

Artículo de Investigación

# El emprendimiento femenino en el sector turístico: un análisis bibliométrico

## Female entrepreneurship in the tourism sector: a bibliometric analysis

Ainhoa del Pino Rodríguez-Vera<sup>1</sup>: Universidad de Málaga, España.

[ainhoarodriguez@uma.es](mailto:ainhoarodriguez@uma.es)

Dolores Rando-Cueto: Universidad de Málaga, España.

[lrandoCueto@uma.es](mailto:lrandoCueto@uma.es)

Carlos De Las Heras-Pedrosa: Universidad de Málaga, España.

[cheras@uma.es](mailto:cheras@uma.es)

Fecha de Recepción: 13/06/2024

Fecha de Aceptación: 22/08/2024

Fecha de Publicación: 16/09/2024

### Cómo citar el artículo

Rodríguez-Vera, A., Rando-Cueto, D. y de las Heras-Pedrosa, C. (2024). El emprendimiento femenino en el sector turístico: un análisis bibliométrico [Female entrepreneurship in the tourism sector: a bibliometric analysis]. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 01-20. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-653>

### Resumen

**Introducción:** El emprendimiento femenino en el sector turístico impulsa el desarrollo económico, fomenta la igualdad de género y promueve la innovación. Las mujeres emprendedoras diversifican la oferta turística, crean empleo y revitalizan comunidades locales. **Metodología:** Este estudio analiza la investigación sobre turismo y emprendimiento femenino usando la base de datos Web of Science, abarcando las últimas dos décadas. Sus objetivos son identificar tendencias, patrones de publicación, áreas geográficas con mayor actividad investigadora, y determinar las revistas, autores y palabras clave más influyentes en este campo. **Resultados:** El análisis bibliométrico revela cómo ha evolucionado la investigación y destaca las regiones con mayor actividad. **Discusión:** El emprendimiento femenino es crucial para el desarrollo económico y la igualdad de género en el turismo, aunque persisten desafíos como la falta de investigación en algunas regiones y barreras a la participación femenina. **Conclusiones:** El estudio subraya la creciente importancia del papel

<sup>1</sup> Autor Correspondiente: Ainhoa del Pino Rodríguez-Vera. Universidad de Málaga (España).

de la mujer en el turismo y ofrece una base para futuras investigaciones y políticas que promuevan la igualdad de género y el crecimiento económico sostenible.

**Palabras clave:** emprendimiento femenino; turismo; mujer; género; desarrollo económico; análisis bibliométrico; emprendimiento; innovación.

### Abstract

**Introduction:** Female entrepreneurship in the tourism sector drives economic development, fosters gender equality and promotes innovation. Women entrepreneurs diversify tourism offerings, create jobs and revitalise local communities. **Methodology:** This study analyses research on tourism and female entrepreneurship using the Web of Science database, covering the last two decades. Its objectives are to identify trends, publication patterns, and geographical areas with the highest research activity, and to determine the most influential journals, authors, and keywords in this field. **Results:** The bibliometric analysis reveals how research has evolved and highlights the regions with the highest activity. **Discussion:** Female entrepreneurship is crucial for economic development and gender equality in tourism, although challenges remain such as lack of research in some regions and barriers to female participation. **Conclusions:** The study highlights the growing importance of women's role in tourism and provides a basis for future research and policies to promote gender equality and sustainable economic growth.

**Keywords:** female entrepreneurship; tourism; women; gender; economic development; bibliometric analysis; entrepreneurship; innovation.

## 1. Introducción

El turismo tiene una notable relevancia a nivel mundial, constituyendo una parte importante de las economías globales (Lado-Sestayo y Vivel-Búa, 2017). Este sector es fundamental para estimular el empleo, además de estar en constante crecimiento en todo el mundo (Ertac y Tanova, 2020). La Organización Mundial del Turismo estima que, aproximadamente, 96,7 millones de personas trabajan en el sector turístico, siendo una de las principales fuentes de ingresos nacionales, creación de empleo y crecimiento del sector privado en numerosos países (Ertac y Tanova, 2020). A esto se le suma, la creciente competencia entre destinos turísticos y la demanda de nuevos productos y servicios, los cuales, requieren la participación activa del sector empresarial (Butkouskaya *et al.*, 2020).

En España, el turismo es el principal contribuyente al crecimiento anual dentro del sector de servicios, representando una porción significativa del PIB y siendo crucial para la economía nacional (Butkouskaya *et al.*, 2020). Este sector no solo impulsa el desarrollo económico, sino que también proporciona numerosas oportunidades de empleo y emprendimiento. Sin embargo, a pesar de su importancia económica, el turismo español ha subestimado un aspecto clave: la equidad de género. Las mujeres juegan un papel esencial como empresarias y empleadas dentro del turismo, pero su impacto y las dinámicas de género dentro del sector han sido escasamente estudiados (Freund *et al.*, 2024). Abordar esta brecha es crucial para entender mejor cómo maximizar el potencial de crecimiento y desarrollo sostenible en el turismo español, asegurando al mismo tiempo la igualdad de oportunidades y la representación adecuada de las mujeres.

