CAPÍTULO IV. Declaración de interés turístico

- Artículo 23. Municipios de interés turístico.

- Artículo 24. Lugares, bienes y servicios de interés turístico.

- Artículo 25. Comarcas de interés turístico.

- Artículo 26. Denominaciones de ámbito supramunicipal o intercomarcal.

Comunidad Valenciana. Ley 15/2018, 7 de junio, de la Generalitat, de turismo, ocio y hospitalidad de la Comunitat Valenciana:

- Artículo 26. Planificación y estrategia turística. “(...) corresponderá al departamento del Consell competente en materia de turismo, con la participación de los municipios y los agentes turísticos, la formulación y redacción del plan estratégico del turismo de la Comunitat Valenciana, que será el instrumento básico de la ordenación de los recursos turísticos valencianos”. Así mismo establece que cualquier planificación de cualquier materia, habrá de tener en cuenta al departamento del Consell en materia de turismo competente “colaborando este con el resto de departamentos y demás administraciones públicas en la definición de directrices, estrategias y objetivos de los planes y programas sectoriales que tengan incidencia sobre los recursos turísticos”.

- Artículo 27. Planes de ordenación de los recursos turísticos, planes de intervención en ámbitos turísticos y zonas turísticamente saturadas. “Los municipios podrán elaborar un plan de ordenación de los recursos turísticos (PORT), cuyo objeto es el de regular en el planeamiento, ejecución y gestión de los sistemas generales de las infraestructuras, equipamientos, servicios y actividades de explotación de recursos en el ámbito de la ordenación turística. Los planes de ordenación de los recursos turísticos (PORT) podrán delimitar zonas y ámbitos turísticos y de protección, delimitar los recursos turísticos, establecer la densidad global máxima de población, las plazas de alojamiento totales, fijar su tamaño y características y establecer parámetros mínimos o máximos de superficie, volumetría, edificabilidad y equipamientos”.

- Artículo 28. Los municipios y su carácter turístico.

- Artículo 29. Estatuto del municipio turístico.

- Artículo 30. Apoyo al desarrollo competitivo y sostenible de los municipios turísticos.

- Artículo 31. Configuración de los espacios turísticos supramunicipales. “El departamento del Consell que tenga atribuidas las competencias en materia de turismo promoverá instrumentos de planificación territorial tendentes a identificar los distintos espacios turísticos supramunicipales en los que se estructura el territorio de la Comunitat Valenciana, orientando sus programas de actuación en base al componente litoral, urbano y de interior de estos”.

Galicia. Ley 7/2011, de 27 de octubre, del Turismo de Galicia:

- Artículo 22, "(...) la Xunta de Galicia elaborará el Plan de organización turística de Galicia, estableciendo las áreas turísticas en que se estructurará el territorio de la Comunidad Autónoma, para definir actuaciones de planificación, organización, inversión y promoción... La Xunta promoverá dicho plan, en consonancia con los instrumentos de ordenación del territorio y en particular con los planes y proyectos sectoriales".

- Artículo 23. Geodestinos turísticos. "(...) se entiende por geodestinos turísticos las áreas o espacios geográficos limítrofes que comparten una homogeneidad territorial basada en sus recursos turísticos naturales, patrimoniales y culturales, con capacidad para generar flujos turísticos y que, junto a su población, conforman una identidad turística diferenciada y singular (...) La consejería competente en materia de turismo, en el ejercicio de sus competencias de planificación (...) podrá definir y crear denominaciones de geodestinos turísticos.

- Artículo 24. Territorios de preferente actuación turística. "Los territorios que por sus especiales características demanden una actuación específica y singular de las administraciones públicas con competencias en materia turística, a fin de garantizar la ejecución de una política turística común y especial, podrán ser declarados territorios de preferente actuación turística.

- Artículo 26. Contenido del plan de actuación integral. "El plan de actuación integral del territorio de preferente actuación turística tendrá, como mínimo, el siguiente contenido: catalogación de los recursos, propuestas de reforma...".

- Artículo 27. Declaración de municipios turísticos.

- Artículo 28. Servicios mínimos de los municipios turísticos.

- Artículo 29. Efectos de la declaración de municipio turístico.

- Artículo 30. Pérdida de la condición de municipio turístico

En el caso tanto de la Comunidad Valenciana como de Galicia, asistimos a dos de las autonomías con una ordenación del territorio turístico en su legislación más minuciosa, no limitándose a la contemplación del municipio turístico, sino ordenando cada uno de los pormenores que de este puedan derivar, como los servicios mínimos que han de ofrecer o el apoyo al desarrollo sostenible de los mismos. Es también la Comunidad Valenciana junto con Cataluña en este caso, dos de las autonomías que sí contemplan la configuración de los espacios turísticos supramunicipales, planteando esa amplia perspectiva de planificación colaborativa entre diversos territorios, clave tanto en la consecución de

ciertos objetivos de desarrollo turístico, como en la elusión de conflictos territoriales, tal y como vimos en el primer epígrafe. Siguiendo con Cataluña hay que destacar que en su ley dedique todo un capítulo a la planificación de su turismo.

Islas Canarias. Ley 7/1995, de 6 de abril, de Ordenación del Turismo de Canarias:

- Artículo 10. Plan regional de infraestructuras y Plan sectorial de materia turística. "(...) el Gobierno de Canarias establecerá un Plan regional de infraestructuras turísticas en coordinación con los Cabildos Insulares y los municipios más representativos por su desarrollo turístico, que aborde las necesidades, prioridades e infraestructuras relacionadas con el sector turístico (...). Un Plan sectorial de interés general en materia turística". "se establecerá la forma y condiciones en que las normas de planeamiento de las distintas entidades locales afectadas por estos planes hayan de ajustarse a sus prescripciones".

- Artículo 58. Previsiones turísticas de los Planes Insulares de Ordenación Territorial. "Los Planes Insulares de Ordenación Territorial deberán contener previsiones específicas de desarrollo turístico, identificando cada uno de los atractivos y núcleos, capacidad máxima, zona de influencia y límites de la oferta alojativa".

Las Islas Canarias se anticipan un paso más y resaltan la previsión en su artículo 58, cumpliendo de esta forma con la ordenación de una planificación, en cierta medida, precautoria.

Comunidad de Madrid. Ley 1/1999, de 12 de marzo, de Ordenación del Turismo de la Comunidad de Madrid:

- Artículo 38. Plan regional. "El Gobierno de la Comunidad de Madrid (...) aprobará un plan regional integral mediante el cual se definan los criterios y objetivos generales relativos al sector turístico y se establezcan los instrumentos para su ejecución.

- Artículo 39. Planes parciales. "La Consejería competente en materia de turismo aprobará planes parciales, fijando los objetivos concretos, programas de actuación y medios necesarios para el desarrollo de los mismos".

- Artículo 40. Declaración de áreas especiales. "El Gobierno (...) podrá declarar las siguientes áreas especiales: a) Áreas de preferente uso turístico, constituidas por aquellas zonas, localidades o comarcas en las que se requiera una vigorosa acción ordenadora o promocional de carácter turístico. b) Áreas turísticas saturadas, constituidas por aquellas zonas, localidades o comarcas en las que, por exceso de oferta o por razones de protección del medio ambiente, sea desaconsejable un

aumento de su capacidad turística...”

Cantabria. Ley 5/1999, de 24 de marzo, de Ordenación del Turismo de Cantabria:

- Artículo 34. Requisitos mínimos de infraestructura.

- Artículo 35. Respeto medioambiental.

- Artículo 36. Preferente uso turístico. “El Gobierno de la Comunidad Autónoma, (...) podrá declarar zona de preferente uso turístico a áreas concretas y determinadas, localidades, términos municipales o comarcas en donde se den o se vayan a producir excepcionales circunstancias turísticas que precisen una especial acción turística, tanto ordenadora como promotora”.

- Artículo 37. Zonas turísticas saturadas. “El Gobierno de la Comunidad Autónoma, (...) podrá declarar zona turística saturada a áreas concretas y determinadas, localidades, términos municipales o comarcas donde por exceso de oferta...”.

- Artículo 38. Planes de aprovechamiento. “El Gobierno de la Comunidad Autónoma podrá proponer, elaborar y llevar a cabo planes integrales de aprovechamiento de los recursos turísticos, pudiendo ser ejecutados por sí o a través de otras entidades públicas o privadas”.

- Artículo 39. Comarcas y municipios turísticos. “La Consejería competente en materia de turismo establecerá Comarcas Turísticas que agruparán territorios identificados por la unidad de su recurso turístico y que podrán llevar a cabo funciones de promoción, gestión y comercialización de sus productos turísticos”.

- Artículo 40. Denominaciones geoturísticas. “La Consejería competente en materia de turismo podrá definir, crear y otorgar denominaciones geoturísticas en la Comunidad Autónoma de Cantabria a áreas concretas y determinadas, localidades, Términos Municipales o Comarcas que, por sus especiales características, considere oportuno para la actividad turística de la citada zona”.

Castilla-la Mancha. Ley 8/1999, de 26 de mayo, de Ordenación del Turismo de Castilla-La Mancha:

- Dentro del artículo 3, sobre las competencias, dice que “corresponderá a la Administración de la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha la competencia para “adoptar las medidas adecuadas para la planificación, la ordenación, el fomento y la promoción de la oferta turística, bajo los principios de coordinación y colaboración con las desarrolladas por otras Administraciones y organismos en el

ejercicio de sus competencias”.

- Artículo 47. Denominaciones geoturísticas. “El Consejo de Gobierno de la Comunidad Autónoma, podrá definir, crear y otorgar denominaciones geoturísticas en la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha a itinerarios turísticos o rurales, a áreas concretas, y determinadas localidades, términos municipales o comarcas, que por sus especiales características considere oportuno para la actividad turística de los citados itinerarios o zonas y aprobar la elaboración de planes integrales de aprovechamiento de sus recursos turísticos, a propuesta de la Consejería competente en materia de turismo”.

Aragón. Decreto Legislativo 1/2016, de 26 de julio, del Gobierno de Aragón, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Turismo de Aragón:

- Artículo 7. Competencias. “Corresponde a la Comunidad Autónoma el ejercicio de las siguientes competencias sobre turismo: La planificación y ordenación territorial de los recursos turísticos de la Comunidad Autónoma, coordinando las actuaciones que en esta materia lleven a cabo las entidades locales”.

- Artículo 19. Zonas turísticas saturadas “El Gobierno de Aragón, de modo excepcional y a propuesta de los Departamentos competentes en materia de turismo, de ordenación del territorio y de medio ambiente, previo dictamen del Consejo de Ordenación del Territorio de Aragón, del Tribunal de Defensa de la Competencia de Aragón y de las entidades locales afectadas, podrá acordar por decreto la declaración de zona turística saturada”.

Murcia. Ley 12/2013, de 20 de diciembre, de Turismo de la Región de Murcia:

- Artículo 14. “La Administración regional, a propuesta del organismo competente en materia de turismo, podrá elaborar planes estratégicos para establecer las directrices turísticas e integrar los programas de acción con incidencia en el turismo en los que intervengan las distintas consejerías”.

Observamos que ni Madrid, Cantabria, Castilla-La Mancha, Aragón ni Murcia proporcionan título alguno a la planificación del turismo, encuadrándola dentro del artículo sobre las competencias que poseen como comunidad autónoma. Tampoco se excede en ello Castilla León, resultando junto con Murcia, las comunidades con la legislación más anodina. Por el contrario, Cantabria y Castilla-la Mancha sí establecen conceptos menos frecuentes, como el de denominación geoturística.

La Rioja. Ley 2/2001, de 31 de mayo, de Turismo de La Rioja:

- Artículo 25, Plan General de Turismo de La Rioja. “El Gobierno de la Comunidad Autónoma de La Rioja, a iniciativa de la Consejería competente en materia de Turismo, en coordinación con las entidades locales afectadas y previa audiencia del Consejo de Turismo, deberá aprobar un Plan General de Turismo de La Rioja”.

- Artículo 26, Planes parciales y programas. “Los planes parciales serán aprobados por el Consejero competente en materia de Turismo... Los planes de turismo se desarrollarán a través de programas en los que se concretarán las actuaciones sobre temas o aspectos determinados”.

Aunque de manera poco extensa, La Rioja sí puntualiza que ha de haber planificación el turismo de su comunidad.

Principado de Asturias. Ley 7/2001, de 22 de junio, del Principado de Asturias:

- Dentro del artículo 5, sobre las competencias, dice que, “Corresponde a la Administración del Principado de Asturias el ejercicio de las siguientes competencias... La ordenación del sector turístico en el ámbito territorial del Principado de Asturias y su planificación, coordinando las actuaciones que en esa materia lleven a cabo las entidades locales. En concreto, le corresponde elaborar las directrices sectoriales de ordenación de los recursos turísticos, elaborar y aprobar los planes que las desarrollen, así como declarar las áreas o comarcas de dinamización turística y las zonas turísticas saturadas”.

- Artículo 10. Principios generales de protección del medio ambiente, del patrimonio cultural y de los recursos naturales.

- Artículo 11. Disposiciones sobre la ordenación turística en la franja costera.

- Artículo 12. Disposiciones sobre la protección del paisaje.

- Artículo 19. Zonas turísticas saturadas. “Excepcionalmente, el Consejo de Gobierno, a propuesta de las Consejerías competentes en materia de turismo y de ordenación del territorio o del Concejo o Concejos afectados y previa audiencia de las Cámaras de Comercio de Asturias, podrá, mediante Decreto, declarar determinado territorio como zona turística saturada. Cuando la propuesta no proceda del Concejo o Concejos afectados, éstos habrán de ser en todo caso oídos”.

Navarra. Ley Foral 7/2003, de 14 de febrero del Turismo de Navarra:

- Artículo 42. Fomento. “(...) la Administración de la Comunidad Foral de Navarra,

en colaboración con el Consejo Navarro de Turismo, y con los demás agentes implicados en el impulso y desarrollo de la actividad turística, elaborará un Plan Plurianual de Actuación, en el que se establecerá la estrategia a seguir para el período temporal en el mismo señalado, tanto en materia de inversiones en equipamientos y servicios necesarios con carácter comarcal, como lo relativo a las actuaciones en materia de promoción y comunicación”.

- Artículo 44. Planes de dinamización y de calidad de destinos. “(...) desde el Departamento de la Administración de la Comunidad Foral con competencia en materia de turismo se impulsará la realización de planes de dinamización turística de las diversas zonas de Navarra... Asimismo se fomentará la realización de planes de calidad de los diversos destinos turísticos y se impulsará la creación de cartas de calidad turística... La Administración de la Comunidad Foral podrá aprobar planes o medidas de especial promoción destinada a efectuar una actuación turística preferente en una determinada zona, en razón de su especial situación económica y de empleo y de los valores turísticos existentes”.

Como podemos apreciar, existen variadas diferencias en el papel de la planificación turística en la legislación autonómica de cada una de las regiones. De este análisis conjunto advertimos que los instrumentos de planificación poco tienen que ver con los que se desarrollan en otros ámbitos administrativos (como el urbanístico o el medioambiental), aunque los mismos se integren y coordinen con la actividad administrativa turística¹¹². A la vista queda la heterogeneidad en la forma en la que cada ley autonómica trata el concepto de planificación turística, existiendo incluso una amplia diversidad de conceptos claves para la planificación (zona, lugar, área, comarca, municipio, pueblo, etc). De igual modo, en unos casos se explican afanosamente los componentes del proceso planificador, como en la regulación catalana, mientras que en otros sólo queda referido por su nombre o ni siquiera se nombra, como es el caso de la comunidad murciana. Las Islas Canarias, por ejemplo, a pesar de no referirse a la planificación turística como tal, sí advierten en su ley la previsión planificadora, siendo la única comunidad que incluye esta cuestión.

Pese a no constituir objeto de estudio particularizado en este momento, diremos que uno de los conceptos de especial interés para la planificación es el de municipio turístico, pero no todas las comunidades autónomas introducen este concepto. Y las que lo introducen, lo hacen con interesantes diferencias. A estas hay que añadir las existentes en las distintas normas de ordenación turística autonómica con referencias territoriales supra e infra municipales: pueblos turísticos, comarcas turísticas, espacios turísticos, etc.

¹¹² FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, Carmen (2001).

En el caso concreto de Cataluña, se distingue entre municipios turísticos y municipios de interés turístico. Otras normas hablan de zonas de interés turístico, zonas de preferente actuación turística o zonas de preferente uso turístico. Incluso se habla de lugares de interés turístico o se supera la dimensión territorial para hablar de bienes y servicios de interés turístico¹¹³.

VI. CONCLUSIONES GENERALES

Ha quedado notoriamente expuesto que la planificación económica estatal es la estructura en la que el resto de planes ha de basarse, es el pilar fundamental. Cualquier planificación turística, ya sea estatal, autonómica o local, ha de estar integrada en el resto de planes (primero en la planificación estatal, así como en planes de ordenación territorial, urbanística, ambiental...) pues el turismo es una materia multidisciplinar y transversal, que no puede analizarse de forma aislada, sin que afecte y se vea afectado por el resto de materias. Del mismo modo, no se debe planificar en sectores determinados sin tener en cuenta el impacto que la adopción de medidas implantadas pueda tener en el sector turístico.

En alusión a las variables que se deben tener en cuenta a la hora de planificar, es necesario concienciar a la población residente, trasladarles el sentimiento de pertenencia y participación en el desarrollo de la planificación turística, ya que no se puede progresar en el avance de un turismo sostenible aislando a la sociedad. Deben saber que el beneficio será de todos y para todos, tenerse en cuenta su opinión y necesidades, fidelizarlos. Para ello debemos integrar equipos multidisciplinarios con personas de perfiles técnicos variados, que trabajen en conjunto por un proyecto común, pues no existe otra mejor manera de tratar, entender, explotar e incluso mimar un fenómeno multidisciplinar como es el turismo. Así pues, indudablemente en este caso, han de coincidir la sostenibilidad territorial y ambiental con la socioeconómica y la consecución de todas ellas se debe convertir en el fin de cualquier proceso de planificación, obligando a conseguir una simbiosis que vaya más allá de una mera opción ética de moda, para ser un referente inevitable. De la misma manera, en aquellos emplazamientos en los que el turismo se muestra como una actividad dinámica, pero con limitaciones sobre el tejido socioeconómico, ha de revalorizarse la planificación, planteando nuevos enfoques y paradigmas actualizados y no encorsetados, propios de la incierta situación actual.

La planificación turística ha de ser aventajada, no sólo tiene que resolver las dificultades dadas, sino que ha de contribuir a que estas no lleguen a darse o mitigar sus efectos. Para

¹¹³ CABEZAS HERNÁNDEZ, M.^a Teresa (2018): "La ordenación del turismo y las Zonas Turísticas Saturadas desde la perspectiva Jurídica". En *Gestión ambiental y desarrollo sustentable: Experiencias comparadas* / coord. por Julián Mora Aliseda, pág. 287 y ss.

ello es de vital importancia atender al estudio de los datos que el turismo aporta, no basta con tan sólo medir, sino que hay que ver en ellos el factor indicador de tendencias, ya sean económicas, culturales, sociales, o cualesquiera, que como elemento global el turismo posee. Por ende, deberán tenerse en cuenta los datos de otros sectores, así como acontecimientos políticos y estrategias comerciales o económicas. Todo ello ha de usarse en la previsión de los hechos, lo que debe influir en la toma de decisiones de manera ininterrumpida, pues la planificación en turismo debe adaptarse a los cambios que se produzcan, debe estar “viva”, como lo está el turismo.

Por tanto, aquellos destinos que sean precautorios en la planificación de su turismo, aquellos que piensen global y actúen de manera local, aquellos que sean capaces de elevar su planificación al nivel supramunicipal, actualizando y revisando continuamente los objetivos planteados y aquellos que se apresuren en las medidas, para dar respuesta y salida a la actual situación, serán los potencialmente más susceptibles de convertirse en líderes competitivos del sector turístico.

Sabemos, como hecho cierto, que el turismo ha tenido un destacado protagonismo en el desarrollo social de España, pero el estudio de los diferentes planes nos indica que la planificación turística no ha estado marcada por un beneficio sostenible en el tiempo, sino claramente por la consecución inmediata de la máxima rentabilidad, con una planificación pobre e interesada en muchos momentos. Esta consecución del máximo beneficio ha sido prioritaria, sin importar el cómo lograrlo, por lo que la valoración de, en virtud de qué criterios se establecían los objetivos marcados, es ambigua. El objetivo repetido en todos los planes es el de aumentar la rentabilidad del sector, pero poco se atiende a la profesionalización, a la desestacionalización, a la calidad del servicio, y a otras muchas medidas dispersas entre plan y plan y que son clave para la consecución de dicho aumento. No se puede conseguir un objetivo tan ambicioso sin atender a la eliminación de los escollos que impiden su logro.

Lo mismo ocurre en la actualidad con el desarrollo de un turismo sostenible como pilar de cualquier plan. Es un objetivo repetido desde que en 1992 con el Plan Futures el concepto de sostenibilidad se pusiera sobre el tapete. Esto no hace más que advertirnos que por mucho que sea objetivo prioritario, su consecución es un fracaso, pues de no ser así no se implantaría como objetivo, sino que sería un concepto intrínseco en cualquier planificación, una manera de trabajar, ordenar y actuar. Además, si el beneficio del desarrollo de la actividad turística no repercute en beneficio para la sociedad, no se cumple la máxima de desarrollo sostenible, por lo que se debería replantear el modelo de planificación. En esa línea, en varios planes (Futures, PICTE y PNIT) se establece la consecución de la calidad en el empleo del sector como objetivo, pero la precariedad del mismo indica su rotundo fracaso, lo que nos viene a mostrar que tal beneficio social es, en

cierto modo, selectivo. Para que esta contienda sea exitosa, no basta con medidas estándar, nos reiteramos, hay que vislumbrar, y en esto consideramos que los planes estudiados renquean.

Del análisis conjunto de las leyes autonómicas de ordenación turística, advertimos que la planificación del turismo poco tiene que ver con la planificación dada en otros ámbitos administrativos. Es cierto que España es toda una amalgama de culturas que desembocan en las peculiaridades diferenciales de las autonomías que la conforman. Pero esto no justifica las arbitrarias interpretaciones de la planificación del turismo que cada comunidad autónoma dispone en su legislación turística, atribuyendo cada una de ellas a la planificación del turismo la importancia antojada. La planificación turística es una pieza clave cuyos engranajes son comunes, y nada tiene eso que ver con las necesidades particulares que después cada territorio pueda poseer en la ordenación de su turismo.

Pero esta falta de uniformidad a la hora de interpretar la planificación turística en cada una de las leyes de turismo de las comunidades autónomas españolas, solo demuestra la analogía con la planificación estatal del turismo, mera utópica documentación que poco ha atendido a las necesidades reales del sector. A esto hemos de añadir la escasa o nula visión estratégica empleada, la carencia de innovación tecnológica dispuesta, la precaria profesionalización del sector (a lo que sumamos el desdén atribuido a los profesionales del turismo) y la ineficiencia en la tan necesaria coordinación administrativa.

Subyacen en las conclusiones de estas deficiencias la desconsideración estipulada a la planificación del turismo en España en relación con otros instrumentos de planificación de otras áreas, como si la competencia turística fuera, en cierto modo, de segundo lugar. Ha sido siempre adaptada a los intereses económicos del momento, apartándola, de este modo, del marco de una correcta planificación del turismo.

Sin embargo, cabe señalar que el impacto de la Covid-19 otorga a los decisores políticos la oportunidad del cambio, así como el tiempo necesario para ello, pausando para una correcta reorientación del modelo de planificación abordado hasta el momento. La oportunidad parece aconsejar un profundo estudio de la planificación económica general, con especial incidencia en el turismo, que asegure una recuperación del sector dándole el empuje necesario para ello desde las administraciones públicas con sus políticas de fomento. El momento que acontece puede también convertirse en oportunidad para destinos consolidados y en declive, pues resulta esta la ocasión para impulsar los cambios en aquellos espacios de políticas públicas que tenían restricciones muy marcadas por dinámicas pasadas. Puesto que los rendimientos que generaban los modelos anteriores, de repente, han quedado prácticamente paralizados, los gobernantes pueden ahora reconsiderar algunos de los objetivos que articulan en sus planificaciones, muchos obsoletos en el actual contexto turístico.

VII. BIBLIOGRAFÍA

ALIPERTI, Giuseppe; SANDHOLZ, Simone; HAGENLOCHER, Michael; RIZZI, Francesco; FREY, Marco y GARSCHAGEN, Matthias (2019): "Tourism, crisis, disaster: an interdisciplinary approach", *Annals of tourism research*, Vol.79.

ANTÓN CLAVÉ, Salvador (1993): "Consideraciones sobre la reordenación y reconsideración de núcleos turísticos. Revisión de procesos y experiencias", *Papers de Turisme*, N°11, págs.33-47.

ARNÁEZ ARCE, M.^a (2013): "La Potestad Planificadora de las Administraciones Públicas", Bilbao, Ed. Gomylex, 214 págs.

ARNÁEZ ARCE, Vega M.^a (2011): "La planificación como instrumento al servicio de los principios de actuación de las Administraciones Públicas". *Boletín JADO*, n°22, págs. 37-54.

ARNÁEZ ARCE, Vega M.^a (2015): "Cooperativismo y Administración Pública: participación y fomento en el ámbito de la Comunidad Autónoma del País Vasco", *CES, Cooperativismo e Economía Social*, n°37, págs.165-181.

BANCO DE ESPAÑA (2020): "Escenarios macroeconómicos de referencia para la economía española tras el Covid-19", *Boletín Económico del Banco de España. Artículos analíticos*, n°2, 2020. Recuperado de <https://www.bde.es/f/webbde/GAP/Secciones/SalaPrensa/COVID-19/be2002-art1.pdf> (27/01/2020).

BARRADO TIMÓN, Diego (2001): "Ordenación territorial y desarrollo turístico. Posibilidades, modelos y esquemas de ordenación territorial del turismo en la España de las Autonomías", *Estudios Turísticos*, n°149, págs.3-22.

BARROSO GONZÁLEZ, María de la O y FLORES RUIZ, David (2009): "Una Revisión de la Política Turística Española: pasado, presente y retos de futuro", *Papers de Turisme*, n°46, págs.7-21.

BERMEJO VERA, José (1984): "Administración Pública y turismo", *Revista De Estudios De La Administración Local Y Autonómica*, n°223, págs.209-232.

BOUAZZA ARIÑO, Omar (2007): "Planificación Turística Autonómica", Madrid, Ediciones Reus, 472 páginas.

BOUAZZA ARIÑO, Omar (2017): "La segunda generación de leyes autonómicas de turismo. (Un análisis a partir de la ley 13/2011, de 23 de diciembre, de turismo de Andalucía)", *Ridetur, Revista Internacional del Derecho del Turismo*, Vol.1, n°1, págs.1-17.

BRUNET ESTARELLAS, Pere; ALMEIDA GARCÍA, Fernando; COLL LÓPEZ, Miquel y MONTESARÍN ABELLA, Obdulia (2005): "Los Planes de Excelencia Y Dinamización

Turística (PEDT), un instrumento de cooperación a favor del desarrollo turístico”, *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, nº39, págs.201-226.