En Europa, la tasa de actividad empresarial femenina es solo del 5,7% en comparación con un promedio mundial del 11% (Observatorio del Emprendimiento de España, 2023). En Barcelona, únicamente 3 de cada 10 emprendedores son mujeres, lo que indica que el camino empresarial para las mujeres presenta dificultades significativas (Freund *et al.*, 2024). A pesar

de esto, las mujeres jóvenes con altos niveles educativos están encontrando oportunidades prometedoras fuera del sector agrícola relacionados con el turismo (Xu *et al.*, 2018).

El turismo es un sector intensivo en mano de obra y predominantemente femenino (Avcı y Gümüş, 2022). Muchos empleos iniciales en turismo, como limpieza o recepción en hoteles y restaurantes, se consideran trabajos destinados a mujeres (Costa *et al.*, 2016; McGehee *et al.*, 2007). Aunque las mujeres representan más del 60% de la fuerza laboral en el turismo, ocupan menos del 40% de los puestos directivos y de supervisión, y menos del 20% de las direcciones generales en empresas hoteleras que cotizan en bolsa (Kimbu *et al.*, 2019). Esta subrepresentación en puestos de liderazgo evidencia una pirámide de género típica en el sector (Avcı y Gümüş, 2022; Lin *et al.*, 2024). No obstante, el turismo ofrece una vía importante para la integración económica y social de las mujeres, y el emprendimiento puede ser una herramienta clave para su empoderamiento (Ertac y Tanova, 2020).

Desde finales de la década de 1990, el emprendimiento femenino ha sido reconocido como un área de investigación académica respetada y definida, siendo también un tema relevante en los medios y en los debates políticos sobre empleo y mercados (Tovmasyan, 2022). Incrementar el número de empresas creadas por mujeres es uno de los objetivos de muchos gobiernos, ya que las mujeres están subrepresentadas en este ámbito. Sin embargo, los investigadores tienden a considerar el género solo como un factor y no como un moderador, omitiendo el análisis de las diferencias de género (Butkouskaya *et al.*, 2020).

Aunque varios estudios han explorado el emprendimiento femenino, pocos han analizado su papel específico en el sector turístico (Freund *et al.*, 2024; Lindvert *et al.*, 2024). El emprendimiento femenino en hostelería y turismo es una preocupación emergente en la literatura del sector. Así, un número creciente de estudios busca entender los factores que fomentan o dificultan las actividades empresariales turísticas de las mujeres (Ditta-Apichai *et al.*, 2024). Dada la importancia de las mujeres emprendedoras en el turismo, ha surgido un creciente cuerpo de literatura que investiga sus motivaciones, barreras, empoderamiento, impacto, orientación empresarial, desempeño y redes (Khoo *et al.*, 2024).

Con el marco teórico planteado, los objetivos que se plantean en el estudio son:

- Analizar la cantidad y calidad de las publicaciones científicas relacionadas con el emprendimiento femenino en el sector turístico.
- Determinar los temas más investigados y las tendencias emergentes en el ámbito del emprendimiento femenino en el turismo.
- Identificar áreas poco investigadas o desatendidas en la literatura existente sobre el emprendimiento femenino en el sector turístico.
- Sugerir direcciones y enfoques para futuras investigaciones basadas en los hallazgos bibliométricos.

## 2. Marco Teórico

### 2.1. Turismo y emprendimiento

El emprendimiento se define como la inclinación de un individuo hacia conductas pioneras, proactivas y arriesgadas para iniciar un nuevo negocio, y es uno de los elementos esenciales para el desarrollo económico y la creación de oportunidades de empleo (Avcı y Gümüş, 2022).

La desigualdad de género sigue siendo una característica persistente en los resultados del emprendimiento: las mujeres tienen menos probabilidades de convertirse en empresarias y de tener éxito una vez fundada una nueva empresa, en comparación con los hombres (Rosado-Cubero *et al.*, 2024).

Los hombres suelen estar más motivados por el éxito financiero y la innovación, mientras que las mujeres valoran más la necesidad de independencia que el éxito financiero (Xu *et al.*, 2018). Aunque las mujeres emprendedoras son un grupo heterogéneo, enfrentan obstáculos similares derivados de las estructuras formales e informales de la sociedad, siendo el acceso a la financiación y la discriminación en la solicitud de préstamos bancarios las principales barreras. Como resultado, las PYMES turísticas en propiedad de mujeres tienden a autofinanciarse o a financiarse a través de amigos y familiares (Lindvert *et al.*, 2024).

El turismo se caracteriza por una alta concentración de emprendedores, con las pequeñas y medianas empresas (PYMES) siendo una característica distintiva clave de la industria (Costa *et al.*, 2016), especialmente en los países en desarrollo (Ditta-Apichai *et al.*, 2024). Estas PYMES turísticas son vistas como el motor económico de los destinos turísticos y, dado que muchos puestos de trabajo en el sector están relacionados con la hostelería, atraen a numerosas mujeres empresarias (Avcı y Gümüş, 2022). Sin embargo, la mayoría de las investigaciones empresariales se centran en grandes empresas, lo cual es una limitación significativa, ya que la mayoría de las empresas en contextos en desarrollo y emergentes son de tamaño micro o pequeño, especialmente dentro del sector turístico (Lindvert *et al.*, 2024).

El emprendimiento femenino es una tendencia global en aumento en países desarrollados, en desarrollo y menos desarrollados (Observatorio del Emprendimiento de España, 2022). Es crucial para las comunidades y las naciones, ya que está relacionado con la generación de ingresos, una mayor calidad de vida local, mayores tasas de empleo, acumulación de capital humano y una distribución equitativa de la riqueza (Tovmasyan, 2022). No obstante, los datos empíricos muestran que las mujeres están subrepresentadas como empresarias sociales, y los informes oficiales confirman un número menor de nuevas empresas femeninas (Butkouskaya *et al.*, 2020).

## **2.2. Turismo, emprendimiento y género**

El turismo ha mostrado históricamente una fuerte conexión con roles tradicionalmente femeninos, como el alojamiento, la limpieza y la cocina. Esta tendencia se refleja en el alto número de mujeres empleadas en el sector (Avcı y Gümüş, 2022; Khoo *et al.*, 2024). Las tasas de empleo femenino son altas en los servicios, especialmente en el turismo, y muchas mujeres intentan iniciar sus propios negocios en este sector, respaldadas por políticas gubernamentales que lo promueven (Tovmasyan, 2022). Sin embargo, las dinámicas de género limitan los beneficios que el emprendimiento turístico puede ofrecer a las mujeres en comparación con los hombres (Costa *et al.*, 2016).

El género es un factor crucial en el turismo, aunque poco estudiado. En el entorno empresarial global, el emprendimiento femenino es un sector en desarrollo que actúa como una fuerza impulsora de la economía en muchos países (Tovmasyan, 2022). Para los empresarios turísticos, incluidas las mujeres, sus negocios no solo promueven el desarrollo local, sino también la transformación social, siendo vitales para la independencia económica y social (Kimbu *et al.*, 2019). Además, el emprendimiento femenino ofrece una oportunidad significativa para el empoderamiento económico, permitiendo a las mujeres flexibilidad para organizar sus horarios en torno a sus responsabilidades de cuidado (Costa *et al.*, 2016). La participación femenina en el emprendimiento está estrechamente ligada a la mejora de la

condición de las mujeres, sus familias y el bienestar comunitario (Vukovic *et al.*, 2023). Por lo tanto, las políticas de emprendimiento centradas en mujeres son esenciales para aumentar el número de nuevas empresas y apoyar el crecimiento de las empresas propiedad de mujeres (Khoo *et al.*, 2024).

La creciente literatura destaca a las mujeres como trabajadoras del turismo y propietarias-gerentes de pequeñas empresas turísticas (Kimbu *et al.*, 2019; Ribeiro *et al.*, 2021). Un análisis de 127 publicaciones sobre emprendimiento turístico femenino mostró que la mayoría de las investigaciones se centran en contextos rurales, y pocos artículos abordan políticas y gobernanza (Freund *et al.*, 2024). Además, la literatura sobre mujeres empresarias resalta numerosos obstáculos, tales como expectativas sociales y culturales de género, falta de recursos y apoyo gubernamental, y barreras psicológicas (Khoo *et al.*, 2024). Según la OMT, aunque el 54% de las personas empleadas en el turismo son mujeres, estas ocupan empleos precarios, mal remunerados y de bajo nivel, ganando un 14,7% menos que los hombres (Freund *et al.*, 2024).

Según una investigación en Cataluña, los factores más importantes para que las mujeres se conviertan en emprendedoras en turismo son el miedo al fracaso y las capacidades percibidas (Noguera *et al.*, 2012). Las mujeres enfrentan normas culturales diferentes a las de los hombres, lo que crea necesidades específicas en el contexto del desarrollo turístico (Costa *et al.*, 2016). En el turismo rural, las mujeres están más motivadas por el estilo de vida y la adquisición de intereses, mientras que los hombres buscan principalmente superar la insatisfacción con respecto a sus condiciones actuales de vida (Xu *et al.*, 2018). Además, la contribución de las mujeres emprendedoras es esencial para el desarrollo local en contextos rurales (Tulla Pujol *et al.*, 2018). Un estudio en la España rural observó que las mujeres iniciaban negocios relacionados con la agricultura, la alimentación, el turismo y los servicios de salud y bienestar (Martini *et al.*, 2020). Este impacto positivo del emprendimiento femenino en la comunidad subraya la importancia de promoverlo tanto social como económicamente (Tovmasyan, 2022).

Como apuntan Avcı y Gümüş (2022) con referencia al colectivo femenino, a pesar de su significativa representación en el sector turístico -el 55,9% del total de empleados en los países de la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos)-, las mujeres no se encuentran en igualdad de condiciones que los hombres en lo que a salarios o emprendimiento se refiere.