CABEZAS HERNÁNDEZ, M.^a Teresa (2018): “La ordenación del turismo y las Zonas Turísticas Saturadas desde la perspectiva Jurídica”. En *Gestión ambiental y desarrollo sustentable: Experiencias comparadas / coord. por Julián Mora Aliseda*, pág. 287 y ss.

CABEZAS HERNÁNDEZ, M.^a Teresa y SORIANO GARCÍA, José Eugenio (2002): “Europa, las regiones y el derecho del turismo”, *Actas del I Congreso sobre Derecho Administrativo Turístico*, UEX, Cáceres, págs. 73-96.

CALDERÓN VÁZQUEZ, Francisco José (2008): “Sostenibilidad y Planificación: Ejes del Desarrollo Turístico Sostenible”, *Revista Desarrollo Local Sostenible*, Vol.3, nº8, págs.1-11.

CAÑIZARES RUIZ, M.^a Carmen (2013): “Sostenibilidad y turismo: de la documentación internacional a la planificación en España «Horizonte 2020»”, *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, nº61, págs.67-92.

CARRASCO DURÁN, Manuel (2005): “La interpretación de la competencia del Estado sobre las bases y la coordinación de la Planificación General de la actividad económica”, *Revista de Derecho Político*, nº62, págs. 55-94.

CONSEJO DE EUROPA (1985): Carta de Autonomía Local, Estrasburgo, 15 de octubre. Recuperado de <https://rm.coe.int/1680719ca3> (27/01/2020).

CONSEJO DE EUROPA. Conferencia Europea de Ministros Responsables de la Ordenación del Territorio (1983): Carta Europea de Ordenación del Territorio. Aprobada el 20 de mayo de 1983 en Torremolinos (España).

CRUZ GALLACH, Helena (2008): “Conflictos territoriales y movilizaciones ciudadanas: algunas reflexiones sobre las formas de gobernanza territorial actuales”, *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, nº48, págs.375-387.

DÍEZ SANTO, Daniel (2011): “La planificación estratégica en espacios turísticos de interior: claves para el diseño y formulación de estrategias competitivas”, *Investigaciones Turísticas*, nº1, págs. 69-92.

DROMI CASAS, José Roberto (1979): “Derecho administrativo económico”, Buenos Aires, Astresa, 1238 págs.

EXCELTUR (2019): Informe Monitur 2018. Recuperado de https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2019/04/Monitur-2018_Informe-completo-marzo2019.pdf (28/01/2020).

FAULKNER, Bill (2001): “Towards a framework for tourism disaster management”, *Tourism Management*, Vol.22, nº2, págs.135-147.

FERNÁNDEZ FARRERES, Germán (1984): "El Sistema de Conflictos de Competencia entre el Estado y las Comunidades Autónomas en la Jurisprudencia del Tribunal Constitucional". *Revista Española de Derecho Constitucional*, Vol.4, nº12, págs.89-144.

FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, Carmen (2001): "La compleja integración normativa de la reciente planificación turística", *Documentación Administrativa*, nº259-260, págs. 55-70, pág. 64.

FERNÁNDEZ TABALES, Alfonso (2004): "Turismo y ordenación del territorio", *Quaderns de Política Econòmica*, Vol. 7, págs.35-47.

FERNÁNDEZ-ARROYO LÓPEZ-MANZANARES, Alfonso y MARTÍNEZ SÁNCHEZ-MATEOS, Héctor (2017): "El acceso a los destinos rurales: una perspectiva para la planificación territorial del turismo en una región de interior (Castilla-la Mancha)", *Cuadernos de Turismo*, nº40, págs. 251-272.

FORONDA ROBLES, Concepción y GARCÍA LÓPEZ, Ana M.^a (2009): "La apuesta por la calidad como elemento diferenciador en los destinos turísticos: planes renovados", *Cuadernos de Turismo*, nº23, págs. 89-110.

FRIEDMANN, John (1992): "Planificación para el siglo XXI: el desafío del posmodernismo". *Revista EURE*, Vol. XVIII, nº55, págs.79-89.

GARCÍA DE ENTERRÍA, Eduardo (2008): "El sistema descentralizador de las Comunidades Autónomas tras la Constitución de 1978", *Revista de Administración Pública*, nº175, págs. 217-250.

GONZÁLEZ ALONSO, Augusto (2009): "Competencias Comunitarias, Estatales y Autonómicas en materia de Turismo", *Estudios Turísticos*, nº180, págs.65-114.

GUISÁN, M.^a Carmen (2017): "La economía de Galicia y España en 2007-2017: diez años de crisis y recuperación", *Revista Galega de Economía*, Vol. 26, nº1, págs.103-114.

GUNN, Claire (1994): "Environmental Design and Land Use". En *Travel, Tourism and Hospitality Research*, Nueva York, J.R.B. Ritchie C.R.Goeldner Ediciones, 640 págs.

HOPPE, Werner (1993): "Planificación". *Documentación Administrativa*, nº235-236, págs.163-247.

IVARS BAIDAL, Josep y VERA REBOLLO, José Fernando (2019): "Planificación turística en España. De los paradigmas tradicionales a los nuevos enfoques: planificación turística inteligente", *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, nº82, págs. 1-31.

JIMÉNEZ GARCÍA, Mercedes; PEÑA SÁNCHEZ, Antonio Rafael y RUIZ CHICO, José (2017): "La demanda turística internacional: recuperación de la crisis y turismo de lujo, una primera aproximación al caso español", *Investigaciones Regionales*, nº38, págs.47-66.

LÓPEZ BONILLA, Jesús Manuel y LÓPEZ BONILLA, Luis Miguel (2007): "Diferencias territoriales en la planificación y la gestión del destino turístico", *Cuadernos De Turismo*, nº19, págs.71-90.

LÓPEZ PALOMEQUE, Francisco (1999): "Política turística y territorio en el escenario del cambio turístico", *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, nº28, págs. 23-38.

MANTECA VALDELANDE, Víctor (2011): "Las potestades administrativas: organización, planificación y autotutela", *Actualidad Administrativa*, nº19, pág. 6.

MARTÍNEZ PALLARÉS, Pedro (2005): "Las Entidades Locales en la Legislación Turística", *Cuadernos de Derecho Local*, nº5, págs.72-86.

MARTÍNEZ-QUINTANA, Violante (2020): "Planificación colaborativa del turismo local y de naturaleza en época de crisis". En AA. VV, "El turismo después de la pandemia global. Análisis, perspectivas y vías de recuperación", *Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo*, págs. 120-140.

MELGOSA ARCOS, Francisco Javier (2009): "Ordenación y planificación turística territorial en Castilla y León". En "Derecho urbanístico de Castilla y León", *El Consultor de los Ayuntamientos- La Ley*, págs 1651-1677.

MUÑOZ BENITO, Rocío (2016): "El turismo como sector estratégico en las etapas de crisis y desarrollo de la economía española", *International Journal of Scientific Management and Tourism*, Vol. 2, nº4, págs. 81-115.

MUÑOZ DE ESCALONA, Francisco (2013): "El Plan Nacional Integral de Turismo de España (2012-2016). Un análisis crítico", *TURyDES*, Vol.6, nº14. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/турыdes/14/plan-nacional-integral-turismo-espana-resum.html> (02/02/2021).

MUÑOZ MACHADO, Santiago (1981): "La distribución de competencias entre el Estado, las Comunidades Autónomas y las Corporaciones Locales en materia de medio ambiente", *Documentación administrativa*, nº190, págs. 351-382.

MUÑOZ MACHADO, Santiago (2001): "Perspectivas del Estado Autonómico desde la Unión Europea", *Anuario Jurídico de La Rioja*, nº6-7, págs.81-99.

MURILLO GONZÁLEZ, Luis; SÁNCHEZ RIVERO, Marcelino y RENGIFO GALLEGU, Juan Ignacio (2020): "Priorización de las Políticas Públicas de Turismo de un destino a partir de la identificación de sus ventajas y desventajas competitivas: el caso de Extremadura", *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, nº.53, págs.68-87, pág.70.

NAVARRO JURADO, Enrique y GUEVARA PLAZA, Antonio (2020). En AA. VV "La agenda de investigación para el turismo en la etapa post-Covid. Respuesta a una crisis sin precedentes". Recuperado de https://indess.uca.es/wp-content/uploads/2020/06/Instituto-para-el-Desarrollo-Social-Sostenible-noticias_imagenes-14.pdf?u (02/02/2021).

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2020): "Apoyo al empleo y a la economía a través de los viajes y el turismo. Llamamiento a la acción para mitigar el impacto

socioeconómico de la COVID-19 y acelerar la recuperación”, Madrid. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/recomendaciones-para-la-recuperacion-covid-19>. (26/01/2020).

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT) (1995): “Carta del Turismo Sostenible”. Conferencia Mundial de Turismo Sostenible, Lanzarote. Recuperado de <https://www.biospheretourism.com/assets/arxius/cc909a3b8279ee1838274c43114f54a2.pdf> (27/01/2021).

PELLEJERO MARTÍNEZ, Carmelo (2004): “La Política Turística en España. Una perspectiva histórica”, *Revista Mediterráneo Económico*, Instituto Cajamar, nº5, págs. 268-284, pág.280.

PÉREZ GUERRA, Raúl (2014): “La intervención administrativa en el sector turístico español: la política turística”, *Revista Aragonesa de Administración Pública*, nº43-44, págs. 396-413.

PÉREZ GUERRA, Raúl (2020): “Algunas notas sobre el derecho administrativo del turismo: COVID-19”, *Iustel, Revista General de Derecho Administrativo*, nº54.

PÉREZ GUERRA, Raúl y CEBALLOS MARTÍN María Matilde (2009): “La Configuración del Derecho del Turismo Autonómico Español en el Ordenamiento Jurídico Administrativo-Constitucional”, *Revista Aragonesa de Administración Pública*, nº35, págs.455-518.

PÉREZ GUERRA, Raúl y CEBALLOS MARTÍN, María Matilde (2020). En AA. VV “Covid-19. Algunas notas sobre el derecho del turismo de emergencia: propuesta de futuro en la desescalada responsable”, Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT), International Forum of Travel and Tourism Advocates (IFTTA). Recuperado de https://www.fidefundacion.es/Covid-19-Algunas-notas-sobre-el-derecho-del-turismo-de-emergencia-propuesta-de-futuro-en-la-desescalada-responsable_a1321.html. (26/01/2020).

PLUMED LASARTE, Marta; GÓMEZ BRUNA, Diana y MARTÍN DUQUE, Clara (2018): “Planificación turística, promoción y sostenibilidad ambiental: el caso de España”, *Retos*, Vol.8, nº15, págs.8-16.

PROGRAMA DE NACIONES UNIDAS PARA EL MEDIO AMBIENTE y ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2005): “Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers”, 212 págs. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible> (01/04/2021).

ROBINA RAMÍREZ, Rafael; MEDINA-MERODIO, Jose-Amelio; MORENO-LUNA, Libertad; JIMÉNEZ-NARANJO, Héctor V. y SÁNCHEZ-ORO, Marcelo (2021): “Safety and Health Measures for COVID-19 Transition Period in the Hotel Industry in Spain”, *Internacional Journal of Environment Research and Public Health*, nº18, 20 págs.

ROBINA RAMÍREZ, Rafael; SÁNCHEZ-ORO SÁNCHEZ, Marcelo; CABEZAS HERNÁNDEZ, M.ª Teresa y CALLEJA-ALDANA, Margarita (2020): “Host and Guest Social

Exchange in Developing Tourist Sites: The Case of the International Tagus Natural Park”, *Sustainability*, nº12, págs.1-18, pág.5.

RODRÍGUEZ-ARANA, Jaime (2008): “Sobre la distribución de competencias en materia de turismo”, *Revista Aragonesa de Administración Pública*, nº32, págs. 369-406.

RODRÍGUEZ-TOUBES MUÑIZ, Diego y FRAIZ BREA, José Antonio (2010): “Gestión de crisis en el turismo: la cara emergente de la sostenibilidad”, *Revista Encuentros Científicos - Tourism & Management Studies*, nº6, págs.49-58.

RODRÍGUEZ-TOUBES MUÑIZ, Diego y FRAIZ BREA, José Antonio (2011): “Gestión proactiva de crisis en el turismo: una experiencia de estudio en Galicia”, *Revista PASOS*, Vol.9, nº2, págs.279-289.

ROMÁN MÁRQUEZ, Alejandro (2018): “Planificación urbanística del turismo: la regulación de las viviendas de uso turístico en Madrid y Barcelona”, *Revista de Estudios de la Administración Local y Autonómica*, nº10, págs.22-39, pág.38.

ROMÁN MÁRQUEZ, Alejandro (2011): “Planes de Dinamización y Excelencia Turística versus Municipios Turísticos: problemática, similitudes y diferencias esenciales”, *Papers de Turisme*, nº49-50, pags.25-44.

SALAZAR, Dalmary y ROMERO, Gerardo (2006): “Planificación. ¿Éxito Gerencial?”, *Multiciencias*, Vol. 6, nº1, págs. 1-18. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90460103> (25/01/2021).

SÁNCHEZ AGESTA, Luis (1950): “Planificación económica y régimen político”, *Revista de Administración Pública*, nº3, págs.29-40.

SÁNCHEZ LISSÉN, Rocío y SÁNCHEZ-RIVAS GARCÍA, Javier (2017): “Los últimos años del franquismo y la llegada de la democracia (1969-1982). Trece años de transformación del sector turístico español”. Actas del XIII Congreso de Ciencia Regional de Andalucía, Universidad Pablo de Olavide.

SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO (2012): Plan Nacional e Integral de Turismo. Madrid, Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Recuperado de <https://turismo.gob.es/es-es/servicios/Documents/Plan-Nacional-Integral-Turismo-2012-2015.pdf> (02/02/2021).

SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO (2020): Plan de Impulso al Turismo). Madrid, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Recuperado de https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/industria/Documents/2020/20062020_PlanTurismo.pdf (02/02/2021).

SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO (2020): Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Recuperado de

https://www.lamoncloa.gob.es/presidente/actividades/Documents/2020/07102020_PlanRecuperacion.pdf (12/02/2021).

SECRETARÍA GENERAL DE TURISMO (1990): Libro Blanco del Turismo Español. Madrid, Ministerio de Transporte, Turismo y Comunicaciones. Recuperado de <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-108-1990-pag3-60-55165.pdf> (02/02/2021).

SECRETARÍA GENERAL DE TURISMO (1992): Plan Marco de Competitividad del Turismo Español: 1992–1996, Madrid, Ministerio de Comercio y Turismo. Recuperado de https://www.segittur.es/wp-content/themes/wp-bootstrap-4/assets/planes/1992_Plan%20Futures_1992-1996.pdf. (02/02/2021).

SECRETARÍA GENERAL DE TURISMO (1995): Plan Marco de Competitividad del Turismo Español: 1996–1999, Madrid, Ministerio de Comercio y Turismo. Recuperado de https://www.segittur.es/wp-content/themes/wp-bootstrap-4/assets/planes/1996_Plan_Futures_1996-1999.pdf (02/02/2021).

SECRETARÍA GENERAL DE TURISMO (2000): Plan Integral de Calidad del Turismo Español (PICHTE), Madrid, Ministerio de Economía y Hacienda. Recuperado de https://www.tourspain.es/ca-es/Conozcanos/Documents/HistoricoPoliticaTuristica/Plan_Nacional_Integral_Turismo_2012_2015_FINAL_REVISADO.pdf#search=plan%20integral%20de%20calidad%20de%20turismo%20espa%C3%B1ol (02/02/2021).

SECRETARÍA GENERAL DE TURISMO (2008): Plan del Turismo Español Horizonte 2020. Madrid, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Recuperado de <https://www.tourspain.es/es-es/Conozcanos/Documents/HistoricoPoliticaTuristica/PlanTurismoEspanolHorizonte2020.pdf> (02/02/2021).

SOLA TEYSSIERE, Javier (2004): “La ordenación del turismo y sus relaciones con la legislación de ordenación del territorio, del urbanismo y de la protección del medio ambiente”. *Administración de Andalucía: Revista Andaluza de Administración Pública*, nº53, págs. 109-134.

SORIANO GARCÍA, José Eugenio (1988): “Reglamentos en la Jurisprudencia Comunitaria”, Madrid, Ed.Tecnos, 152 págs.

TOSELLI, Claudia (2015): “Turismo, planificación estratégica y desarrollo local”. *TURYDES. Revista de Turismo y Desarrollo Local*, nº18. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/turydes/18/desarrollo-local.html> (01/04/2020).

TURESPAÑA (2018): Histórico de Política Turística. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Recuperado de <https://www.tourspain.es/es-es/con%20ca%C3%B3canos/historicopolitica> (11/02/2021).

VELASCO GONZÁLEZ, María (2005): “¿Existe la política turística? La acción pública en materia de turismo en España (1951-2004)”, *Política y Sociedad*, Vol. 42, nº1, págs.169-195.

VELASCO GONZÁLEZ, María (2008): “Evolución de los problemas del turismo español. La Administración General del Estado como analista y los Planes públicos como indicadores (1952-2006)”, *Papers de Turisme*, nº43-44, págs.7-41.

VELASCO, María (2016): “Entre el poder y la racionalidad: gobierno del turismo, política turística, planificación turística y gestión pública del turismo”, *PASOS*, Vol. 14, nº3, págs. 577-594.

VERA REBOLLO, José Fernando (1995): “La dimensión ambiental de la planificación turística: una nueva cultura para el consumo turístico”, *Papeles De Geografía*, nº18, págs.195-204.

WEN, Jun; WANG, Wei; KOZAK, Metin; LIU, Xinyi y HOU, Haifeng (2020): “Many brains are better than one: the importance of interdisciplinary studies on COVID-19 in and beyond tourism”, *Tourism Recreation Research*, nº 2320-0308, 5 págs.


WORLD ECONOMIC FORUM (2005): “Disaster Response: The Tourism Dimension. Study on the Feasibility of a Global Tourism”, *Disaster Communication Network*, Volume I: Main Report.

MORENO-LUNA, Libertad; ROBINA-RAMÍREZ, Rafael; SÁNCHEZ-ORO SANCHEZ, Marcelo y CASTRO-SERRANO, José (2021): Tourism and Sustainability in Times of Covid-19: The Case of Spain, *International Journal of Environment Research and Public Health*, nº18, 22 págs.

Artículo 2º. Tourism Planning in Underdeveloped Regions—What Has Been Going Wrong? The Case of Extremadura (Spain)

Article

Tourism Planning in Underdeveloped Regions—What Has Been Going Wrong? The Case of Extremadura (Spain)

Ana Leal-Solís¹ and Rafael Robina-Ramírez^{2,*} 

¹ Department of Finance and Accounting, Faculty of Business, Finance and Tourism, University of Extremadura, 10071 Cáceres, Spain; alealsol@alumnos.unex.es

² Department of Business and Sociology, Faculty of Business, Finance and Tourism, University of Extremadura, 10071 Cáceres, Spain

* Correspondence: rrobina@unex.es

Abstract: The article proposes a planning model to develop tourism from a holistic perspective that includes economic, population and social aspects. Following a participatory methodology, the objective of the study is to propose a tourism planning model that contributes to the development of rural territories based on the involvement of tourism planners in the study. A total of 205 tourism planners and 443 tourism offices participated in the study. The data obtained were analysed using the PLS-SEM method. The results indicate that tourism planning has to be carried out by a professional team with diverse technical profiles that monitors the objectives set and adapts them to changes in the environment.

Keywords: planning and development; strategic tourism development; tourism impact; underdeveloped region



Citation: Leal-Solís, A.; Robina-Ramírez, R. Tourism Planning in Underdeveloped Regions—What Has Been Going Wrong? The Case of Extremadura (Spain). *Land* **2022**, *11*, 663. <https://doi.org/10.3390/land11050663>

Academic Editor: Heesup Han

Received: 22 March 2022

Accepted: 27 April 2022

Published: 29 April 2022

Publisher's Note: MDPI stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



Copyright: © 2022 by the authors. Licensee MDPI, Basel, Switzerland. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

1. Introduction

In the middle of the last century, tourism planning was practically non-existent due to the legislative and political lack of control that governed the sector [1,2]. With the beginning of tourism research, tourism plans proliferated, and by 1979 there were more than 1600 plans worldwide [3]. Since that time, tourism planning has played a strategic role as a driver of the tourist resources in local territories [4].

Tourism planning's new strategic perspective has allowed the development of interdisciplinary plans that encompass strategies not only from the tourist perspective but also from the economic, environmental, social and demographic ones [5]. Orderly strategic planning has contributed to the harmonious growth of territories and has already been used in France, England and Austria, and in mainly rural areas, such as Galicia and the consolidation of the Camino de Santiago in Spain [6].

International bodies such as the UNWTO have defined a diversified, differentiated, competitive and sustainable tourism development model [7] to meet the current needs of tourists and society. This planning model integrates resource management in order to meet economic, social and aesthetic needs, while maintaining cultural identity, landscape, essential ecological processes, biological diversity and living systems [8].

This new dimension of tourism planning is based on more flexible strategies that address the differentiation of consolidated destinations based on tourism competitiveness strategies [9] or, in the case of destinations in the development phase, seek to increase the foreign exchange income, economic activity and employment [10]. However, there are still limits in the planning process that contribute to its failure [11,12]. The complexity of the matter is due to the multiple factors that directly or indirectly affect tourism [12–14], such as the lack of study of the territory in question, as well as the delimitation of objectives and strategies fully adapted and integrated within the destination framework [15,16]. In many developing regions, that complexity remains a challenge to properly plan tourism [17].

Such is the case of Extremadura. As the most underdeveloped region in Spain, it faces the challenge of defining an adequate tourism planning model. Before the COVID-19 pandemic, the south-west region received more than 5% of the 83 M of tourists who visited Spain in 2019 [18]. For decades, Extremadura has been trying to promote tourism development [19,20], seeing it as a complement to agricultural income and as helping to curb the depopulation suffered by many areas of the region [21,22]. However, it was not until the beginning of this century that Extremadura has managed to increase tourism activity exponentially [23], trying to position itself as one of the preferred destinations of the national demand [24].

Aware that tourism is a great opportunity for some areas in which there are no other alternatives for economic activity [6], the autonomous government known as 'Junta de Extremadura' drew up the Strategic Tourism Plan for Extremadura in 2010 [25], whose main objective was to consolidate tourism as a strategic economic sector based on competitiveness [25–27]. At that time, Extremadura was not yet positioned even as a competitive destination, since it was a destination in the development stage [28]. Subsequently, the first Extremadura Tourist Plan 2017–2020 [26] and the second Extremadura Tourist Plan 2021–2023 [27] improved the planning, management and promotion of Extremadura tourist destinations, setting the long-awaited improvement of competitiveness as a goal [26,27]. However, these plans continue to be a frustrated endeavour [24], as Extremadura continues to hold one of the last positions in the competitiveness ranking of Spanish destinations [28,29].

Based on the previous studies on strategic tourism planning and the mistakes made in tourism planning around the world [8,16,30], the research aims to produce a tourism planning model that takes into account the importance that certain elements of planning have, such as the development of strategic objectives [30,31]. The authors acknowledge that there are no studies that analyse the elements that define these failures and even fewer that propose solutions compiled from social agents who are experts in planning [32].

In order to define the strategies that would allow us to provide solutions to the failure of tourism planning in underdeveloped regions, a review of the existing literature to date on the research topic was carried out. The variables obtained were refined into two focus groups established with 21 tourism planners from different corners of Spain [33]. Finally, 443 tourism offices and 205 tourism planners participated in the study, and the data obtained were analysed with the statistical tool Smart PLS Path Modeling [33,34].

2. Background and Context

In any planning process, it is necessary to carefully address the dysfunctional and functional elements that contribute to slowing down the development of a territory. By the term 'dysfunctional elements' we understand the negative impacts on the territory of an environmental, economic, patrimonial, social and population nature, such as degradation of the environment, higher rents, tourism, loss of cultural identity, among others [35–37]. By 'functional elements' we understand those factors of a participatory and multidisciplinary nature that contribute to harmonising the tourist resources in the territory according to a pattern of tourism development or planning, such as the participation of the resident community or different tourism entrepreneurs in the area [31,37,38]. Both functional and dysfunctional elements are part of the initial study that needs to be carried out throughout the territory and will allow us to establish the objectives of a tourism plan [19,21,31,35].

2.1. Determining Strategic Objectives in Tourism Planning

In most tourism planning, the objectives tend to focus mainly on short-term economic criteria that are unrealistic and not integrated into the framework of the destination [12,15,16].

The objectives have to be designed in accordance with the desired tourism development plan in the region [15,16]. For this, it is necessary to take into account, realistically, the capacities of both the territory and the resident community [1,39]. In addition, the objectives have to be monitored and updated according to new events and information

generated by the environment [40,41]. This is of great value in any tourism planning [42], since tourist destinations are subject to constant changes that require a level of adaptation and effective reaction capacity to undertake and recover an unwanted impact [42].

Likewise, following Godfrey and Clarke (2000) [43], in order to achieve tourism development, planning, economic, spatial and social objectives ought to be established. The economic objective should be to increase foreign exchange inflows, circulation of capital flows, work related to the sector or the economy, spatial objectives to achieve an adequate spatial distribution of tourist activities and the use of resources and social capital to ensure that the resident population also participates in the benefits of the activity [10]. The following hypotheses are therefore proposed:

Hypothesis 1 (H1). *Dysfunctional elements of tourism planning (DE) influence the determination of objectives in tourism planning (OB).*

Hypothesis 2 (H2). *A study of the territory (ST) affects the determination of the objectives in tourism planning (OB).*

Hypothesis 3 (H3). *The functional and multidisciplinary elements of tourism (FE) affect the determination of the objectives in tourism planning (OB).*

2.2. The Planning Process: A Study of the Territory

The planning for any destination is under an obligation to begin with a prior study of the socioeconomics of the destination and the environment [40,41]. Generally, this is limited to a description of the tourist resources and attractions of the destination [44], without considering the resident community [45,46] or the relevant physical, financial and organisational resources [40].

Consequently, in order to create a sustainable tourism industry [47] that would have a positive impact on the development of the destination [21,46] and would help the destination face possible economic crises, such as the current one [48], destination planning has to be carried out by professionals with multidisciplinary technical profiles [17,49], such as tourism agents, tourism inspectors, geographers, architects, environmental agents, historical and cultural heritage agents or economists, among others. This will contribute to the creation of a holistic vision in determining the planning objectives. The following hypotheses are therefore proposed:

Hypothesis 4 (H4). *The study of the territory to be planned (ST) influences the dysfunctional elements of tourism planning (DE).*

Hypothesis 5 (H5). *The functional and multidisciplinary elements of tourism (FE) affect the study of the territory to be planned (ST).*

2.3. Dysfunctional Elements of Tourism Planning

Tourism planning in a developing region must offer a balanced transition between the current situation of the planned destination and its future [38,49–51]. Otherwise, incorrect planning can lead to a problematic economic, social and environmental imbalance [5,16,52].

According to Blasco et al. (2021) [53], these negative impacts can translate into the destruction of natural resources or their degradation [54]; an increase in both the cost of living and housing [55]; low wages and low-quality jobs [56]; the commercialisation of the heritage landscape [57]; crowds, congestion, loss of tranquillity, noise pollution; an increase in social problems, such as crime, drug trafficking and prostitution [36,58,59]. All of these problems can lead to tourismophobia in the resident population [60,61]. This will lead to not achieving the number of tourist arrivals desired [61], which translates into not being positioned as a consolidated tourist destination [24]. In this way, tourism will not complement the regional income [19,21,22].