La identidad emprendedora de las mujeres está intrínsecamente ligada a su posición social y a la lucha constante entre la esfera privada del hogar y la esfera pública del trabajo (Bagheri *et al.*, 2023; Martini *et al.*, 2020). Enfrentan barreras como la falta de experiencia en gestión, el apoyo gubernamental insuficiente, la discriminación estructural y cultural, y las dificultades para obtener financiación (Ditta-Apichai *et al.*, 2024). Las cuestiones culturales y las perspectivas de género continúan siendo obstáculos significativos para que las mujeres inicien o dirijan empresas. Los roles tradicionales asignados a las mujeres en el trabajo doméstico y el cuidado infantil limitan sus oportunidades y contribuyen a la percepción de que son menos racionales en la toma de decisiones empresariales (Tovmasyan, 2022). Además, en el sector del turismo, la participación de las mujeres puede redistribuir el poder familiar y generar estrés debido a la dificultad de equilibrar trabajo y familia (Xu *et al.*, 2018). Las mujeres empresarias deben compatibilizar su vida profesional con su situación familiar, una carga que los hombres no suelen enfrentar de la misma manera (Lindvert *et al.*, 2024). Un estudio reveló que entre el 70% y el 98% de las mujeres en turismo enfrentan falta de apoyo, competencias inadecuadas, desigualdad de remuneración y desarrollo profesional, especialmente si son madres solteras.

La insuficiencia de modelos y mentoras femeninas, la desigualdad de oportunidades para alcanzar puestos importantes y los enfoques negativos hacia las mujeres en el entorno laboral contribuyen a la percepción del techo de cristal (Avcı y Gümüş, 2022).

La baja representación de emprendedoras no solo tiene un impacto negativo en términos económicos, sino también en la equidad y justicia social (Freund *et al.*, 2024). Empoderar a las mujeres requiere dismantlar barreras sociales y políticas para su participación en el sector turístico, ya sea como trabajadoras o propietarias-gerentes de empresas turísticas (Kimbu *et al.*, 2019). Como señalan Ertac y Tanova (2020), un cambio promovido por mujeres tiene consecuencias directas en el entorno que las rodea, donde se produce una evolución.

### 3. Metodología

En el estudio se plantea una revisión sistemática de la literatura científica publicada sobre emprendimiento femenino en el sector turístico, seguida de un análisis bibliométrico. En primer lugar, para realizar la referida revisión sistemática se realiza una búsqueda de registros científicos relacionados con la temática de investigación publicados en la base de datos de Web of Science (WoS), con fecha del 22 de mayo de 2024, donde el criterio de exclusión se limita a la selección de artículos publicados en revistas de alto impacto hasta 2023 (Tabla 1 y Figura 1).

**Tabla 1.**

*Resultado de la búsqueda realizada en WoS*

Fecha	Búsqueda	Artículos
22/05/2024	TS: (Tourism AND wom* AND entrepreneurship) Filter: Article	237

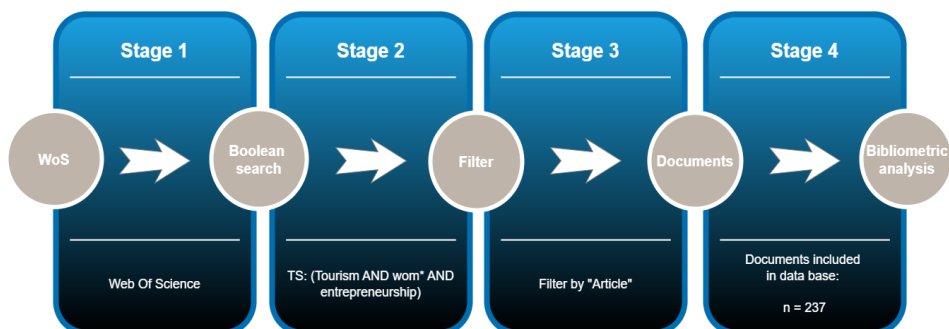
**Fuente:** Elaboración propia (2024).

En segundo lugar, se realiza un análisis bibliométrico, como disciplina dentro del conocimiento y la bibliotecología, para examinar estadísticamente los datos bibliográficos generados a partir de publicaciones científicas (Prakoso *et al.*, 2023; Robertson *et al.*, 2020; Sánchez *et al.*, 2017). El análisis bibliométrico es esencial para evaluar la producción científica en artículos, autores, palabras clave, revistas, instituciones y países de cualquier área de investigación. Además, permite examinar la evolución de la estructura intelectual, social y conceptual del campo en cuestión a lo largo del tiempo, basándose en las relaciones e interacciones entre estos elementos (Jambrino-Maldonado *et al.*, 2022; De Las Heras-Pedrosa *et al.*, 2022; Donthu *et al.*, 2021; Öztürk *et al.*, 2024).

Con las publicaciones seleccionadas se examinan los atributos de búsqueda utilizando los datos proporcionados por el repositorio WoS. Para profundizar en el análisis específico del papel de la mujer en el sector turístico y el emprendimiento, se utiliza el software VOSviewer, permitiendo un análisis más detallado y la extracción de conclusiones. El software se emplea para obtener datos sobre redes bibliométricas, presentando los resultados en términos de coautoría, cocitación, redes de citación y coocurrencia de palabras clave entre autores, países e instituciones (Van Eck y Waltman, 2010). En el flujograma de la figura 1, se muestra el proceso de selección de los 237 artículos utilizados finalmente para el análisis bibliométrico.