However, it is not enough to know and apply planning techniques; for the plan to be successfully completed, certain requirements and factors have to be addressed [62]. By this, we refer to multiple elements that are typical of tourist activity [13,63], which, due to their complex variety, are sometimes more of a burden than a virtue if they are not taken care of by qualified professionals [17].

2.4. Functional and Multidisciplinary Elements of Tourism

As we have mentioned, the multidisciplinary quality that characterises tourism [63,64] requires that its planning take into account multiple functional elements [60], such as environmental and commercial elements or those related to certain infrastructure or transport [14], whether private or public, and on a national, regional or local scale [65].

Regarding the scale, if it is also a regional or local scale, the resident community has to be taken into account [66], as this is the most appropriate scale to integrate their participation [67]. The existing proximity of the tourist resources in the local and regional territories facilitates the community's aim to fix common goals, and it strengthens the implementation of a global strategy and its implementation [16,68,69]. In addition, tourism greatly influences the life of the community where it occurs [70]. Thus, it is necessary that the resident population is part of tourism planning from the initial preliminary study to the end [13]. The following hypothesis is therefore proposed:

Hypothesis 6 (H6). *The functional and multidisciplinary elements of tourism (FE) influence the dysfunctional elements of tourism planning (DE).*

3. Materials and Methods

3.1. Population and Sample

The sampling was applied to tourism planning professionals in Spanish regions with similar tourist characteristics. In all of those regions, tourism is promoted by provincial councils and tourism councils, and planning professionals are the different professionals who work in these entities and participate in the development of tourism planning in their region.

Likewise, the sample also included the tourist offices spread throughout the Extremadura region because they are the most direct agents that bear the consequences of incorrect tourism planning.

Table 1 shows the total number of tourism planners, as well as tourist offices of local and regional governments throughout Spain. That information was obtained from the regional governments involved in the research. We then sent them a letter explaining the scientific object of the study. A total of 205 planners out of a population of 302 decided to participate. A total of 443 tourist offices out of 1462 also participated, as shown in Table 1.

Table 1. Tourist planners and tourist offices in Spain.

Planning Services in Spanish Territories Involved in the Research	Tourist Planners		Tourist Offices	
	Population	Sample	Population	Sample
Provincial Government of Badajoz (Extremadura)	10	7	144	6
Provincial Government of Cáceres (Extremadura)	8	8	78	5
Local Government of Extremadura (Mancomunidades)	33	17	-	-
Regional Government of Extremadura	17	12	57	21
Regional Government of Murcia	36	14	41	27
Provincial Government of Albacete (Castilla-La Mancha)	10	8	39	23
Provincial Government of Murcia (Murcia)	14	10	41	27
Regional Government of Navarra	4	4	121	39
Regional Government of Castilla y León	18	9	223	27
Provincial Government of Salamanca (Castilla y León)	9	7	42	19

Table 1. Cont.

Planning Services in Spanish Territories Involved in the Research	Tourist Planners		Tourist Offices	
	Population	Sample	Population	Sample
Provincial Government of Burgos (Castilla y León)	8	6	32	14
Provincial Government of Zamora (Castilla y León)	7	4	27	11
Provincial Government of Ciudad Real (Castilla La Mancha)	8	6	29	13
Provincial Government of Almería (Andalucía)	6	5	39	18
Provincial Government of Jaén (Andalucía)	4	3	38	17
Provincial Government of Sevilla (Andalucía)	6	4	51	24
Provincial Government of Córdoba (Andalucía)	7	5	49	19
Provincial Government of Toledo (Castilla-La Mancha)	10	9	32	10
Provincial Government of Lugo (Galicia)	8	5	36	12
Provincial Government of Pontevedra (Galicia)	7	6	27	9
Provincial Government of Vigo (Galicia)	9	6	38	8
Provincial Government of A Coruña (Galicia)	9	7	39	11
Provincial Government of Oviedo (Principado de Asturias)	6	5	37	7
Provincial Government of Gijón (Principado de Asturias)	6	4	31	15
Provincial Government of Valencia (Comunidad Valenciana)	14	11	58	18
Provincial Government of Alicante (Comunidad Valenciana)	11	9	48	20
Provincial Government of Elche (Comunidad Valenciana)	9	7	37	11
Regional Government of La Rioja	8	7	28	12
TOTAL	302	205	1462	443

Source: Self-made.

Figure 1 shows the origin of the different agents and offices that have participated and collaborated in the selection of variables for the study and that we detail below.



Figure 1. Map of provenance of tourism planning services. Source: Self-made.

3.2. Selection Criteria for Variables

From a participatory process in the selection of variables, a tourism planning model was designed. We started with a review of the existing literature to date on the research topic. To corroborate these variables, during the month of June 2021, the research team sent a letter to present the scientific study in order to invite both planning of the local and regional administrations of both Extremadura and other regions of Spain. A total of 31 planners responded favourably. They were then contacted by phone for a more detailed initial conversation that explained the sections of the research collected in the article. A total of 21 out of 31 tourism planners eventually agreed to participate in the primary selection of indicators. Several reasons were given for not being involved, such as a lack of time or a lack of experience, as they had worked as a tourism planner for less than three months. Tourism agencies in the region were also contacted. In total, there were 38 agencies distributed among the different autonomous communities and provincial governments of Spain that chose to participate in the study (see Table 2).

Table 2. Tourist planners and tourist offices in Spain who took part in the selection of variables.

Total Tourist Planners Who Were Invited	Total Tourist Planners Who Accepted	Total Tourist Offices Who Were Invited	Total Tourist Offices Who Accepted
31	21	38	38

Source: Self-made.

In the first half of July, two Zoom focus groups were held with the above planning agents. Zoom was used because of the geographical dispersion and the latent effects of the pandemic caused by COVID-19, which prevented a face-to-face meeting with them. In the first meeting, a set of indicators was provided, and a debate was opened on the main dysfunctions of tourism planning in Extremadura. In the second meeting, the original indicators were adjusted to the economic–social conditions of the Extremadura region. In this way, the selected indicators were grouped into different constructs (see Table 3 and Figure 2): dysfunctional elements of tourism planning (DE); functional and multidisciplinary elements of tourism (FE); the planning process; the study of the territory (ST); and the determination of the objectives in tourism planning (OB).

Table 3. Constructs and indicators.

Constructs	Indicators
OB	OB1: Realistic objectives fully adapted and integrated into the destination framework [1,12,15,16,38]. OB2: Objectives based on the previous study [15,16]. OB3: Resilient goals [15,16,38].
ST	ST1: Carry out an in-depth initial study [39,40,43]. ST2: Take the resident community into account [4,30,31,44,45]. ST3: Teams of professionals with varied technical profiles [17,48].
DE	DE1: Economic, social and environmental imbalance [16,51]. DE2: Failing to position itself as a consolidated tourist destination [24].
FE	FE1: Take into account multiple factors when planning [14,60,63,64]. FE2: Participation of the resident community [21,45,46].

Source: Self-made.

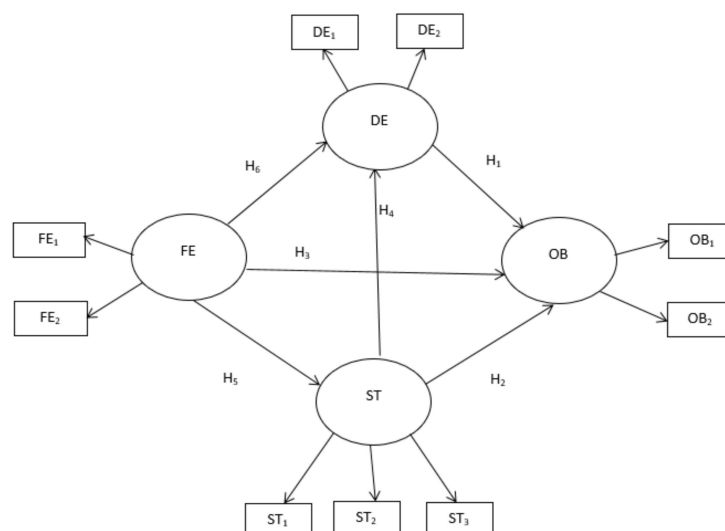


Figure 2. Structural model (Source: Self-made. DE: dysfunctional elements of tourism planning; OB: determination of objectives in tourism planning; ST: study of the territory to be planned; and FE: functional and multidisciplinary elements of tourism).

The model that represents the study is detailed below.

3.3. Treatment of Variables

We used the multivariate PLS technique to process the information obtained from the questionnaires. This statistical technique is observed when dependency relationships are established between latent variables and indicators [71]. To generate the statistical model, the partial least squares (PLS) SmartPLS 3 Version 26 technique was applied. This version is especially recommended for composite site models [71]. SEM-PLS modelling was defined based on two approaches: the measurement model and the structural model. To proceed with the analysis of the structural model, we analysed the reliability between the indicators and the constructs, as well as the validity of the measurement model [72]. In this case, we used reflective elements because they are interchangeable [47,73].

Likewise, this technique is ideal in social science analysis [74] thanks to the precision of its predictions; this means that the model could be replicated in other settings [75].

4. Results

4.1. Data Analysis and Model

The validation of the results obtained and the hypotheses of the proposed conceptual model was carried out using the partial least squares (PLS) technique collected in the structural equation models (SEM) based on the variance. This analysis technique is defined by two models: the measurement model and the structural model. Before performing the analysis of the structural model, the reliability and validity of the measurement model must be analysed [75]. Following Carmines and Zeller (1979) [76], the reliability of the established indicators has to be analysed individually with each of their latent variables. In this sense, the loads (λ) must be greater than 0.707, as occurred in our case (see Table 4).

The indicators (ST4: application and use of technology; OB3: resilient objectives) were eliminated, since they presented values ($\lambda < 0.707$), and the rest were endorsed by the approval of all the participants.

Likewise, Cronbach's alpha coefficient, defined as the reliability index of the latent variables [18], was analysed. The convergent validity of the latent variables was evaluated by inspecting the mean variance extracted (AVE) (accepted if >0.5), while the discriminant validity of the latent variables was verified using the Fornell–Larcker criterion [75]. This criterion is considered valid when the square root of the average value extracted (AVE) of

each indicator is greater than the correlations with the other latent variables [76,77]. In our case, Table 4 shows that the square root of the average variance extracted (AVE) for each indicator is greater than its highest correlation with any other construct (see Table 5).

Table 4. Outer model loadings.

	FE	ST	DE	OB
FE1	0.928			
FE2	0.932			
ST1		0.928		
ST2		0.905		
ST3		0.934		
DE1			0.946	
DE2			0.949	
OB1				0.946
OB2				0.937

Source: Self-made.

Table 5. Reliability and validity.

	Cronbach's Alpha	rho_A	CR	AVE
FE	0.844	0.844	0.927	0.865
ST	0.912	0.914	0.945	0.851
DE	0.886	0.886	0.946	0.897
OB	0.873	0.876	0.940	0.887
Fornell–Larcker Criteria				
	FE	ST	DE	OB
FE	0.930			
ST	0.720	0.922		
DE	0.706	0.751	0.947	
OB	0.705	0.704	0.714	0.942

Source: Self-made.

Finally, discriminant validity was analysed using the Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT), which allows a more rigorous analysis of the discriminant validity criteria [77,78]. For this, its value should not exceed 0.90 [76]. As we can see in the following table, all the results obtained were less than 0.90, which means that the model is totally valid (see Table 6).

Table 6. Heterotrait–monotrait ratio (HTMT).

	FE	ST	DE	OB
FE				
ST	0.820			
DE	0.816	0.834		
OB	0.819	0.787	0.811	

Source: Self-made.

4.2. Structural or Internal Model Analysis

The structural analysis deals with the relationships between the constructs, the explained variance (R²) of the endogenous latent variables and the *p*-value of the regression coefficients (*t* test) as indicators of the explanatory power of the model [75]. The results obtained allowed us to accept all the hypotheses, since all the parameters were statistically significant (*p* value > 0.05).

After ensuring that the relationships between the constructs and indicators were accepted, the structural or internal model was evaluated by examining the relationships between the constructs in order to predict the viability of the model [75,76]. According to the result of the values obtained from the determination coefficient that measures the

explanatory capacity of the dependent variable (R^2) [78], we can say that the connection is weak ($R^2 > 0.19$), moderate ($R^2 > 0.33$) or strong ($R^2 > 0.67$) [79]. In our case, the connection between the variables is moderate ($0.33 < R^2 < 0.67$) (see Table 7).

Table 7. Structural model analysis.

	Path Coefficient (β)	Low Interval	High Interval	T Statistics	p Values
FE -> ST	0.720	0.667	0.773	22.182	0.000 ***
FE -> DE	0.230	0.142	0.324	4.082	0.000 ***
FE -> OB	0.411	0.287	0.531	5.586	0.000 ***
ST -> DE	0.390	0.265	0.515	5.062	0.000 ***
ST -> OB	0.408	0.281	0.531	5.446	0.000 ***
DE -> OB	0.277	0.166	0.382	4.062	0.000 ***

Source: Self-made. Note: *** $p < 0.001$ ($t(0.001; 499) = 3.106644601$). Source: Self-made.

Furthermore, following the Stone–Geisser (Q^2) test [80], the predictive relevance of the model was analysed. In this test, the value indices 0.02, 0.15 and 0.35 indicate small, medium and high predictive relevance, respectively. In our case, as a result, we can affirm that all the constructs have high predictive relevance, since the Q^2 values are all greater than 0.35 [79,81], as can be seen in Table 8.

Table 8. Coefficients of determination and prediction.

	R^2	Q^2
ST	0.518	0.437
DE	0.653	0.574
OB	0.577	0.504

5. Discussion

According to the results, the measurement model is completely satisfactory. The reliability of each individual item and the sample values and composite reliability were found to be adequate. The independent explanatory variables are satisfactory. The hypotheses raised based on the causal relationships between the different variables were cleared with structural equations. All were finally accepted and support the review of the literature discussed at the beginning of the paper.

This research sought, in an innovative way, to determine the factors that make tourism planning a failure in the developing regions, such as Extremadura. Therefore, an appropriate model was defined based on the results obtained.

First of all, the set of items that make up each construct was valid ($\lambda > 0.7$), and the resulting model has an explanatory power ($R^2 = 0.653$). The hypotheses were cleared with structural equations, all being finally accepted and supporting the review of the literature at the beginning. According to the experts consulted, the connection between the multidisciplinary quality of tourism and the previous study to be carried out in the territory to be planned is the strongest (H5: FE \rightarrow ST, β : 0.720, T: 22.182). This fact warns us of the importance of taking into account the multidisciplinary nature of tourism. Therefore, it is necessary that a study considers the functional elements, such as geographical, technical, accessibility, the load capacity of the destination, etc. This study will mark the way forward for the objectives that will be set a posteriori during planning (H2: ST \rightarrow OB, β : 0.408) and that must include both economic, social and environmental aspects [9,10,42]. This should be carried out in such a way that the objectives of the plan are marked from a totally multidisciplinary perspective, since the functional elements influence this determination (H3: FE \rightarrow OB, β : 0.411) [41]. Likewise, realistic objectives ought to be established, taking into account the capacities of the destination [1] and being in accordance with the desired tourism development in the region to be planned [15,16] (OB1; $\lambda = 0.946$).

This was not the case in our region of study, Extremadura. Both in the Strategic Tourism Plan for Extremadura, and in the Extremadura Tourism Plan 2017–2020, one of the objectives was to strengthen the competitiveness of tourism in the region [24–26]. Such an objective is typical of mature destinations that seek to differentiate themselves [10]. Extremadura is a developing region, so such an objective is not realistic. Similarly, if this objective were based on a rigorous study, it would have taken into account that Extremadura, as a young destination, cannot establish such an ambitious objective without first addressing other aspects that are not resolved yet, such as accessibility or seasonality [10,24]. In this sense, personal interviews were carried out in order to obtain more precise information and thus corroborate the data obtained. An in-depth interview is a technique to collect information through a long, unstructured personal conversation in which the interviewees freely express their opinions on the subject under study [82]. Thus, taking into account the interviews carried out, we can affirm that the plans studied here are not supported by a deep initial preliminary study. Therefore, parts of the proposed objectives were not based on it (Interview 1: ‘Before making a plan, is required a study of the area, something that the Extremadura Tourism Plan 2017–2020 lacks’. Interview 2: ‘The study that supposedly the regional government has done to plan the sector has been very poor’. Interview 3: ‘Normally the study is based on a simple list of the tourist attractions of Extremadura’. Interview 4: ‘I have never attended any study before making any plan. Our objectives are set by the National Plan in force at the time’). We must also point out the scant consideration of tourism technicians who rarely participate in the tourism planning process despite being professionals in the sector (Interview 5: ‘There is an enormous lack of consideration towards the tourism profession on the part of politicians’. Interview 6: ‘Politicians do not respect the professional opinion of technicians, they only ask the tourism business community, which does not have a global vision of development of tourism’. Interview 7: ‘At some time, as an expert tourism technician, they have counted on me to plan. It depends on who governs’. Interview 8: ‘Tourism technicians and inspectors have a great deal to contribute to the tourism planning’). Thus, in the case of Extremadura, this fact could be resolved by incorporating a team of professionals with a variety of technical profiles who seek totally holistic tourism planning in Extremadura [17,48] (ST3; $\lambda = 0.934$).

According to Martínez-Quintana (2020) [4], a tourism plan will be evaluated at the end of its implementation, thus preventing it from being limited to a mere bureaucratic formulation. In this way, the main objective that moves the improvement of tourist activity in developing regions, such as Extremadura, will be achieved: to ensure that tourism becomes a sustainable activity over time, a source of income complementary to the income of residents and palliative of the depopulation that these regions suffer [21], enhancing the quality of life for present and future generations of Extremadura [83,84].

The following table shows the connection between the theory developed, the hypotheses raised and the results obtained (see Table 9).

Table 9. Hypothesis, theory and results.

Hypothesis	Theory	Results
(H1). Dysfunctional elements of tourism planning (DE) influence the determination of objectives in tourism planning (OB).	The objectives have to be realistic with the territory [15,16]. The capacities of the territory and the wishes of the resident community must be taken into account [1,13,14]. Objectives have to be updated to changes in the environment [39–41].	DE -> OB β : 0.277 T: 4.062
(H2). A study of the territory (ST) affects the determination of the objectives in tourism planning (OB).	The proposed objectives meet short-term economic criteria and are not based on a previous study [12,15,16]. The proposed objectives are not consistent with the reality of the territory [1,15,16,38–42].	ST -> OB β : 0.408 T: 5.446

Table 9. Cont.

Hypothesis	Theory	Results
(H3). The functional and multidisciplinary elements of tourism (FE) affect the determination of the objectives in tourism planning (OB).	Destination planning should be carried out by professionals with multidisciplinary technical profiles [17,48]. The objectives must meet different criteria (economic, social and environmental) [39,42–45].	FE -> OB β : 0.411 T: 5.586
(H4). The study of the territory to be planned (ST) influences the dysfunctional elements of tourism planning (DE).	A socioeconomic and environmental study is necessary before planning a territory [39–41]. The study must take into account physical, financial, organisational and social elements [31,43–45,63]. Tourism development must be gradual to avoid an economic, social and environmental imbalance [48–50,52,56,58].	ST -> DE β : 0.390 T: 5.062
(H5). The functional and multidisciplinary elements of tourism (FE) affect the study of the territory to be planned (ST).	A holistic perspective is necessary in determining the study of the territory [17,20,46,48]. The study has to consider the multiple characteristic elements of tourism [13,17,46,48,62].	FE -> ST β : 0.720 T: 22.182
(H6). The functional and multidisciplinary elements of tourism (FE) influence the dysfunctional elements of tourism planning (DE).	To avoid future problems due to tourism development, elements related to the environment, transport, services, infrastructure or population will be taken into account in the planning [13,14,17–19,24,31,45,46,54,59,60,62,66].	FE -> DE β : 0.230 T: 4.082

Source: Self-made.

6. Conclusions

Since the end of the 20th century, tourism has become an activity that is capable of diversifying and reactivating the economy of rural areas that have problems of an aging population and of depopulation [84]. This study provides, in an innovative way, a tourism planning model that supports the successful achievement of such a purpose. According to Chin and Newsted (1999) [85], this model is strongly predictive, so it can be extrapolated to any region with similar characteristics. In future tourism planning, these regions have to consider aspects that the literature proposed and that now, this empirical study corroborates. As confirmed by the hypotheses, tourism planning must be carried out by professionals with different profiles, basing the objectives on a rigorous initial study. Thus, in light of the results obtained, we present the result of the hypotheses in three theoretical conclusions and three practical recommendations that ought to be taken into account by regional and provincial administrations.

6.1. Theoretical Conclusions

In the first place, planning in a developing destination requires defining objectives [30,31] that are realistic given the possibilities and seeking a balanced transition towards the intended tourism model (H1. DE -> OB) [5,16,38,50–52]. It should be taken into account that strategic objectives in tourism planning are not universal and that each destination or region ought to consider its own situation (H1. DE -> OB) [86,87].

Therefore, to achieve this, the objectives have to be based on an initial study [40] that includes the capacities, attributes, resources and attractions of the destination (H2. ST -> OB) [39,43]. In this way, the objectives will be fully integrated into and will be appropriate for the destination in question (H2. ST -> OB) [1,15,16].

Third, the nature of the objectives has to be economic, environmental, spatial and social [10], so that a global model of tourism development is established in the region through the established objectives (H3. FE -> OB).

6.2. Practical Recommendations

The results of our research indicate that the study that will guide the objectives to be established is strongly influenced by the functional and multidisciplinary elements of tourism (H5. FE -> ST) [61,63,64]. This means that for the tourism plan to be fully integrative

and holistic, it has to be carried out by a professional team with various technical profiles (H3. FE -> OB) [17,49]. In addition, the objectives require to be monitored and updated by the professional team (H6. FE -> DE) [39–42]. To this end, we propose a monitoring system for objectives before, during and after the completion of the tourism plan. Before carrying out the plan, the formal objectives of the predecessor plan must be analysed and adapted to the time frame of the new plan [15,16,38,86]. The initial study will include these old goals to find out why they were not achieved (H2. ST -> OB) [39,86,87]. The rest of the objectives will be based on the initial preliminary study [1,12,15,16,38,86,87].

During the execution of the plan, we propose to review the objectives periodically in formal meetings of the members of the planning team. If necessary, they will reorient themselves and adapt to the changes that are happening at the time (H1. DE -> OB; H3. FE -> OB) [14,16,60,61]. In this case, alert systems will be necessary to notify us of these changes [14,16,52,61,64,65], e.g., whether the target number of arrivals is being met or not and why; whether there are changes in tourism trends that may affect our region; or whether there are external factors that affect these new trends. Conducting surveys to collect such information will be necessary. Collaboration with an entity that is responsible for compiling all this information through surveys, such as the Tourism Observatory, would be beneficial (H4. ST -> DE).

After the execution of the plan, all the objectives will be reviewed [39]. A report will be prepared that explains in detail how the proposed objectives have been achieved. In the case of the objectives not achieved, the reason for this will be studied in order to take it into account in the future plan.

Given that the regional planning level is the most appropriate one for involving the resident community in the planning process [66], the study is obliged to always integrate their participation [13,16,66–68]. The development of tourism systems and institutions that consider local associations and networks will be of great help. The purpose is to ensure a sustainable benefit over time rather than the immediate achievement of maximum profitability [86] and to seek to consolidate the region as a tourist destination [34,83]. Finally, achieving the objectives will allow us to implement the model in the regions involved in the research by assessing the results along the tourism planning period, which will be key to avoid economic or political pressure from the local and regional tourist authorities [10,68,86,87].

6.3. Limitations and Future Lines of Research

The main limitations of our study are related to conducting in-depth interviews and surveys. Due to the social situation caused by COVID-19, the interviews were carried out through virtual meetings and telephone calls, missing the opportunity for a face-to-face discussion. In addition, we also found that the participants lacked time and interest in the research.

Extremadura was the first region analysed in this study, but future studies can continue with the same methodology in other regions in order to compare the results. It would also be interesting to use this methodology with mature destinations where the tourism planning has been a success and with others where it has resulted in failure. In this way, a planning model of its own could be established for each type of destination by virtue of the results obtained.

Author Contributions: Data collection, conclusion, figures and tables reformulated: A.L.-S.; Paper design, supervision of the paper and discussion: R.R.-R. All authors have read and agreed to the published version of the manuscript.

Funding: The publication of this work was possible thanks to the funding provided by the European Regional Development Fund and by the Consejería de Economía, Ciencia y Agenda Digital from Junta de Extremadura through grant GR21161.

Acknowledgments: We want to express our gratitude to the tourist planners and tourist offices involved in the research.

Conflicts of Interest: The authors declare no conflict of interest.