**Figura 1.**

*Flujograma de la búsqueda bibliográfica*



**Fuente:** Elaboración propia (2024).

## 4. Resultados

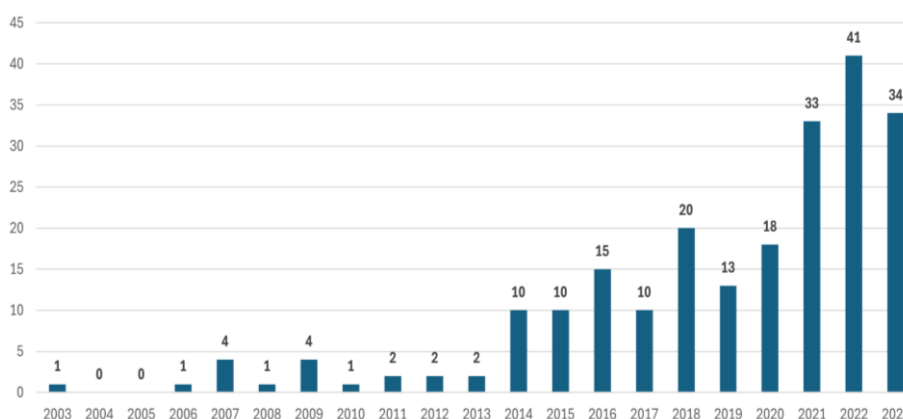
### 4.1. Revisión sistemática

De la revisión de los 237 artículos extraídos del repositorio WoS (el 22 de mayo de 2024) se extraen los primeros resultados. En la figura 2, se muestra un crecimiento exponencial en la producción científica desde 2014, donde se resalta un incremento más significativo y sostenido en el número de publicaciones. Desde 2003 (año en que se publica el primer artículo) hasta 2023 (fecha en que se limita el periodo de tiempo analizado, al incluir en el análisis años completos), se observa una tendencia creciente en el número de publicaciones, sugiriendo un creciente interés por el emprendimiento femenino en el turismo. A partir del 2021 se muestra el mayor número de publicaciones (41), este incremento se relaciona con un mayor interés en la investigación de género académico.

Aunque la tendencia en general es ascendente, se observan algunas fluctuaciones en el número de publicaciones de un año a otro. Por ejemplo, tras el pico de 2018, va una disminución en 2019, ocurriendo lo mismo en 2020 y 2021. Esto podría relacionarse con el impacto que tuvo la pandemia de COVID-19, influyendo en las temáticas de investigación de esos años.

**Figura 2.**

*Número de publicaciones en el tiempo*



**Fuente:** Web Of Science (WoS)

En el informe citado en la tabla 2, se proporciona una visión general del estado de la investigación en este campo. En primer lugar, se publicaron 237 artículos sugiriendo que es un campo de investigación relativamente nuevo o poco explorado. Seguidamente, se observa que los artículos publicados han sido citados 2.392 veces, teniendo un impacto significativo en la comunidad, que a su vez se une con la media de citas por artículo de 12,27, sugiriendo que los trabajos recogidos son de alta calidad. Por último, el H-Index es de 18, indicando que hay un número relativamente pequeño de investigadores en este campo que han tenido un impacto significativo en el tema a investigar.

**Tabla 2.**

*Informe de citación. Revisión Sistemática*

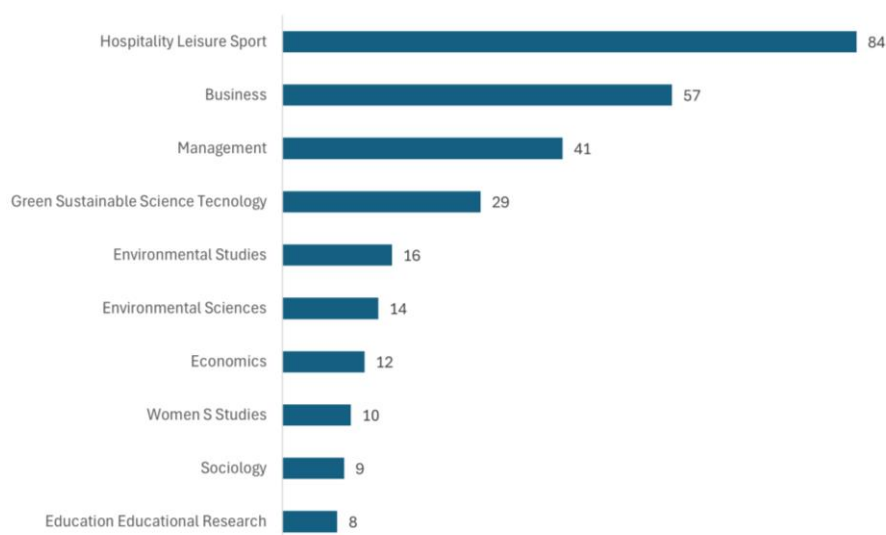
Informe de citación	
Publicaciones	237
Citación de artículos	2.392
Media de citas por artículo	12,27
H-Index	28

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

La figura 3 muestra aquellas áreas de conocimiento más representativas donde se clasifican los registros seleccionados para el estudio, siendo, las categorías con mayor número de registros: *Hospitality Leisure Sport*, *Business*, *Management*, *Green Sustainable Science Tecnology*, *Environmental Studies* y *Economics*. Los temas menos explorados en la investigación sobre turismo y emprendimiento femenino son *Women Studies*, *Sociology* y *Education Educational Research*.