References

- Liu, A.; Wall, G. Planning tourism employment: A developing country perspective. *Tour. Manag.* **2006**, *27*, 159–170. [CrossRef]
- Jurado Almonte, J.M.; Pazos-García, F.J. Población y turismo rural en territorios de baja densidad poblacional en España. *Bol. de la Asoc. de Geógr. Esp.* **2016**, *71*, 247–272.
- Cui, J.; Li, R.; Zhang, L.; Jing, Y. Spatially Illustrating Leisure Agriculture: Empirical Evidence from Picking Orchards in China. *Land* **2021**, *10*, 631. [CrossRef]
- Costa, C. Tourism planning, development and the territory. In *Tourism Management Dynamics*; Buhalis, D., Costa, C., Eds.; Routledge: New York, NY, USA, 2006.
- Wang, Z.; Lawal, M. Tourism Imaginary and Landscape at Heritage Site: A Case in Honghe Hani Rice Terraces, China. *Land* **2021**, *10*, 439. [CrossRef]
- Nieto Masot, A.; Ríos Rodríguez, N. Rural Tourism as a Development Strategy in Low-Density Areas: Case Study in Northern Extremadura (Spain). *Sustainability* **2021**, *13*, 239. [CrossRef]
- UNEP; UNWTO. Making Tourism More Sustainable—A Guide for Policy Makers. 2005. Available online: <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible> (accessed on 21 March 2022).
- Hall, C.M. *Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships*; Pearson Education: Upper Saddle River, NJ, USA, 2008.
- Foronda Robles, C.; García López, A.M. La apuesta por la calidad como elemento diferenciador en los destinos turísticos: Planes renovados. *Cuad. de Tur.* **2009**, *23*, 89–110.
- Velasco, M. Entre el poder y la racionalidad: Gobierno del turismo, política turística, planificación turística y gestión pública del turismo. *Pasos* **2016**, *14*, 577–594. [CrossRef]
- Vila, M.; Costa, G.; Rovira, X. The creation and use of scorecards in tourism planning: A Spanish example. *Tour. Manag.* **2010**, *31*, 232–239. [CrossRef]
- Gunn, C.A. *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*, 3rd ed.; Taylor & Francis: Washington, DC, USA, 1994.
- Sánchez, M.; Castro-Serrano, J.; Robina-Ramírez, R. Stakeholders' Participation in Sustainable Tourism Planning for a Rural Region: Extremadura Case Study (Spain). *Land* **2021**, *10*, 553. [CrossRef]
- Sola Teyssiere, J. La ordenación del turismo y sus relaciones con la legislación de ordenación del territorio, del urbanismo y de la protección del medio ambiente. *Adm. de Andal. Rev. Andal. de Adm. Pública* **2004**, *53*, 109–134. [CrossRef]
- Cozma, A.C.; Coros, M.M. Regional Planning for Rodna as a Tourist Destination. *Studia Univ. Babeş-Bolyai. Negot.* **2020**, *65*, 49–68. [CrossRef]
- Martins, M. Tourism Planning and Tourismphobia: An Analysis of the Strategic Tourism Plan of Barcelona 2010–2015. *J. Tour. Herit. Serv. Mark.* **2018**, *4*, 3–7.
- Sabir, B. Developing a Multidisciplinary Tourism Planning Approach on Cultural Routes. *J. Multidiscip. Acad. Tour.* **2019**, *4*, 37–47. [CrossRef]
- Sánchez-Oro Sánchez, M.; Robina-Ramírez, R.; Portillo-Fernández, A.; Jiménez-Naranjo, H.V. Expectativas turísticas y motivaciones para visitar destinos rurales. El caso de Extremadura (España). *Rev. Esp. de Investig. Sociol.* **2021**, *175*, 105–128.
- Nieto Masot, A.; Ríos Rodríguez, N.; Cárdenas Alonso, G. Planificación turística en Extremadura. Análisis de sus territorios turísticos. *Cuad. de Tur.* **2020**, *46*, 291–317. [CrossRef]
- Nieto Masot, A.; Cárdenas Alonso, G. 25 años de políticas europeas en Extremadura: Turismo rural y método Leader. *Cuad. de Tur.* **2017**, *39*, 389–416. [CrossRef]
- Robina-Ramírez, R.; Sánchez-Oro Sánchez, M.; Cabezas Hernández, M.T.; Calleja-Aldana, M. Host and Guest Social Exchange in Developing Tourist Sites: The Case of the International Tagus Natural Park. *Sustainability* **2020**, *12*, 7248. [CrossRef]
- Cuadrado-Roura, J.R.; López Morales, J.M. El turismo, motor del crecimiento y de la recuperación de la economía española. *Estud. Tur.* **2014**, *200*, 19–38.
- Robina-Ramírez, R.; Sánchez-Hernández, M.I.; Díaz-Caro, C. Hotel manager perceptions about corporate compliance in the tourism industry: An empirical regional case study in Spain. *J. Manag. Gov.* **2020**, *25*, 627–654. [CrossRef]
- Sánchez Martín, J.M.; Rengifo Gallego, J.I. Evolución del sector turístico en la Extremadura del siglo XXI: Auge, crisis y recuperación. *Lurralde* **2019**, *42*, 19–50.
- Junta de Extremadura. Plan Estratégico de Turismo Para Extremadura 2010–2015. 2010. Available online: <https://st11.ning.com/topology/rest/1.0/file/get/404704190?profile=original> (accessed on 21 March 2022).
- Junta de Extremadura. Plan Turístico de Extremadura 2017–2020. 2017. Available online: http://www.juntaex.es/filescms/con02/uploaded_files/planes/Plan_Turistico_Extremadura.pdf (accessed on 21 March 2022).
- Junta de Extremadura. Estrategia de Turismo Sostenible de Extremadura 2030. II Plan Turístico de Extremadura 2021–2023. 2022. Available online: <https://extremadura.ccoo.es/0f6c1d2e1ab1a9cc4414edc661d171b2000068.pdf> (accessed on 21 March 2022).
- Exceltur. Informe Monitor 2010. 2011. Available online: https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2014/10/MONITUR-2010_INFORME.pdf (accessed on 21 March 2022).
- Exceltur. Informe Monitor 2018. 2019. Available online: <https://www.exceltur.org/monitor/#> (accessed on 21 March 2022).
- Simão, J.N.; Partidário, M.R. How Does Tourism Planning Contribute to Sustainable Development? *Sustain. Dev.* **2012**, *20*, 372–385. [CrossRef]

31. Burns, P.; Montalvillo Sancho, M. Local perceptions of tourism planning: The case of Cuéllar, Spain. *Tour. Manag.* **2003**, *24*, 331–339. [[CrossRef](#)]
32. Martínez Ávila, M.; Fierro Moreno, E. Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: Un enfoque técnico práctico. *RIDE Rev. Iberoam. Para La Investig. Y El Desarro. Educ.* **2018**, *8*, 130–164.
33. Sánchez-Oro Sánchez, M.; Robina-Ramírez, R. *Los Grupos Focales ("Focus Group") Como Herramienta de Investigación Turística*; Servicio de Publicaciones de la Universidad de Extremadura: Cáceres, Spain, 2020.
34. Jiménez-Naranjo, H.V.; Coca-Pérez, J.L.; Gutiérrez-Fernández, M.; Fernández-Portillo, A. Determinants of the Expenditure Done by Attendees at a Sporting Event: The Case of World Padel Tour. *Eur. J. Manag. Bus. Econ.* **2016**, *25*, 133–141. [[CrossRef](#)]
35. Robina-Ramírez, R.; Sánchez-Oro Sánchez, M.; Jiménez-Naranjo, H.V.; Castro-Serrano, J. Tourism governance during the COVID-19 pandemic crisis: A proposal for a sustainable model to restore the tourism industry. *Environ. Dev. Sustain.* **2022**, *24*, 6391–6412. [[CrossRef](#)]
36. Styliadis, D.; Biran, A.; Sit, J.; Szivas, E.M. Residents' support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts. *Tour. Manag.* **2014**, *45*, 260–274. [[CrossRef](#)]
37. Mansilla, J.A.; Milano, C. Becoming centre: Tourism placemaking and space production in two neighborhoods in Barcelona. *Tour. Geogr.* **2019**, *21*, 214–234. [[CrossRef](#)]
38. Almeyda-Ibáñez, M.; George, B.P. The evolution of destination branding: A review of branding literature in tourism. *J. Tour. Herit. Serv. Mark.* **2017**, *3*, 9–17.
39. Garau, G.; Carboni, D.; El Meligi, A.K. Economic and environmental impact of the tourism carrying capacity: A local-based approach. *J. Hosp. Tour. Res.* **2021**, *1*, 10963480211031426. [[CrossRef](#)]
40. Faulkner, B. Towards a framework for tourism disaster management. *Tour. Manag.* **2001**, *22*, 135–147. [[CrossRef](#)]
41. Adebayo, A.D.; Butcher, J. Constraints and Drivers of Community Participation and Empowerment in Tourism Planning and Development in Nigeria. *Tour. Rev. Int.* **2021**, *25*, 209–227. [[CrossRef](#)]
42. Serrano-González, J.; Pérez González, E.M.; Oliveira, C.; Álvarez-García, J. La estrategia de planificación turística de la Villa de La Orotava (Tenerife, Islas Canarias, España): El registro de la percepción y la participación social como base para la sostenibilidad de una Citta Slow. *Rev. Espac.* **2020**, *41*, 372–386.
43. Godfrey, K.; Clarke, J. *The Tourism Development Handbook: A Practical Approach to Planning and Marketing*; Continuum: London, UK, 2000.
44. Holden, A. *Environment and Tourism*, 3rd ed.; Routledge: Oxon, UK; New York, NY, USA, 2016.
45. Martínez-Quintana, V. Planificación colaborativa local y de naturaleza en épocas de crisis. In *Turismo Post-COVID 19. El Turismo Después de la Pandemia Global. Análisis, Perspectivas y Vías de Recuperación*; Bauzá Martorell, F., Melgosa Arcos, F.J., Eds.; Ediciones Universidad de Salamanca: Salamanca, Spain, 2021.
46. Falak, S.; Lo, M.C.; Yeo, A. A Repositioning Strategy for Rural Tourism in Malaysia—Community's Perspective. *Procedia Soc. Behav. Sci.* **2014**, *144*, 412–415. [[CrossRef](#)]
47. Rasoolimanesh, S.M.; Ringle, C.M.; Jaafar, M.; Ramayah, T. Urban vs. rural destinations: Residents' perceptions, community participation and support for tourism development. *Tour. Manag.* **2017**, *60*, 147–158. [[CrossRef](#)]
48. Robina-Ramírez, R.; Medina-Merodio, J.A.; Moreno-Luna, L.; Jiménez-Naranjo, H.V.; Sánchez-Oro Sánchez, M. Safety and Health Measures for COVID-19 Transition Period in the Hotel Industry in Spain. *Int. J. Environ. Res. Public Health* **2021**, *18*, 718. [[CrossRef](#)] [[PubMed](#)]
49. Lai, K.; Li, Y.; Feng, X. Gap between tourism planning and implementation: A case of China. *Tour. Manag.* **2006**, *27*, 1171–1180. [[CrossRef](#)] [[PubMed](#)]
50. Bhatia, A.K. *The Business of Tourism: Concepts and Strategies*; Sterling Publishers: New Delhi, India, 2006.
51. Stokes, R. Tourism strategy making: Insights to the events tourism domain. *Tour. Manag.* **2008**, *29*, 252–262. [[CrossRef](#)]
52. Gee, C.Y. *International Tourism: A Global Perspective*; World Tourism Organization: Madrid, Spain, 1997.
53. Blasco, D.; Palou Rubio, S.; Poch Espallargas, M. Emergence and Spread of Critical Discourses Opposing Tourism: The Case of Girona, an Urban Satellite Destination of Barcelona. *Tour. Plan. Dev.* **2021**, 1–15. [[CrossRef](#)]
54. Andereck, K.L.; Valentine, K.M.; Knopf, R.C.; Vogt, C.A. Residents' perceptions of community tourism impacts. *Ann. Tour. Res.* **2005**, *32*, 1056–1076. [[CrossRef](#)]
55. D'Angella, F.; Go, F.M. Tale of two cities' collaborative tourism marketing: Towards a theory of destination stakeholder assessment. *Tour. Manag.* **2009**, *30*, 429–440. [[CrossRef](#)]
56. Johnson, J.D.; Snepenger, D.J.; Akis, S. Residents perceptions of tourism development. *Ann. Tour. Res.* **1994**, *21*, 629–642. [[CrossRef](#)]
57. Ap, J. Residents' perceptions on tourism impacts. *Ann. Tour. Res.* **1992**, *19*, 665–690. [[CrossRef](#)]
58. Bujosa, A.; Rosselló, J. Modelling environmental attitudes toward tourism. *Tour. Manag.* **2007**, *28*, 688–695. [[CrossRef](#)]
59. Kayat, K.; Sharif, N.M.; Karnchanan, P. Individual and collective impacts and residents' perceptions of tourism. *Tour. Geogr.* **2013**, *15*, 640–653. [[CrossRef](#)]
60. Milano, C.; Novelli, M.; Cheer, J. Overtourism and Tourismphobia: A Journey Through Four Decades of Tourism Development, Planning and Local Concerns. *Tour. Plan. Dev.* **2019**, *16*, 353–357.
61. Moscardo, G. Exploring social representations of tourism planning: Issues for governance. *J. Sustain. Tour.* **2011**, *19*, 423–436. [[CrossRef](#)]

62. Salazar, D.; Romero, G. Planificación. ¿Éxito Gerencial? *Multiciencias* **2006**, *6*, 1–18.
63. Meneghello, S. The Tourism–Landscape Nexus: Assessment and Insights from a Bibliographic Analysis. *Land* **2021**, *10*, 417. [[CrossRef](#)]
64. Sancho, A. *Introducción Al Turismo*; OMT: Madrid, Spain, 2001.
65. Williams, S. *Tourism Geography*; Routledge: London, UK, 2003.
66. Yuksel, F.; Yuksel, A. Perceived Clientelism: Effects on Residents' Evaluation of Municipal Services and Their Intentions for Participation in Tourism Development Projects. *J. Hosp. Tour. Res.* **2008**, *32*, 187–208. [[CrossRef](#)]
67. Tosun, C.; Jenkins, C.L. Regional Planning Approaches to Tourism Development: The case of Turkey. *Tour. Manag.* **1996**, *17*, 519–531. [[CrossRef](#)]
68. Vogt, C.; Jordan, E.; Grewe, N.; Kruger, L. Collaborative tourism planning and subjective well-being in a small island destination. *J. Destin. Mark. Manag.* **2016**, *5*, 36–43. [[CrossRef](#)]
69. Araujo, L.M.D.; Bramwell, B. Stakeholder assessment and collaborative tourism planning: The case of Brazil's Costa Dourada project. *J. Sustain. Tour.* **1999**, *7*, 356–378. [[CrossRef](#)]
70. Esfehiani, M.H.; Albrecht, J.N. Planning for Intangible Cultural Heritage in Tourism: Challenges and Implications. *J. Hosp. Tour. Res.* **2019**, *43*, 980–1001. [[CrossRef](#)]
71. Sarstedt, M.; Hair, J.F.; Ringle, C.M.; Thiele, K.O.; Gudergan, S.P. Estimation issues with PLS and CBSEM: Where the bias lies! *J. Bus. Res.* **2016**, *69*, 3998–4010. [[CrossRef](#)]
72. Rigdon, E.E.; Sarstedt, M.; Ringle, C.M. On comparing results from CB-SEM and PLS-SEM: Five perspectives and five recommendations. *Mark. ZFP* **2017**, *39*, 4–16. [[CrossRef](#)]
73. Hair, J.F.; Ringle, C.M.; Sarstedt, M. PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *J. Mark. Theory Pract.* **2011**, *19*, 139–151. [[CrossRef](#)]
74. Haenlein, M.; Kaplan, A.M. A beginner's guide to partial least squares analysis. *Underst. Stat.* **2004**, *3*, 283–297. [[CrossRef](#)]
75. Fornell, C.; Bookstein, F. Two Structural Equation Models. LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory. *J. Mark. Res.* **1982**, *19*, 440–452. [[CrossRef](#)]
76. Carmines, E.G.; Zeller, R.A. *Reliability and Validity Assessment*; SAGE Publications: California, CA, USA, 1979.
77. Henseler, J. Bridging design and behavioural research with variance-based structural equation modelling. *J. Advert.* **2017**, *46*, 178–192. [[CrossRef](#)]
78. Henseler, J.; Ringle, C.; Sarstedt, M. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modelling. *J. Acad. Mark. Sci.* **2015**, *43*, 115–135. [[CrossRef](#)]
79. Chin, W.W. The partial least squares approach to structural equation modeling. *Mod. Methods Bus. Res.* **1998**, *295*, 295–336.
80. Geisser, S. A predictive a roach to the random effect model. *Biometrika* **1974**, *61*, 101–107. [[CrossRef](#)]
81. Stone, M. Cross-validatory choice and assessment of statistical predictions. *J. R. Stat. Soc.* **1974**, *36*, 111–147. [[CrossRef](#)]
82. Spradley, J. *La Entrevista Etnográfica*; Holt: Nueva York, NY, USA, 1979.
83. Moreno-Luna, L.; Robina-Ramírez, R.; Sánchez-Oro Sanchez, M.; Castro-Serrano, J. Tourism and Sustainability in Times of Covid-19: The Case of Spain. *Int. J. Environ. Res. Public Health* **2021**, *18*, 1859. [[CrossRef](#)]
84. Engelman Moriche, Á.; Nieto Masot, A.; Mora Aliseda, J. Economic Sustainability of Touristic Offer Funded by Public Initiatives in Spanish Rural Areas. *Sustainability* **2021**, *13*, 4922. [[CrossRef](#)]
85. Chin, W.W.; Newsted, P.R. Structural Equation Modelling Analysis with Small Samples Using Partial Least Squares. In *Statistical Strategies for Small Sample Research*; Hoyle, R.H., Ed.; Sage Publications: Thousand Oaks, CA, USA, 1999.
86. Grădinaru, S.; Ioja, C.; Pătru-Stupariu, I.; Hersperger, A. Are Spatial Planning Objectives Reflected in the Evolution of Urban Landscape Patterns? A Framework for the Evaluation of Spatial Planning Outcomes. *Sustainability* **2017**, *9*, 1279. [[CrossRef](#)]
87. Cabezas Hernández, M.T.; Leal-Solís, A. A propósito de la planificación de turismo en España: Necesidad u oportunidad. *Rev. Gen. de Derecho del Tur.* **2021**, *3*, 1–52.

Artículo 3°. Tourism as a driver of economic and social development in underdeveloped regions

**ORIGINAL ARTICLE**

Tourism as a driver of economic and social development in underdeveloped regions

Rafael Robina-Ramírez¹  | Jesús Torrecilla-Pinero² |
Ana Leal-Solís¹ | Juan Antonio Pavón-Pérez³

¹Department of Business and Sociology, Universidad de Extremadura, Cáceres, Spain

²Civil Engineering Department, Universidad de Extremadura, Cáceres, Spain

³Department of Public Law, Universidad de Extremadura, Cáceres, Spain

Correspondence

Rafael Robina-Ramírez, Department of Business and Sociology, Universidad de Extremadura, Cáceres, Spain.
Email: robina@unex.es

Funding information

The publication of this work was possible thanks to funding from the European Regional Development Fund and the Consejería de Economía, Ciencia y Agenda Digital from Junta de Extremadura through grant GR21161.

Abstract

Cross-border cooperations have been usually approached by developing trade agreements between international regions to upgrade their socioeconomic conditions and promote international tourism flows in territories. However, little attention has been paid to the role that tourist companies play in underprivileged territories highly dependent on tourism. Through the theory of social exchange, theoretical implications can be drawn from those territories and compared with developed regions to understand what role tourism flow plays in the reciprocal attitude between tourist companies and visitors. Political implications force tourist authorities to involve companies in promoting their regional tourism resources through participatory tourism programmes. For this, the opinion of companies is strongly related to the tourism generated by the Parque Natural Tajo Internacional on both sides of the border between Spain and Portugal, who have participated in the research to develop tourism on both sides of the border. To collect the data, 126 interviews were carried out with companies among the 53 Spanish and Portuguese companies that participated in the research between January and June 2022. For data tabulation, version 3.26 of SmartPLS was used. The study concludes that social exchange policies that bring companies and residents closer together favour

This is an open access article under the terms of the [Creative Commons Attribution-NonCommercial](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) License, which permits use, distribution and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited and is not used for commercial purposes. © 2023 The Authors. *Regional Science Policy & Practice* published by John Wiley & Sons Ltd on behalf of Regional Science Association International.





socioeconomic development in territories that have natural resources and are economically disadvantaged.

KEYWORDS

companies, social exchange, tourism, tourists, underprivileged territories

JEL CLASSIFICATION

M

1 | INTRODUCTION

The management of the COVID-19 pandemic crisis has provided exemplary lessons regarding the application of sustainable models of governance to overcome threatened tourist destinations (Robina-Ramírez, Leal-Solís, et al., 2022; Robina-Ramírez, Medina-Merodio, et al., 2021). The boom in sustainable tourism in recent years has generated wealth around environmentally protected areas (UNWTO, 2021). Protected areas are managed for multiple, often competing, goals including biodiversity conservation, community livelihoods and tourism (Nyaupane et al., 2022). However, interactions between humans and nature, among stakeholders and among environmental elements make it complex and variable, where the impacts of tourism management become an essential management variable (Robina-Ramírez, Isabel Sánchez-Hernández, & Díaz-Caro, 2021; Rodríguez-Pose, 2020; Zhang et al., 2022).

This is the case of the International Tagus Natural Park, which was named as such in Decree 187/2005, of July 26, called the Spanish Natural Resources Management Plan.

A general tourism system alone is not a viable enough solution to make rural industries more attractive to businesses and the visiting community (Sánchez-Oro, et al., 2021). It is the feedback from guests that is necessary to involve companies in promoting their own tourism resources (Lee, 2011; Robina-Ramírez, Sánchez, et al., 2022). This connection allows companies to participate in the tourism activities detailed in participatory tourism programmes (Leal-Solís & Robina-Ramírez, 2022; Nepal, 2000). Based on these interactive tourism methods, a distinctive pilot project has recently emerged in two Spanish tourist offices in the Parque Natural Tajo Internacional. Through the dissemination of tourist proposals, the tourist offices of Alcántara and Brozas have become the centre of participatory dynamics since April 2019. Since the pilot project began, two surveys have been organized. They measured the economic role played by tourism and social relations in these impoverished and subsidized towns. Such an initiative is well aligned with the tourism business and social exchange, which is vital to ensure and foster the stability of tourist visits to the territory (Ashworth & Goodall, 1988).

To improve the social and economic conditions of impoverished regions, the relation between companies and tourists has been widely discussed from the perspective of companies and tourists (Leal-Solís & Robina-Ramírez, 2022; Qu et al., 2022). However, little attention has been paid to the companies' perspective in developing territories (Stylidis & Terzidou, 2014). The company–tourist interaction is analysed in this work, from the social perspective based on socioeconomic strategies linked to the tourist destination (Elvekrok et al., 2022).

Based on the presentation of variables extracted from the literature and validated by the companies, this investigation studies the degree of contribution of the theory of social exchange to the socioeconomic growth of both the companies and the inhabitants of the territory under study. To originally ascertain the level of tourism impact on providing supplemented incomes from tourism on companies, a preliminary study was carried out on 18 private companies as well as in 11 Spanish and eight Portuguese municipalities on both sides of the park (see Table 1).

The tourism plan adds a new dimension of nurturing tourism decisions in economically disadvantaged territories based on companies and the personal opinion of guests (Sánchez Martín et al., 2020; Tosun, 2002). This also allows the design of long-term strategic theories in that destination (Mikhaylova et al., 2022). In discussions of over 2 hours



**TABLE 1** Municipalities involved in the study from both sides of the border.

Spanish side	Portuguese side
Alcántara, Brozas, Carbajo, Cedillo, Herrera de Alcántara, Herrerueta, Mata de Alcántara, Membrío, Piedras Albas, Salorino, Santiago de Alcántara, Valencia de Alcántara, villa del Rey, Zarza la mayor.	Penamacor, Idanha-a-Nova, Castelo Branco, Segura, Vila Velha de Rodão, Monsanto, Penha Garcia e Idanha-a-Velha.

**FIGURE 1** International Tagus Natural Park.

in length in the first week of February, the companies provided detailed information on what these variables meant in the context of the park. During the third week, 16 points were originally presented and discussed at the second meeting. According to the results, two elements were eliminated, and two reasons were argued. It is not only public institutions that maintain those services, and the undesirable economic and environmental side effects for companies are not significant enough on the site to be taken into account. Similarly, 12 items were corrected and modified. Eventually, the participants approved the list of attributes.

2 | BACKGROUND AND CONTEXT

2.1 | Context of the research

The International Tagus Natural Park is in Extremadura (Spain), in the south-west corner of the Iberian Peninsula. It is bordered by the Spanish regions of Castile–Leon (to the north), Castile–La Mancha (to the east), Andalusia (to the south) and the Região Centro in the area of Portugal (to the south-east) (see Figure 1).

In the Portuguese territory, the park was declared a national park on 18 August 2000 (Decree 9/2000, *Declaração del Parque Natural do Tejo Internacional*). In the Spanish territory, however, it was declared a protected area somewhat later, on 7 July 2006 (Law 1/2006) (see Figure 2).

In 2012, the excellent working relationship between Spain and Portugal prompted both countries to sign a cooperation treaty that joined the natural parks on each side of the border, thus creating the International Tagus Natural Park. In 2016, it was declared a Transboundary Biosphere Reserve according to prior agreements signed by both countries. Its excellent natural conditions of oak forest in Extremadura and its orographic and landscape views make the park a privileged territory for the practice of all kinds of activities linked to nature (Robina-Ramírez et al., 2020).

The outstanding natural resources contrast with companies' economic resources within the region. The gross domestic product (GDP) per capita in the park in 2017 was the lowest in Spain, at 16.981€ per inhabitant, compared with the Spanish average of 27.558€ per inhabitant. In 2018, the Portuguese average for personal earning (PIBpc)



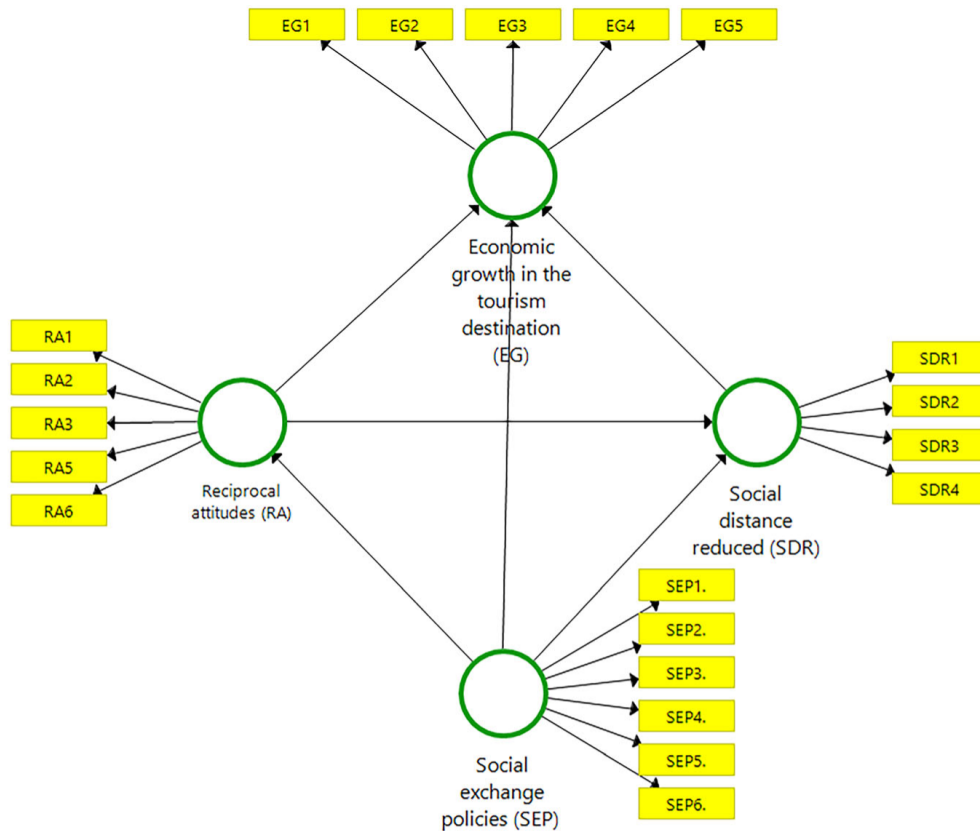


FIGURE 2 Model. Note: Socioeconomic growth in the tourism destination (EG), social exchange policies (SEPs), reciprocal attitudes (RAs), social distance reduced (SDR).

was 19.209,35€, compared with 13.100€ in the villages belonging to the park (Ramajo Hernández & Márquez Paniagua, 2018).

As the most impoverished region in both Spain and Portugal, its economy shows high unemployment rates, job insecurity, and loss of wealth and income (Lopes et al., 2022; Quinta-Nova & Ferreira, 2022; Sánchez-Martín et al., 2022). These negative variables have taken Extremadura to a greater loss of population in relative terms (with an inter-annual variation rate of -0.8% for 2016–2017) (INE, 2018).

In this uncertain economic scenario, tourism is a crucial factor to ensure the economic growth of Extremadura and Alentejo (Lopes et al., 2022; Nieto Masot et al., 2019; Pires, 2012).

2.2 | Economic growth (EG) in the tourism destination

In developing territories, tourist activities play a key role (Mikhaylova et al., 2022; Quinta-Nova & Ferreira, 2022). Tourists not only help to maintain companies' public services (Holloway & Humphreys, 2022) but generate better job opportunities or higher incomes for local businesses, which entice young people to remain at the destination (Benaraba et al., 2022; Lopes et al., 2022).