**Figura 3.**

*Registros por área de conocimiento*



**Fuente:** Web Of Science (WoS)

En la figura 4, se muestran las editoriales donde más artículos se han publicado sobre el emprendimiento femenino en el sector turístico. Las editoriales *Taylor & Francis* y *Esmerald Group Publishing* son las más destacadas en la publicación de artículos sobre el



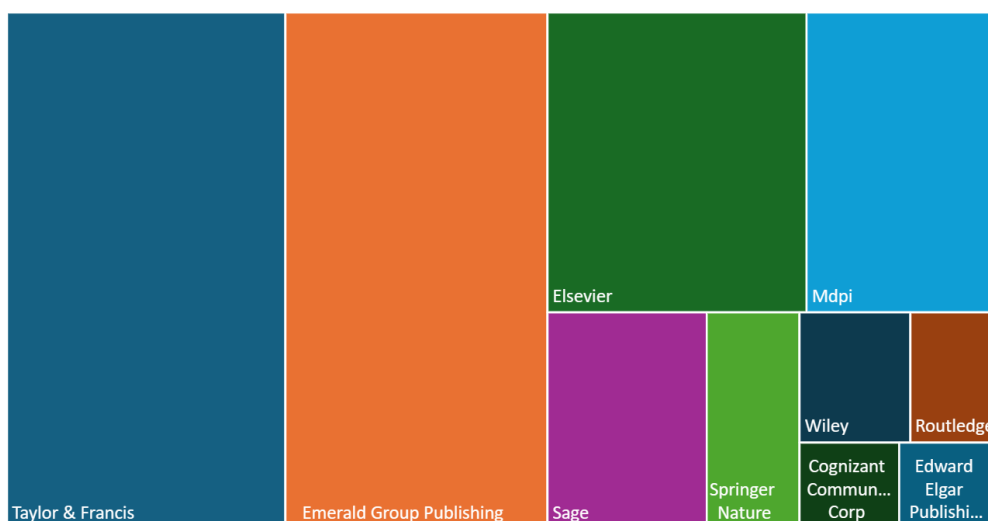
emprendimiento femenino en el sector turístico (figura 4). *Taylor & Francis* aparece como la editorial con la mayor cantidad de publicaciones, seguida muy de cerca por *Esmerald Group Publishing*. Esto indica que estos editores son líderes en la difusión de investigaciones sobre el tema. En el caso de *Elsevier* y *MDPI* también muestran una fuerte presencia en la publicación de trabajos relacionados con el emprendimiento femenino en el turismo. Esto sugiere que estos editores están comprometidos con la promoción de la investigación en este campo, proporcionando plataformas accesibles y de alto impacto para los investigadores.

Aunque las principales editoriales dominantes se han nombrado en el párrafo anterior, existe una notable diversidad de otros editores como se muestra en la figura 4, que también contribuyen significativamente como *Sage*, *Springer Nature*, *Wiley* o *Routledge*. Esta diversidad indica una amplia aceptación y relevancia del tema en diversas plataformas académicas.

La presencia de editoriales de acceso abierto como *MDPI* también resalta la importancia de la accesibilidad y la difusión amplia de la investigación. Los investigadores pueden considerar la publicación en estas plataformas para garantizar que sus trabajos lleguen a un público más amplio y diverso.

#### Figura 4.

*Editoriales con mayor número de registros publicados sobre emprendimiento femenino y turismo*



**Fuente:** Web Of Science (WoS)

## 4.2. Análisis bibliométrico

### 4.2.1. Palabras clave

Tras la búsqueda de registros en la base WoS se obtuvieron un total de 237 artículos. Haciendo uso del software de VOSviewer se han extraído las principales palabras claves de autores de dichos trabajos, representados en clusters en la figura 5. La distribución de estas agrupaciones, el tamaño de los círculos y líneas que los conectan muestran la fuerza de correlación entre los términos. Los clusters más destacados en este análisis de correlación de palabras clave de autor se diferencian por colores:

El cluster de color verde, *Tourism Impact & Performance*, se centra en términos relacionados con el rendimiento, éxito y la industria del turismo. Destaca el vínculo entre la industria turística y el éxito empresarial.

En el cluster celeste, *Gender, Work and Empowerment in Rural Tourism*, se contemplan términos relacionados con el género, el trabajo, el empoderamiento y el turismo rural. Esta agrupación de palabras clave de autor refleja el peso en las publicaciones científicas del concepto de empoderamiento femenino dentro del contexto de turismo rural.

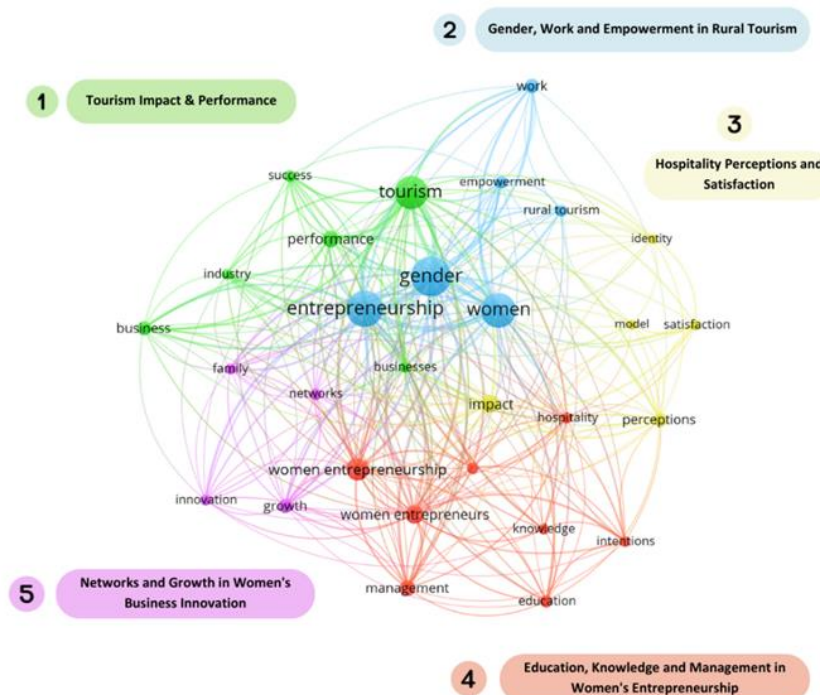
El cluster anarillo, *Hospitality Perceptions and Satisfaction*, abarca términos como hospitalidad, percepciones, satisfacción e identidad. Se relaciona con la experiencia del cliente y la percepción en la industria de la hospitalidad.

El grupo de color salmón, *Education, Knowledge and Management in Women's Entrepreneurship*, que se centra en mujeres emprendedoras, destaca por la fuerza de correlación de términos relacionados con educación, gestión, conocimiento e iniciativas dentro del emprendimiento femenino.

Por último, el cluster violeta, *Networks and Growth in Women's Business Innovation*, se centra en la innovación, el crecimiento, las redes y la familia, destacando el papel de las redes y la innovación en el crecimiento de negocios liderados por mujeres.

**Figura 5.**

*Co-ocurrencia por palabras clave*



**Fuente:** Elaboración propia (2024).

En relación con las principales palabras claves que se muestran en la figura 5, destacar las palabras de *gender*, *entrepreneurship*, *women*, y *tourism*, donde, todas empiezan a ser mucho más nombradas de 2019 en adelante. Además, a través de esta representación visual de palabras

clave se observa cómo el emprendimiento femenino relacionado con el turismo es un tema complejo y multifacético que abarca una amplia variedad de temas.

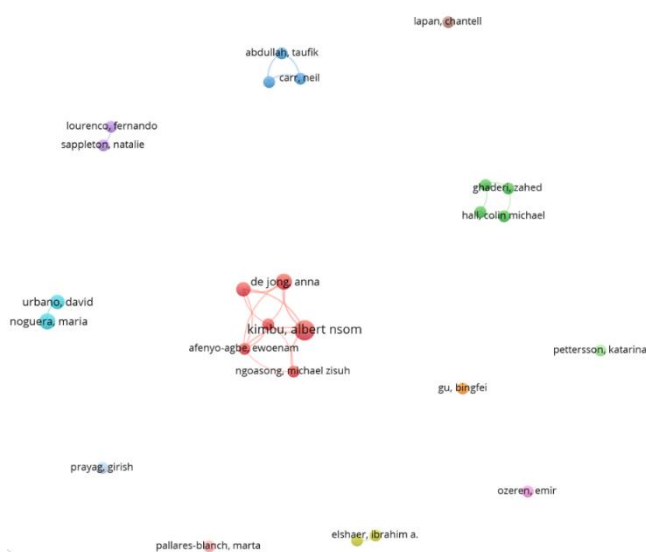
#### 4.2.2. Autores

El mapa que se representa en la figura 6 muestra una red de autores que han contribuido de manera significativa al campo de estudio en cuestión. Con VOSviewer se identifican agrupaciones de investigadores que trabajan de manera colaborativa en publicaciones sobre emprendimiento femenino y turismo. La figura 6 muestra varios clusters de colaboración. El más destacado, representado en rojo, incluye a autores como Albert Nsom Kimbu (2019; 2024), Anna De Jong (2024), Ewoenam Afegnyo-Agbe (2019), y Michael Zisuh Ngoasong (2019; 2024). Este grupo muestra una fuerte interconexión, indicando que han colaborado frecuentemente entre sí y han sido prolíficos en la producción de investigaciones sobre la temática de estudio. Otro clúster significativo, aunque menos denso, está compuesto por autores como David Urbano (2012) y María Noguera (2012), representados en azul. Este grupo, aunque menos interconectado que el anterior, también ha hecho contribuciones importantes al campo. Por otro lado, se identificaron otros clústeres más pequeños y dispersos, como los representados en verde y amarillo, que incluyen a autores como Zaher Ghaderi (2023) o Colin Michael Hall (2023). Estos clústeres indican áreas de investigación más especializadas o emergentes dentro del tema principal.

La representación aislada de algunos autores, como Marta Pallares-Blanch (2018), sugiere que, aunque han contribuido al campo y destacan por su influencia en el mismo, su trabajo no está tan estrechamente vinculado a redes colaborativas establecidas. Esto podría indicar líneas de investigación más independientes o enfoques novedosos que aún no han sido integradas en redes consolidadas de investigación.