Incomes come not only from tourist activities but from local, regional, national and international touristic institutions (Adedoyin et al., 2022; Ana & Lubiński, 2019). To promote tourism at the International Tagus Natural Park, budget has been allocated to non-profit associations and institutions, local entities, associations of municipalities and local action groups. Although socioeconomic benefits might have undesirable side effects, this is not the case for Tajo/Tagus. Such side effects are more typical in crowded tourist destinations (Greco et al., 2018). In





underdeveloped tourist territories, the seasonal and unstable employment is higher at international parks due to the lack of financial, economic and structural resources (Huang & Li, 2022). For this reason, tourist companies in non-crowded destinations are more favourable to attend properly the tourist as potential income to them (Chuang, 2010; Lopes et al., 2021). Such local companies perceive a lower negative social and environmental impact of tourism (Castaño, 2005).

Similarly, the local workforce in impoverished territories does not fully benefit from the tourist activities (Sánchez et al., 2021). Foreign tourism companies are hired in tourist destinations instead of local ones (Tosun, 2002). As a result, the local community loses out on the benefits generated, which should be re-invested in the local destinations. According to the preliminary interviews, that perception is supported by 88% of Portuguese companies and 92% of Spanish ones. Several reasons to hire foreign companies were argued, including lack of skills, abilities and professional resources among local companies (Cartmel & Furlong, 2000; Robina-Ramírez, Sánchez, et al., 2022; Robina Ramírez & Fernández Portillo, 2020).

2.3 | Social exchange policies (SEPs)

Various studies have shown that the implementation of connection policies in destinations between tourism and the business sector has a strong impact on the development of the territory (Ferreira & Sánchez-Martín, 2022; Lopes et al., 2022; Torre & Wallet, 2016). The result of these policies has led not only to increase the standard of living of local inhabitants in disadvantaged territories (Li et al., 2022), but also to improve the return of tourists (Woosnam et al., 2022) and the satisfaction of tourists and companies (Andereck et al., 2005).

SEPs allow focusing on mutual benefits for the two parties that make up the “social contract” (Ap, 1992; Chernyak-Hai & Rabenu, 2018). This consists of developing a series of joint social commitments to develop institutions both socially and economically (Bunders & Akkerman, 2022; Nunkoo & Gursoy, 2012). These social commitments will depend on factors external to the company – cultural, financial, environmental, political and legal – that affect the services provided by companies (Rasmi et al., 2014), as well as on internal factors that influence the values, emotions and behaviour of companies and tourists (Liu & Var, 1986).

Together with these, SEPs make it easier to discover the most suitable agents to carry out this social representation (Moscovici, 1981). The theory of social exchange also allows specifying which are the most outstanding singularities of each of the institutions for a better connection between the parties in the development of a territory (Nunkoo & Ramkissoon, 2012).

2.4 | Reciprocal attitudes (RAs)

Within the internal factors, the reciprocity between the parties is crucial not only to reach agreements, but also to improve the behaviour of both parties in the provision of the service (Stylidis & Terzidou, 2014). RAs are affected by traditional values (Kousis, 1989), which influence the companies' attitudes (Gergen, 1969), as well as by cultural and social elements. Thus, values and attitudes provide not only reciprocal behaviour (Emerson, 1976) but also a unique social relationship (Bunders & Akkerman, 2022; Nunkoo & Gursoy, 2012), which provide satisfactory experiences to the tourist and reciprocity (Oliver & DeSarbo, 1988). In the work ‘Experiencing tourism, experiencing happiness?’ Stone (2012) explains that reciprocal attitudes improves when reciprocal happiness emerges. According to Ravina-Ripoll et al. (2021), happiness is linked to internal satisfaction which render positive attitudes. These attitudes are influenced by the social environment. Happiness and cultural tourism shape positive attitudes in the process of developing organizations by releasing positive and significant interactions in and out the organizations (Sanagustín-Fons et al., 2020).

These experiences generate positive emotions of mutual commitment and facilitate the fulfilment of specific objectives. According to Schwartz (1973), any external circumstance such as the development of a tourist destination





can influence the mutual responsibility of working together to achieve it through an assignment of responsibility by both parties (Eimermann et al., 2019). Through the standard activation model, some tourism destinations have been successfully developed (Han & Hwang, 2016).

This collaboration is especially necessary in less-developed tourist territories, where the ascription of responsibility and setting of norms is easier to understand to promote loyalty, trust, mutual respect and personal attitudes (Lepp, 2008). These attitudes, defined as a psychological tendency, move the parties to the social exchange to develop responsible behaviours towards the other party (Ajzen & Fishbein, 2000; Eagly & Chaiken, 1993). That intrinsic cooperation also depends on the social distance between companies and tourists (Moufakkir, 2011).

2.5 | Social distance reduced (SDR)

In the relationship between the parties, the starting point is a social, economic, cultural or financial distance (Eimermann et al., 2019). The theory of social exchange seeks to reduce this distance from the origin or beginning of the relationship between the parties (Bai et al., 2022). The theory of social exchange analyses not only the reciprocity of this relationship, but also how to eliminate the obstacles that slow down the reciprocity of behaviours (Dierdorff & Rubin, 2022).

Any obstacle to the relationship between the parties causes an imbalance that affects the provision of the tourist service (Fallon & Kriwoken, 2003; Nicholas et al., 2009). A social distance defined by personal or social factors is created (Emerson, 1976; Mikhaylova et al., 2022) and affects the entire community (Andriotis & Vaughan, 2003).

The reduction of social distance makes it possible to adapt the response of one party to the other (Gouldner, 1960), leading to the formation of a ‘popular belief’ (Lerner, 1980), which describes how someone should behave and the reciprocal response that should be given (Moore, 2004). A successful social response produces satisfaction by responding appropriately to the other (Wang et al., 2003).

The reduction of social distance depends on the first company–tourist meeting. Depending on the type of information provided (Garrod et al., 2006) and the frequency and intensity of this tourist encounter (Woosnam et al., 2022), we speak of the elimination of social distance, passing to an ‘intimate’ social relationship that is genuinely perceived as more authentic (Cohen, 1979).

This relationship can end between the memorable and significant experiences of companies and guests (Musa et al., 2010), generating different types of attitudes between companies and tourists. While some tourists are more likely to interact with companies (Tucker, 2003), others avoid any interaction (Figueiredo, 2009; Robina-Ramírez, Medina-Merodio, & Estriegana, 2022). The type of character of the tourist must be analysed by the company (Giner & Espinosa, 1998) to avoid a bad connection (Bai et al., 2022).

3 | METHODOLOGY

3.1 | A methodological approach to social exchange theory

Cropanzano and Mitchell (2005) pointed out that the development of research models based on the theory of social exchange (SE) must have qualitative and quantitative methods of study.

Although in many works quantitative scales derived from the theory of SE are applied directly to perform an interpretation of statistical data, it seldom includes the discursive contribution. This research addresses a specific contribution drawn from companies' involvement, validating items in their relationship with tourism, through in-depth interviews and focus groups (Sánchez-Oro & Robina Ramírez, 2020). This working method combines qualitative and quantitative proposals. The emic perspective represents the perception of the local natives of the tourist activity (Feleppa, 1986), which provides insight into how the local community thinks and acts.





3.2 | Sample and population

Due to a lack of resources, locals rely on public grants to start new businesses. In this scenario, tourism is a highly valued mechanism to bring supplemented incomes. The businesses that participated in this research study are detailed in Table 2.

TABLE 2 Participating research businesses.

Spanish side	Portuguese side
21 Spanish tourist companies: Centro de Interpretación Tajo Internacional P. N., San Benito de Alcántara, hotel Apartamentos Kantara Al-Saif, tourist Office of Alcantara, Alcántara Travel & Services, dream Cáceres, Barco del Tajo, hotel La posada, Rio Convento De La Luz, hotel Balneario de Brozas, Transporte Ramallete, Albergue de Cedillo, Macheira Agroturismo, Dehesa Tres Riveros, hotel rural sierra De San Pedro, La Venta del Membrillo, Escapadas Tajo Internacional, Puente del Infierno, El Jiniebro casa rural, Aventurax, autocares Paniagua	32 Portuguese tourist companies: Posto do Turismo, Beira Tours, Alforge, hotel Império do rei, Horta d'Alva, Alojamento Girassol-tourist house, Inatel de Castelo Branco, Besttravel, Agência Viagens - Empresa martins, Zé do Pipo, Agência Abreu, Turismo rural das Jardas, Lda, Guerin Castelo Branco, terminal Rodoviário de Castelo Branco, Raiatur-Empreendimentos Cinegetico-Turisticos, Lda., Europcar Castelo Branco, porta Raiana, Atlantis PMR Portugal, castle of Monsanto, casa das Jardas, casa d'Acha, Vamos Ò Manteigas, in Tours Portugal - Viagens e Turismo, Casa do Povo de Malpica do Tejo, Tasca Maria Faia, Café Maria do Monte, Sabores De Malpica-Produtos Alimentares, Lda, Arlindo Neves Vicente, casa D'Aldeia, Clickviaja.com , Castelo Branco, Nabais & Lopes Turismo Rural Lda, Posto de Turismo de Penha Garcia

TABLE 3 Demographic characteristics of respondents.

Gender	N = 126	%
Male	77	0.61
Female	49	0.39
No response	0	0.00
Total	126	1.00
Age, years		%
18-29	19	0.15
30-39	29	0.23
40-49	37	0.29
50-59	26	0.21
Over 60	15	0.12
No response	0	0.00
Total	126	1.00
Level of studies		%
Primary education	8	0.06
Secondary education	32	0.25
Bachelor's degree	69	0.55
Master's degree	17	0.13
No response	0	0.00
Total	126	1.00





3.3 | Demographic variables

In relation to the demographic variables, 56% of respondents were female, almost 80% were under 50 years of age, 57% were currently working and nearly 66% had only completed high school education. Table 3 presents the demographic data.

TABLE 4 Variables and measurement items.

Latent variables	Items
(EG) the economic growth in the tourism destination	<p>EG1: Tourists help to maintain the companies' public services (Holloway & Humphreys, 2022).</p> <p>EG2: Tourism generates better job opportunities or higher incomes for local businesses (Leal-Solís & Robina-Ramírez, 2022; Nunkoo & Gursoy, 2012).</p> <p>EG3: Economic growth entices young people to remain at the destination (Benaraba et al., 2022).</p> <p>EG4: The tourist destination must obtain income in a balanced way from both tourists and public companies (Adedoyin et al., 2022; Ana & Lubiński, 2019).</p> <p>EG5: The International Tagus Natural Park must promote local companies and workers (Lopes et al., 2022; Robina-Ramírez et al., 2020).</p>
(SEP) social exchange policies	<p>SEP 1: The implementation of connection policies between tourists and the business sector has a strong impact on the development of the territory (Ferreira & Sánchez-Martín, 2022; Lopes et al., 2022; Torre & Wallet, 2016).</p> <p>SEP2: The result of these policies has led to an increase in the standard of living of local inhabitants in disadvantaged territories (Sinkovics & Penz, 2009; Thyne et al., 2022).</p> <p>SEP3: Social exchange policies improve tourist return (Woosnam et al., 2022).</p> <p>SEP4: Social exchange policies allow to focus on joint social commitments to develop both institutions socially and economically (Nunkoo & Gursoy, 2012).</p> <p>SEP5: Social exchange policies makes it easier to discover the most suitable agents and the best contributions of each company to carry out social interaction (Moscovici, 1981; Nunkoo & Ramkissoon, 2012).</p>
Latent variables	Items
(RA) reciprocal attitudes	<p>RB1: Reciprocity between the parties is crucial not only to reach agreements, but also to improve the behaviour of both in the provision of the service (Stylidis & Terzidou, 2014).</p> <p>RB2: Improvements in behaviour linked to satisfactory experiences received by tourists at the destination increase reciprocity (Oliver & DeSarbo, 1988).</p> <p>RB3: Collaboration is especially necessary in less-developed tourist territories (Lepp, 2008).</p> <p>RB4: Reciprocal attitudes are positively influenced by the values of both parties (Kousis, 1989).</p>
(SDR) social distance reduced	<p>SR1: The theory of social exchange analyses how to eliminate the obstacles or brakes that slow down or prevent the reciprocity of behaviours (Bai et al., 2022).</p> <p>SR2: Any brake or obstacle to the relationship between the parties causes an imbalance that affects the provision of the tourist service (Dierdorff & Rubin, 2022).</p> <p>SR3: The reduction of social distance allows adapting the response from one party to the other, developing memorable and significant experiences of companies and guests (Giner & Espinosa, 1998; Gouldner, 1960; Musa et al., 2010; Woosnam et al., 2022).</p> <p>SR4: A successful social response produces satisfaction by responding appropriately to the other (Mikhaylova et al., 2022; Wang et al., 2003).</p>





3.4 | Latent variables and items

The latent variables and resulting items are presented in Table 4.

Variables are defined as the following:

Economic growth (EG): The influence of tourist activities on the socioeconomic develop of companies.

Social exchange policies (SEPs): Tourism programmes to introduce improvements in the development and current management of tourism, collecting opinions from both tourism companies and tourism initiatives at a private level.

Reciprocal attitudes (RAs): The attitude of cooperation between companies and tourists, based on openness to new experiences.

Social distance reduced (SDR): The process that individuals must follow to correspond socially during the tourist meeting of companies and tourists. The information provided to tourists, the type of activities, and the frequency and intensity of personal experiences are key factors in defining the type of social reciprocity.

From the questions delineated, a Likert scale was used based on Teye et al. (2002). The questions were validated by a group of 15 companies and 30 tourists that were randomly selected from five villages. No variation was implemented. In March 2022, 194 questionnaires were collected in 18 villages within the park.

3.5 | Conceptual model and hypothesis

The tourist-related plan, procedures and processes must be organized and monitored within the tourist system according to the expected cost and benefits provided to the companies. The conceptual model is shown in Figure 3.

The six hypotheses of the study are:

Hypothesis 1. Social exchange policies (SEPs) influence socioeconomic growth in the tourism destination (EG).

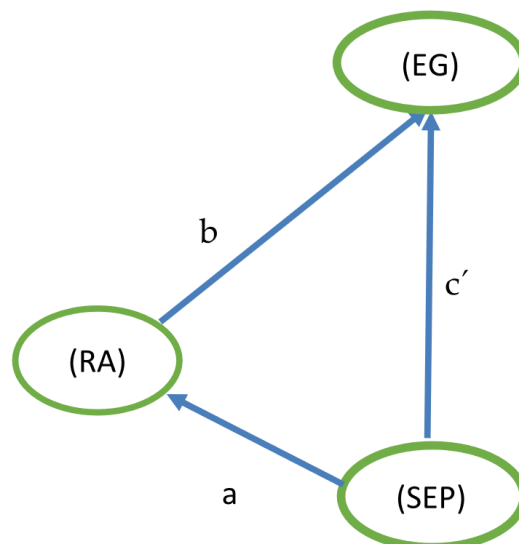


FIGURE 3 Mediation effect.





Hypothesis 2. Social exchange policies (SEPs) *influence* reciprocal attitudes (RAs).

Hypothesis 3. Reciprocal attitudes (RAs) *influence* socioeconomic growth in the tourism destination (EG).

Hypothesis 4. Reciprocal attitudes (RAs) *influence* social distance reduced (SDR).

Hypothesis 5. Social exchange policies (SEPs) *influence* social distance reduced (SDR).

Hypothesis 6. Social distance reduced (SDR) *influences* socioeconomic growth in the tourism destination (EG).

4 | RESULTS

A structural equation model (SEM) was used to explain the causes that lead the companies to perceive the tourist activity in the International Tagus Natural Park. This method is convenient when observable variables or indicators measured by latent variables are related (Sarstedt et al., 2016).

Partial least squares (PLS) path modelling is a well-established method for analysing structural equations, and it has been used by various researchers in organizations, business management and tourism (Fornell et al., 1990; Gray & Meister, 2004; Robina Ramirez & Pulido Fernández, 2018). PLS first determines the estimation of the measurement model and then the structural model (Chin et al., 2003; Fornell & Bookstein, 1982; Newkirk & Lederer, 2006).

This technique is less rigid concerning minimum requirements on sample size and the nature of the scales of measurement compared with other methods based on covariances (Chin et al., 2003; Fornell & Bookstein, 1982). To structure the data, SmartPLS software, version 3.2.3 was used (Ringle et al., 2015).

4.1 | Analysis of the measurement model

The measurement model, employing only reflective measures, yielded satisfactory results $\lambda < 0.7$ (Carmines & Zeller, 1979) (Table 5).

Table 6 reflects the parameters associated with the evaluation of the measurement model. All values of factor loads are greater than 0.5, a value considered acceptable by Barclay et al. (1995) and Chin (1998). Also, the values of the composite reliability and the average extracted variance (AVE) exceed the recommended limits of 0.7 and 0.5, respectively (Fornell & Larcker, 1981a). The values obtained to support the convergent validity of the scales were considered.

Discriminant validity was further confirmed by the Fornell and Larcker (1981b) method and the heterotrait-monotrait (HTMT) method (Henseler et al., 2014). In the first method, the discriminant validity was assessed by comparing the square root of each AVE in the diagonal with the correlation coefficients (off-diagonal) for each construct in the relevant rows and columns. To measure HTMT, Kline (2011) suggested a threshold of 0.85, whereas Teo et al. (2008) proposed a value of 0.90. The results exhibit satisfactory discriminant validity between the constructs (Table 7).

The values of the size of the effect (f^2) presented in Table 8 show that the model is accurate and that the constructs are important for the general adjustment of the model. Values of 0.02, 0.15 and 0.35 are considered as small, medium and large (Hair et al., 2014), respectively. The effects RA-EG (0.571) and SEP-RA (0.799) are considered large. Other effects are medium and small. Only one effect is not considered: SEP-SDR (0.013).



**TABLE 5** Measurement model.

EG1	0.860		
EG2	0.817		
EG3	0.847		
EG4	0.861		
EG5	0.841		
RA1		0.860	
RA2		0.907	
RA3		0.816	
RA5		0.754	
RA6		0.805	
SDR1			0.912
SDR2			0.883
SDR3			0.870
SDR4			0.860
SEP1		0.903	
SEP2		0.868	
SEP3		0.794	
SEP4		0.917	
SEP5		0.761	
SEP6		0.865	

TABLE 6 Reliability, validity of the constructs.

	Alfa de Cronbach	rho_A	Composite reliability	Extracted average variance (AVE)
(EG)	0.900	0.901	0.926	0.715
(SEP)	0.924	0.929	0.941	0.728
(RA)	0.886	0.892	0.917	0.689
(SDR)	0.904	0.911	0.933	0.777

TABLE 7 Fornell and Lacker criterion and HTMT.

Constructs	Fornell and Lacker criterion				Heterotrait-monotrait (HTMT)			
	(EG)	(SEP)	(RA)	(SDR)	(EG)	(SEP)	(RA)	(SDR)
(EG)	0.846							
(SEP)	0.628	0.853			0.686			
(RA)	0.796	0.666	0.830		0.840	0.738		
(SDR)	0.515	0.396	0.486	0.881	0.567	0.424	0.534	

4.2 | Analysis of the structural model

Once the convergent and discriminant validity of the measurement model was confirmed, the relations between constructs were tested, beginning by obtaining the different statistical parameters using the bootstrapping method



**TABLE 8** Effect size (f^2).

	(EG)	(SEP)	(RA)	(SDR)
(EG)				
(SEP)	0.040		0.799	0.013
(RA)	0.571			0.117
(SDR)	0.054			

TABLE 9 Path coefficients.

	β	Lower CI	Higher CI	t statistic	p-value
H1: (SEP) - > (EG)	0.156	-0.042	0.335	1,704	0.090
H2: (SEP) - > (RA)	0.666	0.563	0.774	12,590	0.000***
H3: (RA) - > (EG)	0.617	0.417	0.810	6,104	0.000***
H4: (RA) - > (SDR)	0.399	0.213	0.611	4,076	0.000***
H5: (SEP)- > (SDR)	0.130	-0.097	0.331	1,266	0.207
H6: (SDR) - > (EG)	0.154	0.011	0.311	1,993	0.048*

Note: $t(0.05, 4.999) = 1.645158499$, $t(0.01, 4.999) = 2.327094067$, $t(0.001, 4.999) = 3.091863446$ * $P < 0.05$, ** $P < 0.01$, *** $P < 0.001$. ns. No significant based on $t(4999)$, one-tailed test.

TABLE 10 R^2 and Q^2 results.

Constructs	R^2	Q^2
(EG)	0.671	0.468
(RA)	0.444	0.300
(SDR)	0.245	0.178

TABLE 11 RA mediation effect between SEP and EG.

Coefficient	Bootstrap 90% CI			
	Percentile (intervals)		BC (intervals)	
Direct effects				
H1: c'	0.156	0.004	0.300	0.018
a	0.666	-0.047	0.318	0.448
b	0.399	0.023	0.290	0.026
Indirect effects		Percentile		BC
H2: Axb	0.015	0.000	0.018	-0.002
				-0.006

VAF = 63%.

(5,000 subsamples). The support of the hypotheses was based on the sign, value and significance of the t -values in each of the path coefficients (β). As can be seen in Table 9, the four hypotheses H2, H3, H5 and H6 are significant, indicating the correlation effect between the latent variables.

According to Chin (1998), R^2 values of 0.67, 0.33 and 0.19 are considered as substantial, moderate and weak, respectively. The inner path model is described as substantial ($R^2 = 67.1$). This means that the economic growth in the tourism destination is substantially explained by the three exogenous variables: EG, RA and SDR.

The predictive relevance of dependent constructs was also found to be significant. It was obtained by calculating the value of Q^2 (cross-validated redundancy index) through 'blindfolding' (Tenenhaus et al., 2005). According to this criterion, if Q^2 (EG = 0.468) is greater than zero, the model has predictive capacity (Henseler et al., 2009) (Table 10).





To complete the analysis of the structural model, the goodness of fit (GoF) was calculated from the standardized root mean square residual (SRMR) proposed by Hu and Bentler (1998). In our case, the value of SRMR is 0.65, which is below the 0.08 recommended by Henseler et al. (2015), so it can be said that the model has a good quality.

5 | DISCUSSION

This project studied the impact that the theory of social exchange has on territorial development as a result of tourist influx (Sánchez-Oro et al., 2021). Specifically, the work determined the importance for companies in the sector to improve the social relationship with tourists on both sides of the Spanish and Portuguese border within the Parque Natural Tajo Internacional (Lopes et al., 2022; Robina-Ramírez et al., 2020), creating the necessary feedback between tourists and businesses, thus involving both parties in the promotion of tourism resources (Leal-Solís & Robina-Ramírez, 2022; Lee, 2011).

In the opinion of 126 companies, the social exchange policies (SEPs), the development of reciprocal attitudes (RAs) and the effort to reduce the social distance (SDR) between companies and tourists would contribute to the socioeconomic growth of the territory (EG) (Lopes et al., 2022; Robina-Ramírez et al., 2020). The great explanatory capacity of the model ($R^2 = 67.1\%$) allows us to think that the social business–tourist exchange is a success factor for socioeconomically dynamizing the park (Robina-Ramírez et al., 2020). Similarly, the predictive capacity of the dependent variable (EG) ($Q^2 = 0.468$) provides compelling reasons to apply this model in international parks with similar socioeconomic conditions.

With regard to our hypotheses, H1 is not accepted, which indicates that there is no direct relationship between SEPs led by public administrations and economic growth. However, H2 and H3 are accepted. This leads us to analyse the mediation effect of the development of ‘reciprocal attitudes’ between companies and tourists as factors that could mediate between those policies and the economic growth of the territory.

Figure 3 shows the potential mediation effect of RA between SEP and EG. According to Nitzl et al. (2016), to analyse if there is a mediating effect of RA between the SEP and EG relationship, we first discover that path of the indirect effect (axb) and direct effect (c') are significant and both intervals do not contain the value of 0 (see Table 11). Thus, there is a partial and complementary mediation. According to Torre and Wallet (2016), the implementation of connection policies between tourists and the business sector would only have an impact on the development of the territory when ‘reciprocal actions’ have previously been developed and an attempt has been made to reduce social distance (SDR) between companies and tourists (Ferreira & Sánchez-Martín, 2022; Lopes et al., 2022).

Based on our findings, training in improving social exchange would help companies to focus on joint social commitments to socially and economically develop both institutions (Nunkoo & Gursoy, 2012) ($SEP4 = 0.917$) and even to discover the most suitable agents and the best contributions of each company to carry out social interaction (Moscovici, 1981; Nunkoo & Ramkissoon, 2012) ($SEP5 = 0.761$). This conclusion is also justified by the significance of the results of our hypotheses, specifically H2, which shows a strong relationship between SEPs and RAs ($SEP \rightarrow RA: \beta = 0.666; t = 12.590$).

6 | CONCLUSIONS

6.1 | Theoretical implications

The territory of our study is one of the poorest areas in Europe, and it requires tourism initiatives that help supplement the income of its inhabitants (Lopes et al., 2022). This fact must be translated into social exchange policies that are the backbone in the management of the excellent natural, cultural and social resources of the territory (Benaraba et al., 2022; Holloway & Humphreys, 2022; Mikhaylova et al., 2022).





As the results show, SEPs facilitate the promotion of the numerous natural resources of the region (Li et al., 2022; (Woosnam et al., 2022). Our results also allow us to discover the most suitable agents to carry out the task of increasing the social and economic wellbeing of the community (Bunders & Akkerman, 2022; Nunkoo & Ramkissoon, 2012). Therefore, this collaboration is especially necessary in disadvantaged destinations such as the one examined here.

But implementing such policies will not be a guarantee of success; rather, success requires a rapprochement between residents and companies in the sector (Robina-Ramírez et al., 2020). In other words, as Sinkovics and Penz (2009) propose, for there to be an increase in the socioeconomic wellbeing of the companies and the inhabitants who reside in the International Tagus Natural Park, there must be a satisfactory social exchange between both parties by reducing the social distance between them (Bai et al., 2022; Dierdorff & Rubin, 2022). This reciprocity between the parties is crucial not only to reach agreements, but also to improve the behaviour of both in the provision of the service (Sánchez-Oro et al., 2021; Styliadis & Terzidou, 2014).

6.2 | Practical implications

Theoretical conclusions lead us to establish a series of practical recommendations as a proposal for improvement for the socioeconomic revitalization of the territory. The first and most important is to establish a working group made up of representatives of all parties (political agents, residents and businessmen of the area). We also recommend carrying out activities between the parties outside the scope of work to strengthen ties. These activities might include fairs and promotional activities, as well as excursions that value the resources to be managed. We believe that transparent and truthful information on all the confirmed and possible impacts, both positive and negative, will be essential to establish a relationship of trust between all parties by developing a satisfactory touristic experience aligned with the pursuing of happiness in both parties (Sanagustín-Fons et al., 2020). In this way, carrying out these initiatives contributes to the creation of what is truly sustainable tourism, with a true balance between society, environment, and economy.