En términos de colaboración internacional, la representación visual sugiere que el campo está todavía en desarrollo, con varios grupos de investigación trabajando de manera relativamente independiente. Sin embargo, la existencia de núcleos colaborativos sólidos indica un potencial significativo para futuras sinergias y desarrollos integrados en el estudio del emprendimiento femenino en el sector turístico.

**Figura 6.**  
Co-ocurrencia de autores



**Fuente:** Elaboración propia (2024).

A continuación, en la tabla 3, se muestran los cinco principales autores ordenados, en primer lugar, por número de documentos, seguidos por número de citas. En el primer puesto se sitúa Albert Nsom Kimbu (2019; 2024), quien destaca como el autor más productivo en la temática de estudio con 8 documentos y 242 citas sugiriendo una alta influencia y reconocimiento en el campo. En quinto lugar, Michael Zisuh Ngoasong, quien, aunque cuenta con únicamente 3 documentos, ha recibido 182 citas, lo cual indica una alta relevancia e influencia de sus investigaciones. Si se atiende a la relación entre el número de documentos y la citación, el primer autor cuenta con un promedio de una treintena de citas por documento, mientras que Michael Zisuh Ngoasong demuestra un mayor impacto de sus trabajos publicados, con un promedio de citación de unas 60 citas por documento.

El resto de los autores cuenta con un número muy similar de documentos y de citas, reflejando una contribución significativa y una consistencia en el impacto de sus trabajos.

**Tabla 3.**

*Autores principales*

Autores	Registros	Citas	Afiliación
Kimbu, Albert Nsom (2019; 2024)	8	242	University of Surrey
Noguera, María (2012)	5	100	University of Navarra
De Jong, Anna (2024)	5	93	University of Glasgow
Figueroa-Domecq, Cristina (2021)	4	93	University of Rey Juan Carlos
Urbano, David (2012)	4	78	Autonomous University of Barcelona
Ngoasong, Michael Zisuh (2019; 2024),	3	182	Open University

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

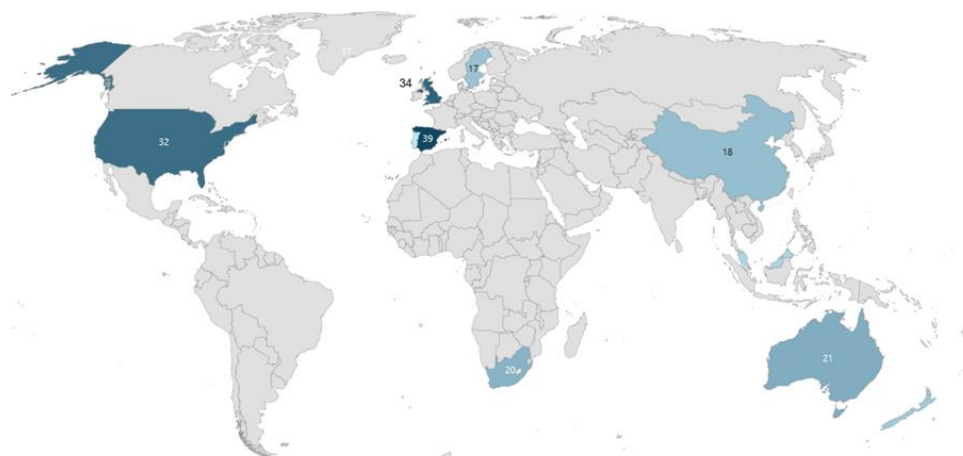
#### 4.2.3. Análisis de países y organizaciones

Como se muestra en la figura 7, la mayoría de las publicaciones sobre emprendimiento femenino en el sector turístico se concentran en ciertos países, destacando España con 39 publicaciones, Estados Unidos con 32 publicaciones y Reino Unido con 34 publicaciones. Además de estos países mencionados, otras áreas geográficas que destacan por su producción científica son Australia (21 registros), Sudáfrica (20), China (18) y Suecia (17). Junto con estos países se refleja un interés global, aunque con una representación mayor en continentes como Europa o América del Norte. La ausencia o baja tasa de publicaciones en lugares como América Latina podría sugerir una oportunidad para promover futuras investigaciones.

Relacionado con el párrafo anterior, se observa que dentro de Europa hay un interés mucho más notable. Esto podría estar relacionado con políticas de apoyo al emprendimiento femenino (Kimbu *et al.*, 2024), así como con la accesibilidad y colaboración entre instituciones académicas europeas. En cambio, la representación del resto de países que participan en menor medida podría reflejar diferencias en los recursos académicos, el acceso a financiamiento en investigaciones y la visibilidad del tema del emprendimiento femenino en el sector turístico.

**Figura 7.**

*Mapa coroplético de países*



**Fuente:** Elaboración propia (2024).

Por otro lado, como se representa en la figura 8, existen grupos de universidades que colaboran estrechamente, lo que sugiere la formación de redes de investigación consolidadas en este campo. Las seis universidades con mayor correlación se dividen en tres clusters. El grupo azul lo componen Griffith University y University of Canterbury; el grupo verde está formado por