6.3 | Limitations

Limitations are essentially based on the methodology. Even though the paper's original intention was to involve Spanish and Portuguese touristic companies' managing directors, eventually the questionnaires were responded by senior workers in almost 50% of the samples. The second limitation has been the lack of knowledge about the social exchange theory. This has pushed the research team to provide some knowledge about it to the companies by interacting by Zoom with 40% of the companies before they responded to the questionnaire. The third limitation has been the lack of literature about the social exchange interaction and touristic planning. At the beginning, companies did not understand how social exchange could help them to develop economically, and that socially underdeveloped territories are dependent on tourism.

6.4 | Future lines of research

A new gap in the literature between the social exchange theory and the social and economic development of under-privilege territories is based on the role happiness plays in rendering better company-guest relationships in underdeveloped territories. This opens the door to a new research line based on analysing the degree of willingness of both parties to develop reciprocal attitudes in achieving happiness in rendering touristic services. The role of training in the acquisition of these attitudes should also be analysed.





ACKNOWLEDGMENTS

It is fair to mention the collaboration of tourist offices in the villages of Alcántara and Brozas, as well as the fruitful interaction with the Observatory of Tourism of the Regional Government of Extremadura. All of them have provided us all the necessary data to carry out the study.

ORCID

Rafael Robina-Ramírez  <https://orcid.org/0000-0002-7117-8645>

REFERENCES

- Adedoyin, F. F., Erum, N., & Bekun, F. V. (2022). How does institutional quality moderates the impact of tourism on economic growth? Startling evidence from high earners and tourism-dependent economies. *Tourism Economics*, 28(5), 1311–1332. <https://doi.org/10.1177/1354816621993627>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes. *European Review of Social Psychology*, 11, 1–33. <https://doi.org/10.1080/14792779943000116>
- Ana, R., & Lubiński, O. (2019). Cuban private entrepreneurship—from periphery to key sector of the economy in tourism-oriented market socialism. *Regional Science Policy & Practice*, 11(3), 467–477. <https://doi.org/10.1111/rsp3.12154>
- Anderreck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C., & Vogt, C. A. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1056–1076. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.03.001>
- Andriotis, K., & Vaughan, D. (2003). Urban residents' attitudes toward tourism development: The case of Crete. *Journal of Travel Research*, 42(2), 172–185. <https://doi.org/10.1177/0047287503257488>
- Ap, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19, 665–690. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90060-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90060-3)
- Ashworth, G., & Goodall, B. (1988). *Marketing in the tourism industry*. Worcester.
- Bai, W., Johanson, M., Oliveira, L., Ratajczak-Mrozek, M., & Francioni, B. (2022). Where business networks and institutions meet: Internationalization decision-making under uncertainty. *Journal of International Management*, 28(1), 100904. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2021.100904>
- Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). The partial least squares (PLS) approach to causal modeling, personal computer adoption and use as an illustration. *Technology Studies Special Issue on Research Methodology*, 2, 285–309.
- Benaraba, C. M. D., Bulaon, N. J. B., Escosio, S. M. D., Narvaez, A. H. G., Suinan, A. N. A., & Roma, M. N. (2022). A comparative analysis on the career perceptions of tourism management students before and during the COVID-19 pandemic. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 30, 100361. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2021.100361>
- Bunders, J. D., & Akkerman, A. (2022). Commitment issues? Analysing the effect of preference deviation and social embeddedness on member commitment to worker cooperatives in the gig economy. *Economic and Industrial Democracy*, 1, 1–23. <https://doi.org/10.1177/0143831X221101425>
- Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (1979). *Reliability and validity assessment* (Vol. 17). Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781412985642>
- Cartmel, F., & Furlong, A. (2000). *Youth unemployment in rural areas* (Vol. No. 18). York Publishing Services for the Joseph Rowntree Foundation.
- Castaño, J. M. (2005). *Psicología social de los viajes y del turismo*. Thomson.
- Chernyak-Hai, L., & Rabenu, E. (2018). The new era workplace relationships: Is social exchange theory still relevant? *Industrial and Organizational Psychology*, 11(3), 456–481. <https://doi.org/10.1017/iop.2018.5>
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates.
- Chin, W. W., Marcolin, B. L., & Newsted, P. R. (2003). A partial least square latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study. *Information Systems Research*, 14(2), 189–217. <https://doi.org/10.1287/isre.14.2.189.16018>
- Chuang, S. T. (2010). Rural tourism: Perspectives from social exchange theory. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 38(10), 1313–1322. <https://doi.org/10.2224/sbp.2010.38.10.1313>
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179–201. <https://doi.org/10.1177/003803857901300203>
- Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: An interdisciplinary review. *Journal of Management*, 31(6), 874–900. <https://doi.org/10.1177/0149206305279602>
- Dierdorff, E. C., & Rubin, R. S. (2022). Revisiting reciprocity: How accountability, proactivity, and interpersonal skills shape obligations to reciprocate citizenship behavior. *Journal of Business and Psychology*, 37(2), 263–281. <https://doi.org/10.1007/s10869-021-09743-6>





- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Eimermann, M., Tillberg Mattsson, K., & Carson, D. A. (2019). International tourism entrepreneurs in Swedish peripheries: Compliance and collision with public tourism strategies. *Regional Science Policy & Practice*, 11(3), 479–492. <https://doi.org/10.1111/rsp3.12148>
- Elvekrok, I., Veflen, N., Scholderer, J., & Sørensen, B. T. (2022). Effects of network relations on destination development and business results. *Tourism Management*, 88, 104402. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104402>
- Emerson, R. M. (1976). Social exchange theory. *Annual Review of Sociology*, 2, 335–362. <https://doi.org/10.1146/annurev.so.02.080176.002003>
- Fallon, L. D., & Kriwoken, L. K. (2003). Community involvement in tourism infrastructure: The case of the Strahan visitor Centre, Tasmania. *Tourism Management*, 24, 289–308. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00072-9](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00072-9)
- Feleppa, R. (1986). Emics, Etics and social objectivity. *Current Anthropology*, 27, 243–255. <https://doi.org/10.1086/203426>
- Ferreira, D. I. R., & Sánchez-Martín, J.-M. (2022). Shedding light on Agritourism in Iberian cross-border regions from a lodgings perspective. *Land*, 11, 1857. <https://doi.org/10.3390/land11101857>
- Figueiredo, E. (2009). One rural, two visions -environmental issues and images on rural areas in Portugal. *Journal of European Countryside*, 1(1), 9–21.
- Fornell, C., & Bookstein, F. L. (1982). Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 440–452. <https://doi.org/10.1177/002224378201900406>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981a). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement errors. *Journal of Marketing Research*, 18, 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981b). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388. <https://doi.org/10.1177/002224378101800313>
- Fornell, C., Lorange, P., & Roos, J. (1990). The cooperative venture formation process: A latent variable structural modeling approach. *Management Science*, 36(10), 1246–1255. <https://doi.org/10.1287/mnsc.36.10.1246>
- Garrod, B., Wornell, R., & Youell, R. (2006). Re-conceptualising rural resources as countryside capital: The case of rural tourism. *Journal of Rural Studies*, 22(1), 117–128. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2005.08.001>
- Gergen, K. J. (1969). *The psychology of behavioral exchange*. Addison-Wesley.
- Giner, S., & Espinosa, L. D. (1998). *Diccionario de Sociología*. S.L. Alianza Editorial.
- Gouldner, A. W., & Meister, D. B. (1960). The norm of reciprocity: A preliminary statement. *American sociological review*, 161–178.
- Gray, P. H., & Meister, D. B. (2004). Knowledge sourcing effectiveness. *Management Science*, 50(6), 821–834. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1030.0192>
- Greco, G., Cenciarelli, V. G., & Allegrini, M. (2018). Tourism's impacts on the costs of municipal solid waste collection: Evidence from Italy. *Journal of Cleaner Production*, 177, 62–68. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.179>
- Hair, J. F., Hult, T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE.
- Han, H., & Hwang, J. (2016). Cruise travelers' environmentally responsible decision-making: An integrative framework of goal-directed behavior and norm activation process. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 94–105. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.12.005>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modelling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In R. R. Sinkovics & P. N. Ghauri (Eds.). *New challenges to international marketing (advances in international marketing)* (Vol. 20, pp. 277–319). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)000020014)
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Holloway, J. C., & Humphreys, C. (2022). *The business of tourism*. Sage.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), 424–453. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.3.4.424>
- Huang, T. Y., & Li, C. (2022). Retaining part-time seasonal employees in the amusement park: Perspectives from external and internal recruiting. *Tourism Recreation Research*, 1–15. <https://doi.org/10.1080/02508281.2022.2082155>
- INE, (2018). *Población extranjera por Nacionalidad, comunidades y provincias*. Accessed. 10.10.2019 <https://www.ine.es/jaxi/tabla.do?type=pcaxispath=/t20/e245/p08/l0/file=04005.px>
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford Press.
- Kousis, M. (1989). Tourism and the family in a rural Cretan community. *Annals of Tourism Research*, 16(3), 318–332. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(89\)90047-9](https://doi.org/10.1016/0160-7383(89)90047-9)





- Leal-Solís, A., & Robina-Ramírez, R. (2022). Tourism planning in underdeveloped regions—What has been going wrong? The case of Extremadura (Spain). *Land*, 11(5), 663. <https://doi.org/10.3390/land11050663>
- Lee, T. H. (2011). How recreation involvement, place attachment and conservation commitment affect environmentally responsible behaviour. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(7), 895–915. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.570345>
- Lepp, A. (2008). Attitudes towards initial tourism development in a community with no prior tourism experience: The case of Bigodi, Uganda. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(1), 5–22. <https://doi.org/10.2167/jost630.0>
- Lerner, M. J. (1980). *The belief in a just world: A fundamental delusion*. Plenum.
- Li, D., Jia, F., & Liu, G. (2022). How do bike-sharing platform companies overcome the operational challenge? A social exchange perspective. *Production Planning and Control*, 33(14), 1355–1371. <https://doi.org/10.1080/09537287.2020.1864583>
- Liu, J. C., & Var, T. (1986). Residents' attitudes toward tourism impacts in Hawaii. *Annals of Tourism Research*, 13(2), 193–214. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(86\)90037-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(86)90037-X)
- Lopes, C., Gallego, J. R., & Carlos, J. (2022). Los productos de calidad y el desarrollo de actividades turísticas: el Caso de Extremadura (España) y Região Centro (Portugal). *Finisterra*, 57(119 (AoP)). <https://doi.org/10.18055/Finis25917>
- Lopes, C., Rengifo Gallego, J. I., & Leitão, J. (2021). La relación de los productos agroalimentarios de calidad diferenciada con el turismo en España y Portugal. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 89. <https://doi.org/10.21138/bage.3020>
- Mikhaylova, A. A., Wendt, J. A., Hvalej, D. V., Bógdał-Brzezińska, A., & Mikhaylov, A. S. (2022). Impact of cross-border tourism on the sustainable development of rural areas in the Russian–polish and Russian–Kazakh borderlands. *Sustainability*, 14(4), 2409. <https://doi.org/10.3390/su14042409>
- Moore, R. (2004). *Education and society: Issues and explanations in the sociology of education*. Polity.
- Moscovici, S. (1981). On social representations. *Social Cognition: Perspectives on Everyday Understanding*, 8(12), 181–209.
- Moufakkir, O. (2011). The role of cultural distance in mediating the companies gaze. *Tourist Studies*, 11(1), 73–89. <https://doi.org/10.1177/1468797611412065>
- Musa, G., Kayat, K., & Thirumoorhi, T. (2010). The experiential aspect of rural home-stay among Chinese and Malay students using diary method. *Tourism and Hospitality Research*, 10(1), 25–41. <https://doi.org/10.1057/thr.2009.26>
- Nepal, S. K. (2000). Tourism in protected areas: The Nepalese Himalaya. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 661–681. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00105-X](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00105-X)
- Newkirk, H. E., & Lederer, A. L. (2006). The effectiveness of strategic information systems planning under environmental uncertainty. *Information Management*, 43(4), 481–501. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.12.001>
- Nicholas, L., Thapa, B., & Ko, Y. (2009). Residents' perspectives of a world heritage site e the pitons management area, St. Lucia. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 390–412. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.03.005>
- Nieto Masot, A., Cárdenas Alonso, G., & Costa Moreno, L. M. (2019). Principal component analysis of the LEADER approach (2007–2013) in South Western Europe (Extremadura and Alentejo). *Sustainability*, 11(15), 4034. <https://doi.org/10.3390/su11154034>
- Nitzl, C., Roldan, J. L., & Cepeda, G. (2016). Mediation analysis in partial least squares path modeling: Helping researchers discuss more sophisticated models. *Industrial Management & Data Systems*, 116(9), 1849–1864. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0302>
- Nunkoo, R., & Gursoy, D. (2012). Residents 'support for tourism: An identity perspective. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 243–268. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.05.006>
- Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2012). Power, trust, social exchange and community support. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 997–1023. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.11.017>
- Nyaupane, G. P., Poudel, S., & York, A. (2022). Governance of protected areas: An institutional analysis of conservation, community livelihood, and tourism outcomes. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(11), 2686–2705. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1858089>
- Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 495–507. <https://doi.org/10.1086/209131>
- Pires, I. (2012). 1. The changing role of the border: Spanish investments in alentejo region. In Editor: Iva Miranda Pires text editor: Emily Lange da Silva front cover: Óscar Nunes Centro de Estudos Geográficos.
- Qu, M., McCormick, A. D., & Funck, C. (2022). Community resourcefulness and partnerships in rural tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(10), 2371–2390. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1849233>
- Quinta-Nova, L., & Ferreira, D. (2022). Analysis of the suitability for ecotourism in Beira Baixa region using a spatial decision support system based on a geographical information system. *Regional Science Policy and Practice*. <https://doi.org/10.1111/rsp3.12583>
- Ramajo Hernández, J., & Márquez Paniagua, M. Á. (2018). *Los efectos económicos de la Política de Cohesión en Extremadura 1994–2020: 25 años de programas y fondos de la Unión Europea*.





- Rasmi, S., Ng, S., Lee, J., & Soutar, G. (2014). Tourists' strategies: An acculturation approach. *Tourism Management*, 40, 311–320. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.006>
- Ravina-Ripoll, R., Nunez-Barriopedro, E., Almorza-Gomar, D., & Tobar-Pesantez, L. B. (2021). Happiness management: A culture to explore from brand orientation as a sign of responsible and sustainable production. *Frontiers in Psychology*, 12, 727845. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.727845>
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2015). *SmartPLS 3*. SmartPLS GmbH. <http://www.smartpls.com>
- Robina Ramírez, R., & Pulido Fernández, M. (2018). Religious travellers' improved attitude towards nature. *Sustainability*, 10(9), 407. <https://doi.org/10.3390/su10093064>
- Robina Ramírez, R., & Fernández Portillo, A. (2020). What role does tourists' educational motivation play in promoting religious tourism among travellers? *Annals of Leisure Research*, 23(3), 407–428. <https://doi.org/10.1080/11745398.2018.1561309>
- Robina-Ramírez, R., Isabel Sánchez-Hernández, M., & Díaz-Caro, C. (2021). Hotel manager perceptions about corporate compliance in the tourism industry: An empirical regional case study in Spain. *Journal of Management and Governance*, 25(2), 627–654. <https://doi.org/10.1007/s10997-020-09514-0>
- Robina-Ramírez, R., Leal-Solís, A., Medina-Merodio, J. A., & Estriegana-Valdehita, R. (2022). From satisfaction to happiness in the co-creation of value: The role of moral emotions in the Spanish tourism sector. *Quality & Quantity*, 1–22. <https://doi.org/10.1007/s11135-022-01528-0>
- Robina-Ramírez, R., Medina-Merodio, J. A., & Estriegana, R. (2022). What do urban and rural hotel managers say about the future of hotels after COVID-19? The new meaning of safety experiences. *Cities*, 120, 103492. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103492>
- Robina-Ramírez, R., Medina-Merodio, J. A., Moreno-Luna, L., Jiménez-Naranjo, H. V., & Sánchez-Oro, M. (2021). Safety and health measures for COVID-19 transition period in the hotel industry in Spain. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(2), 718. <https://doi.org/10.3390/ijerph18020718>
- Robina-Ramírez, R., Sánchez, M. S. O., Jiménez-Naranjo, H. V., & Castro-Serrano, J. (2022). Tourism governance during the COVID-19 pandemic crisis: A proposal for a sustainable model to restore the tourism industry. *Environment, Development and Sustainability*, 24(5), 6391–6412. <https://doi.org/10.1007/s10668-021-01707-3>
- Robina-Ramírez, R., Sánchez-Oro, M., Cabezas-Hernández, M. T., & Calleja-Aldana, M. (2020). Host and guest social exchange in developing tourist sites: The case of the international Tagus Natural Park. *Sustainability*, 12(18), 7248. <https://doi.org/10.3390/su12187248>
- Rodríguez-Pose, A. (2020). Institutions and the fortunes of territories. *Regional Science Policy & Practice*, 12(3), 371–386. <https://doi.org/10.1111/rsp3.12277>
- Sanagustín-Fons, M. V., Tobar-Pesantez, L. B., & Ravina-Ripoll, R. (2020). Happiness and cultural tourism: The perspective of civil participation. *Sustainability*, 12(8), 3465. <https://doi.org/10.3390/su12083465>
- Sánchez, M. S. O., Castro-Serrano, J., & Robina-Ramírez, R. (2021). Stakeholders' participation in sustainable tourism planning for a rural region: Extremadura case study (Spain). *Land*, 10(6), 553. <https://doi.org/10.3390/land10060553>
- Sánchez Martín, J. M., Rengifo Gallego, J. I., & Blas Morato, R. (2020). Implantación de alojamientos en el medio rural y freno a la despoblación: Realidad o ficción. El Caso de Extremadura (España). *Revista de Geografía Norte Grande*, 76, 233–254. <https://doi.org/10.4067/S0718-34022020000200233>
- Sánchez-Martín, J. M., Rengifo-Gallego, J. I., Martín-Delgado, L. M., & Hernández Carretero, A. M. (2022). Methodological system to determine the development potential of rural tourism in Extremadura, Spain. *System*, 10(5), 153. <https://doi.org/10.3390/systems10050153>
- Sánchez-Oro, M., Robina-Ramírez, R., Portillo-Fernández, A., & Jiménez-Naranjo, H. V. (2021). Tourist expectations and motivations in visiting rural destinations. *The Case of Extremadura (Spain)*. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, 175(175), 105–149.
- Sánchez-Oro, M., & Robina Ramírez, R. (2020). *Los grupos focales ("focus group") como herramienta de investigación turística*. Universidad de Extremadura.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Ringle, C. M., Thiele, K. O., & Gudergan, S. P. (2016). Estimation issues with PLS and CBSEM: Where the bias lies! *Journal of Business Research*, 69(10), 3998–4010. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.06.007>
- Schwartz, S. H. (1973). Normative explanations of helping behavior: A critique, proposal, and empirical test. *Journal of Experimental Social Psychology*, 9(4), 349–364. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(73\)90071-1](https://doi.org/10.1016/0022-1031(73)90071-1)
- Sinkovics, R. R., & Penz, E. (2009). Social distance between residents and international tourists—Implications for international business. *International Business Review*, 18(5), 457–469. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2009.06.002>
- Stone, R. P. (2012). A professional development program for the mother tongue-based teacher: Addressing teacher knowledge and attitudes about MTBMLE (Doctoral dissertation, University of Massachusetts Amherst).
- Stylidis, D., & Terzidou, M. (2014). Tourism and the economic crisis in Kavala, Greece. *Annals of Tourism Research*, 44(1), 231–264. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.10.004>





- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics and Data Analysis*, 48(1), 159–205.
- Teo, T. S. H., Srivastava, S. C., & Jiang, L. (2008). Trust and electronic government success: An empirical study. *Journal of Management Information Systems*, 25(3), 99–132. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222250303>
- Teye, V., Sonmez, S. F., & Sirakaya, E. (2002). Residents' attitudes towards tourism development. *Annals of Tourism Research*, 29, 668–688. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00074-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00074-3)
- Thyne, M., Woosnam, K. M., Watkins, L., & Ribeiro, M. A. (2022). Social distance between residents and tourists explained by residents' attitudes concerning tourism. *Journal of Travel Research*, 61(1), 150–169. <https://doi.org/10.1177/0047287520971052>
- Torre, A., & Wallet, F. (2016). *Regional development in rural areas: Analytical tools and public policies* (Vol. 6, p. 110, Springer Briefs in Regional Science). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-02372-4>
- Tosun, C. (2002). Companies perceptions of impacts. A comparative tourism study. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 231–264. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00039-1](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00039-1)
- Tucker, H. (2003). The companies–tourist relationship and its implications in rural tourism. In D. L. Roberts & M. Mitchell (Eds.), *New directions in rural tourism* (pp. 80–89). Ashgate.
- UNWTO. (2021). *Ecotourism and protected areas*. World Tourism Organization. Available at <https://www.unwto.org/sustainable-development/ecotourism-and-protected-areas>
- Wang, D., Tsui, A. S., Zhang, Y., & Ma, L. (2003). Employment relationships and firm performance: Evidence from an emerging economy. *Journal of Organizational Behaviour*, 24, 511–534. <https://doi.org/10.1002/job.213>
- Woosnam, K. M., Russell, Z., Ribeiro, M. A., Denley, T. J., Rojas, C., Hadjidakis, E., & Mower, J. (2022). Residents' pro-tourism behaviour in a time of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(8), 1858–1877. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1985128>
- Zhang, X., Zhong, L., & Yu, H. (2022). Sustainability assessment of tourism in protected areas: A relational perspective. *Global Ecology and Conservation*, 35, e02074. <https://doi.org/10.1016/j.gecco.2022.e02074>

How to cite this article: Robina-Ramírez, R., Torrecilla-Pinero, J., Leal-Solís, A., & Pavón-Pérez, J. A. (2023). Tourism as a driver of economic and social development in underdeveloped regions. *Regional Science Policy & Practice*, 1–19. <https://doi.org/10.1111/rsp3.12639>



Artículo 4°. Do the emotions of tourist agents contribute to improving the sustainable planning of a territory?

Fecha de publicación prevista:

Abril 2023

(DOI: 10.3389/fpsyg.2023.1085772)



Lausanne, 20 February 2023

Certificate of acceptance

To whom it may concern,

I hereby certify that the following article Robina-Ramirez R, Leal-Solis A, Gallardo-Vazquez D and Cabezas-Hernandez (2022) Do the emotions of tourist agents contribute to improving the sustainable planning of a territory?. *Front. Psychol.* 14 : 1085772. doi:10.3389/fpsyg.2023.1085772

has been accepted for publication in the online journal **Frontiers in Psychology**.

This article will be published in April 2023.

I remain at your disposal for further clarification.

Sincerely,

Marjory Denisard

Production Specialist

on behalf of Gonçalo Vargas, Head of Production

A handwritten signature in black ink that reads "Gonçalo Vargas".

Where scientists
empower society

Frontiers Media SA
Avenue du Tribunal-Fédéral 34
1005 Lausanne

Tel +41 (0)21 519 17 00
Fax +41 (0)21 519 17 01
frontiersin.org

Artículo 5°. From satisfaction to happiness in the co-creation of value. The role of moral emotions in the Spanish tourism sector



From satisfaction to happiness in the co-creation of value: the role of moral emotions in the Spanish tourism sector

Rafael Robina-Ramírez¹ · Ana Leal-Solís¹ · José Amelio Medina-Merodio² · Rosa Estriegana-Valdehita^{2,3}

Accepted: 4 September 2022
© The Author(s) 2022

Abstract

The search for happiness, understood as an inner and personal attitude that goes beyond mere satisfaction, is one of the aims of tourists' co-creation of value. To date, few studies have analysed the importance of people's moral principles in the co-creation of tourist value. Moral emotions play an essential role in this process. In this study, 12 tourism managers within administration, 28 hotel managers and 24 travel agencies actively participated in defining the indicators selected to measure how the co-creation of value from five Spanish towns affected customers' happiness. Moreover, 444 tourists participated in the study. The PLS-SEM technique was used to examine the data obtained. Results show that the co-creation of value contributes to the happiness of the tourist. Of particular significance is the influence of customers' co-creation of value on customer happiness. Additionally, the predictive capacity of the model is replicable to other tourist destinations.

Keywords Customer happiness · Co-creation of value · Moral principles · Tourism sector · Transcendence · Values

✉ Rafael Robina-Ramírez
rrobina@unex.es

Ana Leal-Solís
alealsol@alumnos.unex.es

José Amelio Medina-Merodio
josea.medina@uah.es

Rosa Estriegana-Valdehita
rosa.estriegana@uah.es

¹ Departamento de Dirección de Empresa y Sociología, Universidad de Extremadura, Cáceres 10004, Spain

² Departamento de Ciencias de la Computación, Universidad de Alcalá, Alcalá de Henares, Madrid 28871, Spain

³ Departamento de Automática, Universidad de Alcalá, 28871, Cáceres, Spain

1 Introduction

In recent decades, co-creation behaviours in the development of a product or provision of a service have gained considerable popularity in the tourism sector (Kim et al. 1994; Robina-Ramírez et al. 2022; Ruhanen et al. 2021). Strategies that analyse customer satisfaction are focused on the role played by organisations and destinations in providing the service or making the product (Neuhofer et al. 2013, Robina-Ramírez et al. 2021a, b; Ho et al. 2021). This role is enriched from the potential decision-making and motivating power of the tourist who adds value to the product or service (Prebensen et al. 2013; Tan et al. 2016); indeed, the client goes from being a mere recipient of a service to a co-creator of value (Yi and Gong 2013; Zayed et al. 2022).

In this value creation process, participatory and interactive strategies are essential to improve customer satisfaction and the final product (Cerdan Chiscano and Darcy 2021; Robina-Ramírez et al. 2021a, b; Ho et al. 2021). The client cooperates with the product provider or service provider not only for personal satisfaction but to improve the final product or service (Xie et al. 2020; Núñez-Barriopedro et al. 2021), propose changes in its production process (Gebauer et al. 2010), better position the product in the market (Fujioka 2009), provide experience (Gentile et al. 2007), evaluate the type of service it provides (Sánchez-Hernández et al. 2020; Vargo et al. 2008) and measure the potential value it is capable of providing (Ueda et al. 2008).

In the last decade, various studies have emerged that relate the creation of value and happiness (Chiu et al. 2014; Pera and Viglia 2015; Sanjuán and Magallares 2014; Ravina-Ripoll et al. 2019a, b, 2021a, b; Hughes and Vafeas 2021). The customer can choose to be happy by participating in the value co-creation process, without having to be completely satisfied with the result of the exchange of products and services. While satisfaction stems mainly from a positive result that comes from outside the person (product or service), happiness is something more internal and personal based on the enjoyment or pleasure received from goods or services (Núñez-Barriopedro et al. 2020; Ravina-Ripoll et al. 2019a, b, 2021a, b; Waterman 2008). However, the literature has evidenced the importance of the co-creation of value for happiness (Ravina-Ripoll et al. 2021a, b).

In the face of the hedonistic happiness, another type of “transcendent” happiness has recently emerged, connected to values and moral principles (Robina and Pulido 2018; Robina-Ramírez et al. 2021c). Transcendence is a horizontal, interdisciplinary, and multi-lateral concept (Weathers et al. 2016; Cosimato et al. 2021). Some researchers link it to the effort to explore the sacred, while others associate it with the development of personal qualities and values (Robina Ramírez and Fernández Portillo 2020). Both goes beyond the interest humans place in superficial and material objects (Zinnbauer and Camerota 2004; Waterman 2008). For the European Institute of Spirituality in Economy and Society (2014), the meaning of happiness match with the sacred and the meaning of like in search to behavioural excellency (European Forum SPES 2014).

Although there are some studies that address the relationship between transcendence and tourism (Buzinde 2020; Haldorai et al. 2020), as far as our research goes, the meaning of happiness as the search for the deep meaning of life based on the development of personal qualities and values has not yet been addressed in the co-creation of value scenario.

This paper analyses the role played by “transcendent” happiness in the co-creation of tourists in the region of Extremadura, based on the Attraction-Selection-Attrition (ASA)

theory. People are attracted to an organisation (Salter 2006; Schneider 1987) or a type of experience with which they identify. The purpose of these is not so much simply searching for personal satisfaction but to be able to explore ways to grow and develop personally in a way that complements the values of the destination (historical, art and heritage, nature, leisure, religious, gastronomic).

The importance of this study is twofold. First, this document fills an important research gap by measuring the explanatory and predictive effect of the factors that influence the process of co-creation of value of the tourist service and its influence on the “transcendent” happiness of the tourist. Second, this study highlights the importance of developing moral emotions, which go beyond the mere enjoyment or pleasure of the tourist.

The document is structured as follows. First, the theoretical framework addresses the relationship between the co-creation of value and happiness, the role that emotions play in happiness, and the meaning of moral emotions and authenticity. Then, the research methodology and results are presented. Finally, a discussion is conducted and conclusions are drawn.

2 Theoretical framework

2.1 Co-creation of value and happiness

The literature recognises that co-creation behaviour provides a state of happiness in the client that affects the quality of the company’s service (Ennew and Binks 1999; Cuesta-Valiño et al. 2021) and that makes them more proactive and collaborative (Aarikka-Stenroos and Jaakkola 2012; Singagerda 2020), thus strengthening customers’ commitment as a co-creator of the service (Pera and Viglia 2015; Hsieh et al. 2018). Several studies have analysed the relationship between the co-creation of the service and happiness when improving the service (Frey and Stutzer 2010; Hsieh et al. 2018; Cuesta-Valiño et al. 2021; Ravina-Ripoll et al. 2021a, b; Hughes and Vafeas 2021; Cosimato et al. 2021). This commitment is based on their values and beliefs regardless of the satisfaction experienced by the tourist. The transactional concept of merely fulfilling client-supplier expectations is replaced by the concept of voluntary donation to the service provider.

The first factor of value co-creation is sharing information (Yi and Gong 2013). The altruistic, donation attitude of the client leads them to analyse how information on the destination can improve (Dong et al. 2008) based on responsible behaviour (Ennew and Binks 1999). Feedback can be “communicative” when the client spontaneously decides to voluntarily help other clients to solve a problem during the provision of the service (Yi and Gong 2013) or the “recommendation” of the destination to third parties (Garma and Bove 2011; Groth et al. 2004). This recommendation can help promote the company through comments on platforms such as Facebook, Twitter, blogs, etc., all of which provide positive approach to what is customer happiness (Garma and Bove 2011).

This double relationship must be presided over by actions of courtesy, kindness, and respect (Kelley et al. 1990). We speak of a civic co-creation behaviour that provides additional value to the company and a feeling of happiness (Groth 2005). The client-provider courtesy also involves improving the willingness of tourists to accept failures in the provision of the service by the provider such as delays and equipment shortages (Lengnick-Hall et al. 2000). The more positive, harmonious, and pleasant the social environment, the more likely customers are to participate in co-creating value (Lengnick-Hall et al. 2000).

2.2 The role emotions play in the pursuit of happiness

Most scholars are of the opinion that happiness can only be explained and measured based on certain practices that lead to it (Hofmann 2013) or from the development of positive emotions (Shiota et al. 2017; Núñez-Barriopedro et al. 2021). There are three emotional attributes commonly used in psychology: (1) affect, (2) mood, and (3) emotion (Batson et al. 1992). While “affect” and “mood” refer more to non-reflective feelings or personality aspects that are difficult to identify (Fridja 1986), “emotions” can be measured from personal experience; this is a feeling that comes from a specific stimulus (Barrett et al. 2009). According to Tamir et al. (2017), the more emotions we experience, the happier we would be. In the value co-creation process, the generation of emotions depends on the type of behaviour orientation, specifically whether it is egocentric (Ralston et al. 2014) or altruistic (Bove et al. 2009; Groth 2005). While egocentrics are more oriented towards personal well-being, collectivists prioritise the well-being of the group (Snyder and Omoto 2008). Although in both there may be a desire to add value to the product or service, the latter incorporate a typology of emotions absent among those with an egocentric orientation (Sanjuán and Magallares 2014). However, the altruistic orientation generates typologies of “social emotion”. Then, feelings are established towards a positive relationship with another person or interest group, developing feelings of justice towards others (Hareli and Rafaeli 2008). According to Rudd et al. (2012), these positive emotions affect the pro-social behaviour of individuals based on feelings of unity and connection with others.

From that connection, a reaction of awe, gratitude, and compassion can be generated in individuals (Stellar et al. 2017). “Awe” is meant as overwhelm positive feelings towards something or someone designed to be admired (Keltner and Haidt 2003), that feeling of admiration could thereafter inspire the transformation of attitudes. “Gratitude” is usually triggered when you experience a feeling of debt toward others who provides you an astonishing service (Büssing et al. 2018). It positively influence your personal attitudes and feeling to return unexpected gift received (Chang et al. 2021). “Compassion” arouses feelings to suffer with someone who deserve to be attended for the potential damage caused (Goetz et al. 2010); among these feelings are sympathy and pity (Goetz et al. 2010), anger and shame (Fridja 1986) or sadness and guilt (Böhm 2003). These feelings may be caused by deceitful or fraudulent behaviours or falsehoods in the provision of services to clients (Brown et al. 1999). It triggers affections, or afflictions (Wispé 1991) to diminish sometimes devastating situations (Markowitz and Rosner 2013). Subsequently, awe, gratitude, and compassion can influence the behaviour of co-creation value in tourists (Pera and Viglia 2015).

2.3 Morality and beliefs in the pursuit of happiness

The last few decades have provides us new research in happiness based on the measurement of emotions and affects (Helliwell et al. 2020). As a results, a series of methods have been developed to measure new approach to the feelings individuals experiment with life satisfaction and happiness (Hektner et al. 2007). This way of measuring and understanding happiness seeks to provide accurate descriptions of the psychological states that people experience but leaves aside the role played by morality (Intelisano et al. 2020).

In the work entitled “True happiness: The role of morality in the folk concept of happiness”, Phillips et al. (2017) incorporate their moral values and beliefs. Whereas it is commonly understood happiness as a feeling good, it also connected to the moral approach of

being good (Aristotle, 340 BC/2002; Foot 2001; Intelisano et al. 2020), not is it solely linked to the social improvement of a group but rather to the moral well-being of society in general (Haidt 2003). Moral emotions generate a greater state of happiness when the moral order is based on compliance with principles that must be respected (Malti et al. 2014) such as: “do good and avoid evil” or “treat others as you would like to be treated” (Grisez et al. 1987). Co-creation behaviours alongside the inclusion of moral emotions allow us not only to measure the value of building a more just and equitable society (Johnson and Manoli 2011) but to develop experiences and challenges to better transform society into a habitable place to live (Robina-Ramírez and Medina-Merodio 2019).

2.4 Authenticity in co-creation behaviours in tourism

Emotions guided by moral principles highlight the value of authenticity as an upward resource. Examining the services that drive tourists’ co-creation behaviours, we find that authenticity plays a key role in moderating the relationships between co-creation behaviour and memorable tourism experiences (Vargo and Lusch 2004). Fields et al. defined the co-creation of tourist experiences as the sum of psychological events experienced by tourists built on the support of moral principles that exude authenticity and the improvement of civic tourist behaviour (Bartels and Pizarro 2011; Groth 2005). Although the relationship between co-creation and authenticity was validated by Cubillas et al., it gained little interest in the scientific community. However, the effect of civic behaviours on value co-creation experiences improves the habitability of the tourist in the destination (Yi and Gong 2008) through the human and moral character of the person (Zatori et al. 2018). In addition, civic and citizenship-oriented behaviours can bring a high degree of happiness to tourists (Yi et al. 2011).

According to that knowledge and authors, the following hypothesis can be drawn (see Table 1):

- H1** Customer co-creation of value (CCV) capacity influences customer happiness (CF).
- H2** The development of individual and social emotions (SIE) influences the customer’s ability to co-create value (CCV).
- H3** The development of moral emotions (ME) influences the development of individual and social emotions (SIE).
- H4** The development of moral emotions (ME) influences authenticity in behaviour (A).
- H5** Authenticity in behaviour (A) influences the development of individual and social emotions (SIE).
- H6** The development of moral emotions (ME) influences the customer’s ability to co-create value (CCV).
- H7** Authenticity in behaviour (A) influences the customer’s co-creation of value (CCV).

Table 1 Connection between hypothesis and literature review

Hypothesis	Authors
H1 Customer co-creation of value (CCV) capacity influences customer happiness (CH)	(Cerdan Chiscano and Darcy 2021; Robina-Ramírez et al. 2021a, b; Ho et al. 2021; Chiu et al. 2014; Pera and Viglia 2015; Sanjuán and Magallanes 2014; Ravina-Ripoll et al. 2019a, b; Ravina-Ripoll et al. 2021a, b; Hughes and Vafeas 2021; Emew and Binks 1999; Cuesta-Valiño et al. 2021; Hsieh et al. 2018; Cosimato et al. 2021; Yi et al. 2011)
H2 The development of individual and social emotions (SIE) influences the customer's ability to co-create value (CCV)	(Robina Ramirez and Fernández Portillo 2020; Cerdan Chiscano and Darcy 2021; Robina-Ramírez et al. 2021a, b; Ho et al. 2021; Yi and Gong 2013; Zayed et al. 2022; Hareli and Rafaeli 2008; Rudd et al. 2012; Stellar et al. 2017)
H3 The development of moral emotions (ME) influences the development of individual and social emotions (SIE)	(Helliwell et al. 2020; Hektner et al. 2007)
H4 The development of moral emotions (ME) influences authenticity in behaviour (A)	(Vargo and Lusch 2004; Bartels and Pizarro 2011; Groth 2005; Zatori et al. 2018; Phillips et al. 2017; Aristóteles, 340 a. C./2002; Foot 2001; Haidt 2003)
H5 Authenticity in behaviour (A) influences the development of individual and social emotions (SIE)	(Vargo and Lusch 2004; Foot 2001; Haidt 2003; Malti et al. 2014; Grisez et al. 1987; Johnson and Manoff 2011; Robina-Ramírez and Medina-Merodio 2019)
H6 The development of moral emotions (ME) influences the customer's ability to co-create value (CCV)	(Bartels and Pizarro 2011; Groth 2005; Zatori et al. 2018; Vargo and Lusch 2004)
H7 Authenticity in behaviour (A) influences the customer's co-creation of value (CCV)	(Yi and Gong 2008; Vargo and Lusch 2004; Bartels and Pizarro 2011; Groth 2005)

3 Methodology

3.1 Selection of indicators

From the book “Focus groups as a tourism research tool: The focus group as a tool for tourism research”, Sánchez-Oro Sánchez and Robina Ramírez (2020) explain that focus groups have re-emerged as a popular technique to collect qualitative data among a wide range of academic sectors. In the tourism sector, such methods are well applied to indicators of the co-creation of value and happiness. Tourism managers in administration and tourism companies have participated in the definition of indicators. Utilising emails, the scientific proposals of the research were explained to 24 tourism managers from the local provincial and regional administration, as well as to 32 hotel managers and 28 professionals from travel agencies. Finally, 12 tourism managers from the administration sector, 28 hotel managers, and 24 travel agencies participated (see Table 2).

Two sessions were held with the participants; the first was conducted in the second week of January 2022. The objectives of the work and the main concepts were explained: co-creation, moral emotions, authenticity, and happiness. For two hours, we received suggestions about how to adapt these concepts to the tourism sector. Then, we defined several constructs: Customer Happiness (CH), Co-creation of customer value (CCV), Social-Individual Emotions (SIE), Authenticity (A), and Moral Emotions (ME). During the fourth week of January, two focus groups were held through the Zoom online platform to select the indicators for each of the latent variables extracted from the literature review. In the first meeting, the concept of each of the indicators extracted from the literature review was studied. During the second meeting, indicators were reviewed and modified, and the final list of indicators was presented (see Table 3). From the items, the questions valued by the tourists were developed (Teye et al. 2002). Additionally, the questionnaires were approved through the "ethical authorisation" process, document 039–19 reported by the University of Extremadura.

3.2 Survey and demographic variables

Extremadura region was chosen due to tourism is one of the main industries in Spain compared to regional GDP. According to Sánchez-Martín and Rengifo-Gallego (2019) Extremadura is the poorest region in Spain where tourism have a significant importance in the region compared to other regions with highest regional GDP.

Table 2 Focus groups for the design of indicators

Towns/participants	Regional and local administration	Hotel managers	Travel agencies
Mérida	4	5	4
Cáceres	3	10	8
Badajoz	2	7	5
Plasencia	2	4	4
Trujillo	1	2	3
Total	12	28	24

Table 3 Indicators

Name	Items	Authors
CCV1	Co-creation behaviour affects product and service quality	(Ennew and Brinks 1999; Cuesta-Valiño et al. 2021; Ho et al. 2021; Cerdan Chiscano and Darcy 2021; Hughes and Vafeas 2021)
CCV2	The tourist's potential decision-making power adds value to the final product or service	(Prebensen et al. 2013; Tan et al. 2016; Ruhanen et al. 2021)
CCV3	Developing an attitude of giving is essential for co-creation behaviour	(Pera and Viglia 2015; Xie et al. 2020; Yi et al. 2011)
CCV4	“Communicative” and “recommendation” feedback are important in the co-creation of value	(Garma and Bove 2011; Hughes and Vafeas 2021; Robina Ramírez and Fernández Portillo 2020)
CCV5	The client could contribute to introducing changes in the product and service elaboration process	(Fujioka 2009; Gebauer et al. 2010; Ravina-Ripoll et al. 2021a, b; Ravina-Ripoll et al. 2021a, b)
CCV6	Consumers could communicate all their knowledge and experience to improve the product and service	(Gentile et al. 2007; Cosimato et al. 2021; Yi et al. 2011; Ueda et al. 2008; Vargo et al. 2008)
CH1	Happiness is the search for the meaning of life and the ultimate aspiration of every individual	(European Forum SPES 2014)
CH2	Happiness identifies with human qualities that facilitate personal transcendence	(Zinnbauer and Camerota 2004; Cerdan Chiscano and Darcy 2021; Ho et al. 2021)
CH3	Happiness is something more interior, personal, and transcendent that is aligned with traditional values, emotions, and principles	(Robina-Ramírez and Cotano-Oliviera 2020; Cuesta-Valiño et al. 2021; Hsieh et al. 2018; Robina-Ramírez et al. 2021c)
CH4	Happiness is generated by respecting principles common to all people	(Aristóteles, 340 a. C./2002; Foot 2001; Grisez et al. 1987; Malti, et al. 2014)
CH5	The search for happiness generates an attitude of sharing and collaboration	(Cosimato et al. 2021)
SIE1	Positive emotions contribute to the pursuit of happiness	(Shiota et al. 2017; Stellar et al. 2017)
SIE2	The generation of emotions depends on the orientation of the behaviour	(Ralston et al. 2014; Helliwell et al. 2020; Foot 2001)
SIE3	The process of co-creation of value is benefited by an altruistic behaviour orientation	(Bove et al. 2009; Groth 2005)
SIE4	There is a direct relationship between pleasant emotions and happiness	(Bastian et al. 2014; Tamir et al. 2017; Robina-Ramírez and Medina-Merodio 2019)
SIE5	Positive emotions affect the pro-social behaviour of the individual	(Snyder and Omoto 2008; Rudd et al. 2012)
ME1	In co-creation, moral judgment and beliefs based on a just world must be counted on	(Phillips et al. 2017)
ME2	The act of customer donation by improving the service generates positive emotions	(Frey and Stutzer 2010)

Table 3 (continued)

Name	Items	Authors
ME3	The search for welfare and social improvement of society generates social emotions	(Haidt 2003; Phillips et al. 2017)
ME4	The emotion “wonder” ends up inspiring transforming attitudes	(Stellar et al. 2017; Keltner and Haidt 2003)
ME5	The emotion of gratitude arises when receiving an unexpected gift or service, affecting behaviour	Büssing et al. 2018; Chang et al. 2021; Emmons and Crumpler 2000)
ME6	The emotion of compassion arouses feelings to compensate for the damage caused	(Böhm 2003; Fridja 1986; Goetz et al. 2010; Groth 2005)
A1	Authentic experiences develop the human and moral side of the person	(Zatori et al. 2018)
A2	Authentic experiences develop the human and moral side of the person	(Zatori et al. 2018)
A3	The authenticity of the tourist’s behaviour depends on the civic behaviour of the client	(Yi and Gong 2013)

As the indicators of the co-creation of value and happiness were defined in January 2022 by tourism managers from the local provincial and regional administration, as well as hotel managers and professionals from travel agencies, during February and March the survey were released through those tourism groups. The research teamwork decided to choose those months due to the availability of the managers and travel agencies to be responsible of launching the survey and collecting the data. At the end of every week each tourism group were sending the data to the research teamwork in order to store and organize the sample. Questionnaire were designed to obtain all the data without leaving empty boxes, response to the data was compulsory for the tourism industry. According to the data provided by local provincial and regional administration thirty two thousands, one hundreds fifty nine tourist were received during February and March in the regional territory of Extremadura.

In relation to demographic variables, 56% were women, almost 60% of the population was under 45 years of age, 63% were currently working, and 65% had studied at high school or university (see Table 4).

Table 4 Demographic characteristics of inhabitants (n = 444)

	Residents	Frequency (%)
<i>Gender</i>		
Female	249	56
Male	195	44
Total	444	100
<i>Age</i>		
18–25	47	11
26–35	89	20
36–45	115	26
46–55	76	17
56–65	65	15
Older than 66	52	12
Total	444	100
<i>Laboral situation</i>		
Student	54	12
Working	281	63
Unemployed	34	8
Retired or pensioner	71	16
Another situation	4	1
Total	444	100
<i>Education</i>		
Without studies	11	2
Primary studies	45	10
Secondary studies	98	22
High school	135	30
University Studies	155	35
Total	444	100

3.3 PLS-SEM data methods

We used the multivariate PLS technique to process the information obtained from the questionnaires. PLS-SEM is well suited exploratory methodology to small sample sizes based on normal data distribution and is well adapted for making predictions by researchers (Chin and Newsted 1999). To generate the statistical model, the PLS (Partial Least Squares). SmartPLS 3 Version 26 technique was applied. This version is especially recommended for composite site models (Rigdon et al. 2017). PLS-SEM links constructs and indicators determined in the measurement and the structural explanatory model (Hair et al. 2011), through its proof of validity and reliability (Dijkstra and Henseler 2015). In this case, the type of elements used are considered reflective. It means the indicators are highly correlated and interchangeable, they are reflective and their reliability and validity should be thoroughly examined (Haenlein and Kaplan 2004; Wong 2013). Likewise, this technique is ideal in social science analysis (Fornell and Bookstein 1982) thanks to the precision of its predictions; this means that the model could be replicated in other settings (Carmines and Zeller 1979).

3.4 Hypothesis and model

Seven working hypotheses have been developed:

H1 Customer co-creation of value (CCV) capacity influences customer happiness (CH).

H2 The development of individual and social emotions (SIE) influences the customer's ability to co-create value (CCV).

H3 The development of moral emotions (ME) influences the development of individual and social emotions (SIE).

H4 The development of moral emotions (ME) influences authenticity in behaviour (A).

H5 Authenticity in behaviour (A) influences the development of individual and social emotions (SIE).

H6 The development of moral emotions (ME) influences the customer's ability to co-create value (CCV).

H7 Authenticity in behaviour (A) influences the customer's co-creation of value (CCV) (Fig. 1).

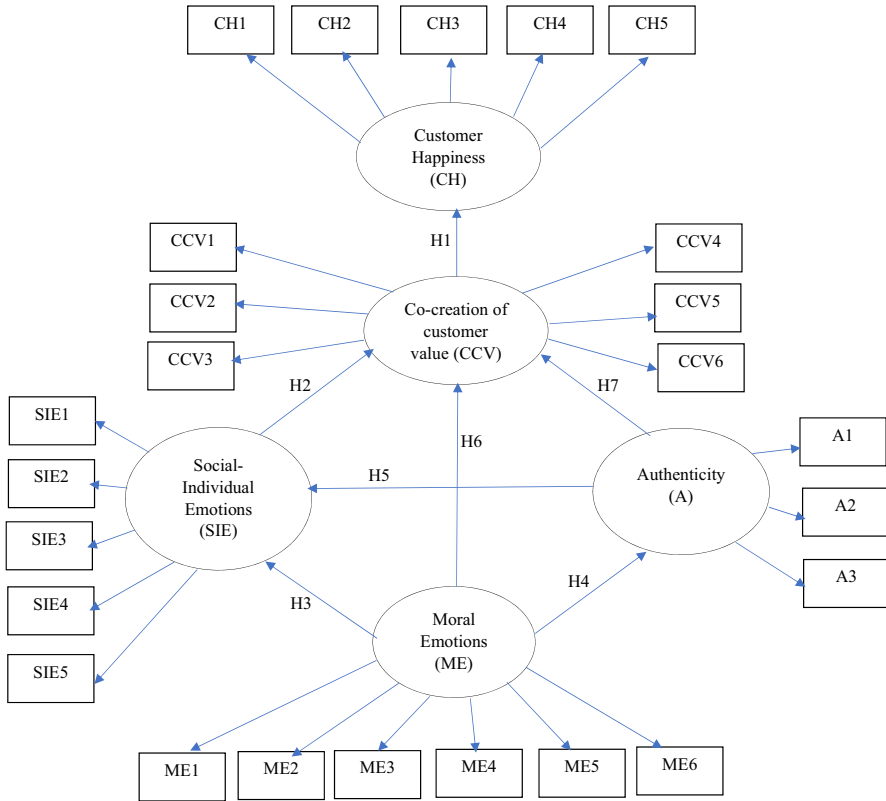


Figure 1. Results of the PLS algorithm

Fig. 1 Results of the PLS algorithm

4 Results

4.1 Measurement model results

In this section, we analyse the model's reliability and validity (Hair et al. 2016). The first one analyses simple correlations of the measurements with their respective latent variables (≥ 0.7 was accepted. See Table 5). Table 6 shows the main parameters. Cronbach's alpha coefficient was used as a reliability index of the latent variables. In addition, the composite reliability was calculated. To measure validity, the mean variance extracted (AVE), known as "convergent validity" (accepted > 0.5), was evaluated (see Table 6). The discriminant validity was verified using the Fornell-Larcker criterion (Fornell and Bookstein 1982). This was accepted as the square root of the AVE of each item exceeded the correlations with the other latent variables.

Furthermore, according to Henseler et al. (2015), the lack of discriminant validity is the best technique to detect the lack of lack of discriminant validity, known as heterotrait-monotrait ratio (HTMT). Henseler et al. (2015) proposed testing the correlations between variables using the HTMT parameter. Since all values are < 0.90 , as observed in Table 8,

Table 5 Indicators reliability

	A	CCV	CH	SIE1	ME
A1	0.891				
A2	0.875				
A3	0.909				
CCV1		0.832			
CCV2		0.773			
CCV3		0.796			
CCV4		0.914			
CCV5		0.836			
CCV6		0.834			
CH1			0.764		
CH2			0.709		
CH3			0.776		
CH4			0.716		
CH5			0.739		
SIE1				0.886	
SIE2				0.886	
SIE3				0.837	
SIE4				0.807	
SIE5				0.892	
ME1					0.901
ME2					0.869
ME3					0.774
ME4					0.849

Table 6 Reliability and construct validity

Variables	Alfa de Cronbach	rho_A*	CR*	AVE*	Fornell-Larcker Criterion					
					A	CCV	HC	ISE	ME	
A	0.871	0.872	0.921	0.795	0.892					
CCV	0.910	0.913	0.931	0.692	0.602	0.832				
HC	0.797	0.810	0.859	0.550	0.344	0.676	0.741			
ISE	0.913	0.915	0.935	0.744	0.710	0.604	0.388	0.862		
ME	0.871	0.886	0.912	0.722	0.643	0.659	0.570	0.625	0.850	

*rho_A = Dijkstra-Henseler; CR composite reliability, AVE average variance

this condition is accepted (Henseler 2017). Table 7 reveals that the HTMT ratios for each pair of factors was < 0.90 (Henseler 2017) (Table 8).

4.2 Structural model results

PLS-SEM aims to maximize the amount of variance explained through the coefficient of determination (R^2). The structural evaluation of the model also analyses the predictive

Table 7 Heterotrait-Monotrait ratio

Heterotrait-Monotrait ratio (HTMT)					
	A	CCV	HC	ISE	ME
A					
CCV	0.675				
HC	0.389	0.774			
ISE	0.796	0.659	0.434		
ME	0.726	0.733	0.666	0.690	

Table 8 Path coefficients

Hypotheses	β	Lower CI	Higher CI	t Statistic	p-value
H ₁ CCV → HC	0.676	0.675	0.626	26.849	0.000***
H ₂ SIE → CCV	0.218	0.216	0.080	3.040	0.002**
H ₃ ME → SIE	0.287	0.288	0.197	6.191	0.000***
H ₄ ME → A	0.643	0.643	0.583	21.723	0.000***
H ₅ A → SIE	0.526	0.526	0.440	12.932	0.000***
H ₆ ME → CCV	0.401	0.404	0.303	8.068	0.000***
H ₇ A → CCV	0.189	0.190	0.066	2.921	0.004**

Statistical significance: * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$; *n.s.* not significant

Table 9 Coefficient of determination (R^2) and Stone–Geisser test (Q^2)

Construct	R^2	Q^2
A	0.413	0.326
CCV	0.510	0.348
CH	0.457	0.242
ISE	0.553	0.404

relevance (Q^2), the size and the significance of the standardized regression coefficients or path coefficients. The basic algorithm of the PLS follows a two-step approach, the first one refers to the iterative estimation of the scores of the latent variables, and the second step refers to the final estimation of the weights, loads and path coefficients by means of the estimation of ordinary least squares (p value > 0.05) (Henseler et al. 2015) (Table 9).

According to Henseler et al. (2016), the best fit criterion for the global model is residual root mean square normalization (SRMR) (Hu and Bentler 1998, 1999). A model with an adequate fit is considered when the values are less than 0.08. Therefore, a value of 0 for SRMR would indicate a perfect fit and, in general, an SRMR value less than 0.05 indicates an acceptable fit (Byrne 2008). A recent simulation study shows that a correctly specified model implies SRMR values greater than 0.06 (Henseler et al. 2016). SRMR is 0.079, so the model is appropriate to the empirical data used (Hair et al. 2016).

The R^2 values (see Table 10) obtained for the investigation led to the following conclusions: 0.67 = “Substantial”, 0.33 = “Moderate”, and 0.19 = “Weak” (Chin 1998). The result obtained for the main dependent variable in the intention to use model (DCM) was $R^2 = 45.7\%$. Therefore, the evidence shows that the presented model has a moderate

Table 10 Participatory and interactive strategies

Typologies of co-creation of value	Improving the final product or service	Making changes to the production process	Better positioning the product in the market	Bringing experience	Assessing the type of service provided	Measuring the value you can bring
Mérida	78	31	28	61	27	35
Cáceres	95	36	38	92	29	45
Badajoz	92	19	32	52	35	49
Plasencia	88	17	25	39	19	20
Trujillo	42	9	18	29	6	9
Total	395	112	141	273	116	158

predictive capacity. This explains why both moral emotions (ME) and individual and social emotions (SIE) as authenticity (A) affect the co-creation of value (CCV), all of which contribute to improving customer happiness (CH).

From these data, it is clear that the model has predictive capacity (Chin 1998). Following Stone–Geisser (Q^2) (Stone 1977; Geisser 1974), all endogenous constructions comply with $Q^2 > 0$, as can be seen in Table 10. Hair et al. (2016) also establish values of 0.02 as small, values of 0.15 as medium, and values of 0.35 as large in their predictive validity of the model. In our case, the values of A, CCV, and SIE exceed the maximum threshold, which indicates a high predictive relevance, while CH has an intermediate predictive relevance.

5 Discussion

This research analyses the role played by "transcendent" happiness in the co-creation of tourists in the region of Extremadura, based on the ASA theory. People are attracted to an organisation, initiative, service, or product with which they identify (Salter 2006; Schneider 1987). Furthermore, travellers have different motivations to co-create value in a product or service (Cerdan Chiscano and Darcy 2021). In participatory and interactive processes, tourists contact suppliers to improve the final product as well as to provide their experiences, as indicated in Table 10.

According to the results of the study, it is interesting to observe the high percentage of tourists who have provided some type of feedback to the supplier (79%), mainly through social networks. Within that percentage, 29% have purely pleasurable motivations and do not ask other questions, whilst 50% are aligned with the search for development as a person through tourist attractions (Robina-Ramírez and Cotano-Olivera 2020; Robina-Ramírez et al. 2021c). These results show a search for "transcendent" happiness well above a merely "hedonistic" happiness. This becomes an essential aspect for the tourist suppliers when designing their strategy to interact with customers.

The model confirms the model initially proposed in the focus groups to develop customer co-creation of value (CCV; $R^2=0.510$). It is based on the development of individual and social emotions (SIE; $R^2=0.553$), an authenticity in behaviour (A; $R^2=0.413$), and moral emotions. This co-creation of value contributes to the happiness of the tourist (CH; $R^2=0.457$).

Similarly, the predictive capacity of the dependent variable (CH) [$Q^2=0.242$] provides reasons to apply this model to other tourist destinations with similar socioeconomic conditions. It should be noted that all hypotheses are accepted. Of particular significance is the influence of the customer co-creation of value on customer happiness [H1: $CCV \rightarrow HC$: $\beta=0.676$; $t=26,849$]. Tourists confirm that the co-creation behaviour provides a state of happiness in proactive customers and collaborators (Aarikka-Stenroos and Jaakkola 2012; Ennew and Binks 1999), strengthening their commitment and responsibility to transmit information to the provider (Pera and Viglia 2015).

We also highlight the fact that H4 ($ME \rightarrow A$: $\beta=0.643$; $t=21.723$) and H5 ($ME \rightarrow A$: $\beta=0.526$; $t=12.932$) both show a new dimension of the co-creation of value in which the transmission of customer information not only seeks to improve the service but also to contribute to developing a better world based on the application of moral principles (Grisez et al. 1987). The concept of happiness therefore moves from a merely hedonistic

vision of “feeling good” to a search for personal and moral development of the person (Aristotle, 340 BC/2002; Foot 2001).

6 Conclusions

Several important conclusions stand out from this study. Firstly, the study demonstrates a high percentage of tourists who understand happiness not as a mere pleasure (Waterman 2008) but as a value that transcends and develops the person. According to the data extracted from the study carried out, tourism is not understood as a throwaway product, but as a cultural or leisure activity that contributes to the development of people. Traveling is more than discovering corners of the world for just gastronomy or curiosity; instead, traveling is understood as personally developing through touristic experiences. It is about developing experiences and services that improve society so that the world is a better place (Robina-Ramírez and Medina-Merodio 2019). Tourism understood as an experience that improves the quality of life of tourists beyond the moment in which the service is provided through moral experiences.

Secondly, moral experiences play a key role in providing information to suppliers. Tourists are not only satisfied by providing information to improve the service; they also seek civic attitudes and better citizenship to build a more habitable world. This notion of civic attitude in the co-creation of value is aligned with transcendent happiness. The client goes from an altruistic attitude (Dong et al. 2008) to a moral one to improve society (Johnson and Manoli 2011). A tourist’s experience of co-creating value generates behaviour that is not so much egocentric (Ralston et al. 2014) as altruistic (Bove et al. 2009; Groth 2005), which ends up feeling justified (Hareli and Rafaeli 2008), united, and connected with others (Moisander and Pesonen 2002; Rudd et al. 2012). Then, the authenticity is highlighted as an essential factor in the tourist’s co-creation process. The information generated by the tourist must be truthful and built on the moral principles of the people. This attitude not only generates happiness in the tourist but also helps to develop exemplary civic behaviour for other people and for the company (Bartels and Pizarro 2011; Groth 2005).

Therefore, the model proposes moving from the transactional concept of the mere fulfillment of client–supplier expectations to the concept of voluntarily donating to the service provider, which provides greater customer happiness (Pera and Viglia 2015). The happiness of the client to feel useful, makes all this part of the service. It confers a high degree of autonomy and personality to the service (Cerdan Chiscano and Darcy 2021). A totally personalized service is guaranteed because each client is different from another. Their way of participating and co-creating value is also different, even the same client at different times (Yi and Gong 2013). The result is a unique, personal and unrepeatable service.

The main limitations of our study are related to conducting in-depth focus groups and surveys. The interviews were carried out through virtual meetings and telephone calls.

All study participants are from Extremadura, but future studies can continue with the same methodology in other regions or countries in order to compare results.

In addition, the mediation between the Model Social Individual Emotions and Authenticity towards the relationship between Moral Emotions and Co-creation will be considered in a second paper.

Funding Open Access funding provided thanks to the CRUE-CSIC agreement with Springer Nature. The publication of this work was possible thanks to the funding provided by the European Regional Development Fund and by the Consejería de Economía, Ciencia y Agenda Digital from Junta de Extremadura through Grant GR18052.

Declarations

Conflict of interest The authors declare no conflict of interest.

Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. If material is not included in the article's Creative Commons licence and your intended use is not permitted by statutory regulation or exceeds the permitted use, you will need to obtain permission directly from the copyright holder. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.

References

- Aarikka-Stenroos, L., Jaakkola, E.: Value co-creation in knowledge intensive business services: a dyadic perspective on the joint problem-solving process. *Ind. Mark. Manag.* **41**(1), 15–26 (2012)
- Aristotle: *Nicomachean ethics*. In: Broadie, S., Rowe, C. (eds.) (2002/340 BCE)
- Barrett, L.F., Gendron, M., Huang, Y.M.: Do discrete emotions exist? *Philos. Psychol.* **22**(4), 427–437 (2009)
- Bartels, D.M., Pizarro, D.A.: The mismeasure of morals: antisocial personality traits predict utilitarian responses to moral dilemmas. *Cognition* **121**(1), 154–161 (2011)
- Bastian, B., Kuppens, P., De Roover, K., Diener, E.: Is valuing positive emotion associated with life satisfaction? *Emotion* **14**, 639–645 (2014)
- Batson, D., Shaw, L.L., Oleson, K.C.: Differentiating affect, mood and emotion: toward functionally-based conceptual distinctions. In: Clark, M. (ed.) *Emotion review of personality and social psychology*, vol. 13, pp. 294–326. Sage Publications, Thousand Oaks (1992)
- Böhm, G.: Emotional reactions to environmental risks: consequentialist versus ethical evaluation. *J. Environ. Psychol.* **23**(2), 199–212 (2003)
- Bove, L.L., Pervan, S.J., Beatty, S.E., Shiu, E.: Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors. *J. Bus. Res.* **62**(7), 698–705 (2009)
- Brown, J.S., Laundré, J.W., Gurung, M.: The ecology of fear: optimal foraging, game theory, and trophic interactions. *J. Mammal.* **80**(2), 385–399 (1999)
- Büssing, A., Recchia, D.R., Baumann, K.: Validation of the gratitude/awe questionnaire and its association with disposition of gratefulness. *Religions* **9**(4), 117 (2018)
- Buzinde, C. N.: Theoretical linkages between well-being and tourism: The case of self-determination theory and spiritual tourism. *Annals Tour. Res.* **83**, 102920 (2020)
- Carmines, E.G., Zeller, R.A.: *Reliability and Validity Assessment*. SAGE Publications, California (1979)
- Cerdan Chiscano, M., Darcy, S.: C2C co-creation of inclusive tourism experiences for customers with disability in a shared heritage context experience. *Curr. Issue Tour.* **24**(21), 3072–3089 (2021)
- Chang, Y.P., Dwyer, P.C., Algoe, S.B.: Better together: Integrative analysis of behavioral gratitude in close relationships using the three-factorial interpersonal emotions (TIE) framework. *Emotion* (2021). <https://doi.org/10.1037/emo0001020>
- Chin, W.W.: Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS Q.* **22**, vii–xvi (1998)
- Chin, W.W., Newsted, P.R.: Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares. *Stat. Strateg. Small Sample Res.* **1**(1), 307–341 (1999)
- Chiu, W.Y., Tzeng, G.H., Li, H.L.: Developing e-store marketing strategies to satisfy customers' needs using a new hybrid gray relational model. *Int. J. Inf. Technol. Decis. Mak.* **13**(2), 231–261 (2014)

- Cosimato, S., Faggini, M., del Prete, M.: The co-creation of value for pursuing a sustainable happiness: the analysis of an Italian prison community. *Socioecon. Plan. Sci.* **75**, 100838 (2021)
- Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., Núñez-Barriopedro, E.: The role of consumer happiness in brand loyalty: a model of the satisfaction and brand image in fashion. *Corp. Gov. Int. J. Bus. Soc.* **22**, 458 (2021)
- Dijkstra, T.K., Henseler, J.: Consistent partial least squares path modeling. *MIS Q.* **39**(2), 297–316 (2015)
- Dong, B., Evans, K.R., Zou, S.: The effects of customer participation in co-created service recovery. *J. Acad. Market. Sci.* **36**(1), 123–137 (2008)
- Emmons, R.A., Crumpler, C.A.: Gratitude as a human strength: appraising the evidence. *J. Soc. Clin. Psychol.* **19**(1), 56–69 (2000)
- Ennew, C.T., Binks, M.R.: Impact of participative service relationships on quality, satisfaction and retention: an exploratory study. *J. Bus. Res.* **46**(2), 121–132 (1999)
- European Forum SPES: European forum, spirituality in economics and society. <http://eurospes.org/content/our-mission-spiritual-based-humanism> (2014)
- Foot, P.: *Natural Goodness*. Oxford University Press, New York (2001)
- Fornell, C., Bookstein, F.L.: Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory. *J. Mark. Res.* **19**(4), 440–452 (1982)
- Frey, B.S., Stutzer, A.: *Happiness and Economics: How the Economy and Institutions Affect Human Well-Being*. Princeton University Press, Princeton (2010)
- Fridja, N.H.: *The Emotions*. Cambridge University Press, Cambridge (1986)
- Fujioka, Y.: A consideration of the process of co-creation of value with customers. *Artif. Life Robot.* **14**(1), 101–103 (2009). <https://doi.org/10.1007/s10015-009-0732-8>
- Garma, R., Bove, L.L.: Contributing to well-being: customer citizenship behaviors directed to service personnel. *J. Strateg. Mark.* **19**(7), 633–649 (2011)
- Gebauer, H., Johnson, M., Enquist, B.: Value co-creation as a determinant of success in public transport services: a study of the Swiss Federal Railway operator (SBB). *Manag. Serv. Qual. Int. J.* **20**, 511 (2010)
- Geisser, S.: A predictive approach to the random effect model. *Biometrika* **61**(1), 101–107 (1974)
- Gentile, C., Spiller, N., Noci, G.: How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. *Eur. Manag. J.* **25**(5), 395–410 (2007). <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Goetz, T., Frenzel, A.C., Stoeger, H., Hall, N.C.: Antecedents of everyday positive emotions: an experience sampling analysis. *Motiv. Emot.* **34**(1), 49–62 (2010)
- Grisez, G., Boyle, J., Finnis, J.: Practical principles, moral truth, and ultimate ends. *Am. J. Jurisprud.* **32**, 99–151 (1987)
- Groth, M.: Customers as good soldiers: examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *J. Manag.* **31**(1), 7–27 (2005)
- Groth, M., Mertens, D.P., Murphy, R.O.: Customers as good soldiers: extending organizational citizenship behavior research to the customer domain. In: Turnipseed, D.L. (ed.) *Handbook of Organizational Citizenship Behavior*, pp. 411–430. Nova Science Publishing (2004)
- Haenlein, M., Kaplan, A.M.: A beginner's guide to partial least squares analysis. *Underst. Stat.* **3**(4), 283–297 (2004)
- Haidt, J.: The moral emotions. In: Davidson, R.J., Scherer, K.R., Goldsmith, H.H. (eds.) *Handbook of Affective Sciences*, pp. 852–870. Oxford University Press (2003)
- Hair, J.F., Ringle, C.M., Sarstedt, M.: PLS-SEM: indeed a silver bullet. *J. Mark. Theory Pract.* **19**(2), 139–152 (2011)
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C., Sarstedt, M.: *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2nd edn. Sage Publications (2016)
- Haldorai, K., Kim, W. G., Chang, H. S., Li, J. J.: Workplace spirituality as a mediator between ethical climate and workplace deviant behavior. *Int. J. Hospit. Manag.* **86**, 102372 (2020)
- Hareli, S., Rafaeli, A.: Emotion cycles: on the social influence of emotion in organizations. *Res. Organ. Behav.* **28**, 35–59 (2008)
- Hektner, J.M., Schmidt, J.A., Csikszentmihalyi, M.: *Experience Sampling Method: Measuring the Quality of Everyday Life*. Sage (2007)
- Helliwell, J.F., Huang, H., Wang, S., Norton, M.: Social environments for world happiness. *World Happiness Rep.* **2020**(1), 13–45 (2020)
- Henseler, J.: Partial least squares path modeling. In: *Advanced Methods for Modeling Markets*, pp. 361–381. Springer, Cham (2017)
- Henseler, J., Ringle, C.M., Sarstedt, M.: A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *J. Acad. Mark. Sci.* **43**(1), 115–135 (2015)

- Henseler, J., Hubona, G., Ray, P.A.: Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Ind. Manag. Data Syst.* **116**, 2 (2016)
- Ho, C.Y., Tsai, B.H., Chen, C.S., Lu, M.T.: Exploring green marketing orientations toward sustainability the hospitality industry in the COVID-19 pandemic. *Sustainability* **13**(8), 4348 (2021)
- Hofmann, S.G.: The pursuit of happiness and its relationship to the meta-experience of emotions and culture. *Aust. Psychol.* **48**(2), 94–97 (2013)
- Hsieh, Y.C., Chiu, H.C., Tang, Y.C., Lin, W.Y.: Does raising value co-creation increase all customers' happiness? *J. Bus. Ethics* **152**(4), 1053–1067 (2018)
- Hu, L.T., Bentler, P.M.: Fit indices in covariance structure modeling: sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychol. Methods* **3**(4), 424 (1998)
- Hu, L. T., Bentler, P. M.: Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Struct. Equat. Model. Multidis. J.* **6**(1), 1–55 (1999)
- Hughes, T., Vafeas, M.: Happiness and co-creation of value: playing the blues. *Mark. Theory* **21**(4), 579–589 (2021)
- Intelisano, S., Krasko, J., Luhmann, M.: Integrating philosophical and psychological accounts of happiness and well-being. *J. Happiness Stud.* **21**(1), 161–200 (2020)
- Johnson, B., Manoli, C.C.: The 2-MEV scale in the United States: a measure of children's environmental attitudes based on the theory of ecological attitude. *J. Environ. Educ.* **42**(2), 84–97 (2011)
- Kelley, S.W., Donnelly, J.H., Skinner, S.J.: Customer participation in service production and delivery. *J. Retail.* **66**(3), 315 (1990)
- Keltner, D., Haidt, J.: Approaching awe, a moral, spiritual, and aesthetic emotion. *Cogn. Emot.* **17**(2), 297–314 (2003). <https://doi.org/10.1080/02699930302297>
- Kim, U., Triandis, H.C., Kagitcibasi, C., Yoon, G.: *Individualism and Collectivism: Theoretical and Methodological Issues*. Sage, Newbury Park (1994)
- Lengnick-Hall, C.A., Claycomb, V., Inks, L.W.: From recipient to contributor: Examining customer roles and experienced outcomes. *Eur. J. Mark.* **34**(3/4), 359–383 (2000)
- Malti, T., Ongley, S.F., Killen, M., Smetana, J.: The development of moral emotions and moral reasoning. *Handb. Moral Dev.* **2**, 163–183 (2014)
- Markowitz, G., Rosner, D.: *Deceit and Denial*. University of California Press (2013)
- Neuhofer, B., Buhalis, D., Ladkin, A.: Co-creation through technology: dimensions of social connectedness. In: *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*, pp. 339–352. Springer, Cham (2013)
- Núñez-Barriopedro, E., Ravina-Ripoll, R., Ahumada-Tello, E.: Happiness perception in Spain, a SEM approach to evidence from the sociological research center. *Qual. Quant.* **54**(3), 761–779 (2020)
- Núñez-Barriopedro, E., Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., Ravina-Ripoll, R.: How does happiness influence the loyalty of karate athletes? A model of structural equations from the constructs: consumer satisfaction, engagement, and meaningful. *Front. Psychol.* **12**, 794 (2021)
- Pera, R., Viglia, G.: Turning ideas into products: subjective well-being in co-creation. *Serv. Ind. J.* **35**(7–8), 388–402 (2015)
- Phillips, J., De Freitas, J., Mott, C., Gruber, J., Knobe, J.: True happiness: the role of morality in the folk concept of happiness. *J. Exp. Psychol. Gen.* **146**(2), 165 (2017)
- Prebensen, N.K., Woo, E., Chen, J.S., Uysal, M.: Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience. *J. Travel Res.* **52**(2), 253–264 (2013)
- Ralston, D.A., Egri, C.P., Furrer, O., Kuo, M.H., Li, Y., Wangenheim, F., et al.: Societal-level versus individuallevel predictions of ethical behavior: a 48-society study of collectivism and individualism. *J. Bus. Ethics* **122**(2), 283–306 (2014)
- Ravina-Ripoll, R., Marchena Domínguez, J., Montañes Del Rio, M.: Happiness Management en la época de la Industria 4.0. *RETOS. Rev. Cienc. Adm. Econ.* **9**(18), 189–202 (2019a)
- Ravina-Ripoll, R., Núñez-Barriopedro, E., Evans, R.D., Ahumada-Tello, E.: Employee happiness in the industry 4.0 era: insights from the Spanish industrial sector. In: *2019b IEEE Technology & Engineering Management Conference (TEMSCON)*, pp. 1–5. IEEE (2019b)
- Ravina-Ripoll, R., Nuñez-Barriopedro, E., Almorza-Gomar, D., Tobar-Pesantez, L.B.: Happiness management: a culture to explore from brand orientation as a sign of responsible and sustainable production. *Front. Psychol.* **12**, 727845 (2021a)
- Ravina-Ripoll, R., Romero-Rodríguez, L.M., Ahumada-Tello, E.: Workplace happiness as a trinomial of organizational climate, academic satisfaction and organizational engagement. *Corp. Gov. Int. J. Bus. Soc.* **22**(3), 474–490 (2021b)
- Rigdon, E.E., Sarstedt, M., Ringle, C.M.: On comparing results from CB-SEM and PLS-SEM: five perspectives and five recommendations. *Mark. ZFP* **39**, 4–16 (2017)

- Robina-Ramírez, R., Medina-Merodio, J.A.: Transforming students' environmental attitudes in schools through external communities. *J. Clean. Prod.* **232**, 629–638 (2019)
- Robina Ramirez, R., Pulido Fernandez, M.: Religious travellers' improved attitude towards nature. *Sustain.* **10**(9), 3064 (2018)
- Robina Ramírez, R., Fernández Portillo, A.: What role does tourists' educational motivation play in promoting religious tourism among travellers? *Ann. Leis. Res.* **23**(3), 407–428 (2020)
- Robina-Ramírez, R., Cotano-Olivera, C.: Driving private schools to go “green”: the case of Spanish and Italian religious schools. *Teach. Theol. Relig.* **23**(3), 175–188 (2020)
- Robina-Ramírez, R., Isabel Sánchez-Hernández, M., Díaz-Caro, C.: Hotel manager perceptions about corporate compliance in the tourism industry: an empirical regional case study in Spain. *J. Manag. Gov.* **25**(2), 627–654 (2021a)
- Robina-Ramírez, R., Medina-Merodio, J.A., Estriégana, R., Jimenez-Naranjo, H.V.: Money cannot buy happiness: improving governance in the banking sector through spirituality. *Corp. Gov. Int. J. Bus. Soc.* (2021b)
- Robina-Ramírez, et al.: What do urban and rural hotel managers say about the future of hotels after COVID-19? The new meaning of safety experiences (2021c)
- Robina-Ramírez, R., Sánchez, M.S.O., Jiménez-Naranjo, H.V., Castro-Serrano, J.: Tourism governance during the COVID-19 pandemic crisis: a proposal for a sustainable model to restore the tourism industry. *Environ. Dev. Sustain.* **24**(5), 6391–6412 (2022)
- Rudd, M., Vohs, K.D., Aaker, J.: Awe expands people's perception of time, alters decision making, and enhances well-being. *Psychol. Sci.* **23**(10), 1130–1136 (2012)
- Ruhanen, L., Saito, N., Axelsen, M.: Knowledge co-creation: the role of tourism consultants. *Ann. Tour. Res.* **7**, 103148 (2021)
- Salter, D.W.: Testing the attraction-selection-attrition model of organizational functioning: the personality of the professoriate. *J. Psychol. Type* **66**(10), 88–97 (2006)
- Sánchez Martín, J.M., Rengifo Gallego, J.I.: Evolución del sector turístico en la Extremadura del siglo XXI: auge, crisis y recuperación. *Lurralde* **42**, 19–50 (2019)
- Sánchez-Hernández, M.I., Stankevičiūtė, Ž., Robina-Ramírez, R., Díaz-Caro, C.: Responsible job design based on the internal social responsibility of local governments. *Int. J. Environ. Res. Public Health* **17**(11), 3994 (2020)
- Sánchez-Oro Sánchez, M., Robina Ramírez, R.: Los grupos focales (“focus group”) como herramienta de investigación turística. Universidad de Extremadura (2020)
- Sanjuán, P., Magallares, A.: Coping strategies as mediating variables between self-serving attributional bias and subjective well-being. *J. Happiness Stud.* **15**(2), 443–453 (2014)
- Schneider, B.: The people make the place. *Pers. Psychol.* **40**(3), 437–453 (1987)
- Shiota, M.N., Campos, B., Oveis, C., Hertenstein, M.J., Simon-Thomas, E., Keltner, D.: Beyond happiness: building a science of discrete positive emotions. *Am. Psychol.* **72**(7), 617 (2017)
- Singagerda, F.: How much media marketing and brand image reinforce ecommerce consumer loyalty? *Int. J. Data Netw. Sci.* **4**(4), 389–396 (2020)
- Snyder, M., Omoto, A.M.: Volunteerism: Social issues perspectives and social policy implications. *Soc. Issues Policy Rev.* **2**(1), 1–36 (2008)
- Stellar, J.E., Gordon, A.M., Piff, P.K., Cordero, D., Anderson, C.L., Bai, Y., Maruskin, L.A., Keltner, D.: Self-transcendent emotions and their social functions: compassion, gratitude, and awe bind us to others through prosociality. *Emot. Rev.* **9**(3), 200–207 (2017)
- Stone, M.: An asymptotic equivalence of choice of model by cross-validation and Akaike's criterion. *J. Royal Stat. Soc. Series B (Methodological)*, 44–47 (1977)
- Tamir, M., Schwartz, S.H., Oishi, S., Kim, M.Y.: The secret to happiness: feeling good or feeling right? *J. Exp. Psychol. Gen.* **146**(10), 1448 (2017)
- Tan, S.K., Tan, S.H., Luh, D.B., Kung, S.F.: Understanding tourist perspectives in creative tourism. *Curr. Issue Tour.* **19**(10), 981–987 (2016)
- Teye, V., Sonmez, S.F., Sirakaya, E.: Residents' attitudes towards tourism development. *Ann. Tour. Res.* **29**, 668–688 (2002)
- Ueda, K., Takenaka, T., Fujita, K.: Toward value co-creation in manufacturing and servicing. *CIRP J. Manuf. Sci. Technol.* **1**(1), 53–58 (2008). <https://doi.org/10.1016/j.cirpj.2008.06.007>
- Vargo, S.L., Lusch, R.F.: Evolving to a new dominant logic for marketing. *J. Mark.* **68**(1), 1–17 (2004)
- Vargo, S.L., Maglio, P.P., Akaka, M.A.: On value and value co-creation: a service systems and service logic perspective. *Eur. Manag. J.* **26**(3), 145–152 (2008). <https://doi.org/10.1016/j.emj.2008.04.003>
- Waterman, A.S.: Reconsidering happiness: a eudaimonist's perspective. *J. Posit. Psychol.* **3**(4), 234–252 (2008)

- Weathers, E., McCarthy, G., Coffey, A.: Concept analysis of spirituality: an evolutionary approach. *Nurs. Forum* **51**(2), 79–96 (2016)
- Wispé, L.: *The Psychology of Sympathy*. Springer (1991)
- Wong, K.K.K.: Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Mark. Bull.* **24**, 1–32 (2013)
- Xie, J., Tkaczynski, A., Prebensen, N.K.: Human value co-creation behavior in tourism: insight from an Australian whale watching experience. *Tour. Manag. Perspect.* **35**, 100709 (2020)
- Yi, Y., Gong, T.: If employees “go the extra mile”, do customers reciprocate with similar behavior? *Psychol. Mark.* **25**(10), 961–986 (2008)
- Yi, Y., Gong, T.: Customer value co-creation behavior: scale development and validation. *J. Bus. Res.* **66**(9), 1279–1284 (2013)
- Yi, Y., Natarajan, R., Gong, T.: Customer participation and citizenship behavioral influences on employee performance, satisfaction, commitment, and turnover intention. *J. Bus. Res.* **64**(1), 87–95 (2011)
- Zatori, A., Smith, M.K., Puczko, L.: Experience-involvement, memorability and authenticity: the service provider’s effect on tourist experience. *Tour. Manag.* **67**, 111–126 (2018)
- Zayed, M.F., Gaber, H.R., El Essawi, N.: Examining the factors that affect consumers’ purchase intention of organic food products in a developing country. *Sustainability* **14**(10), 5868 (2022)
- Zinnbauer, B.J., Cameron, E.C.: The spirituality group: a search for the sacred. *J. Transpers. Psychol.* **36**(1), 50–65 (2004)

Publisher’s Note Springer Nature remains neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.

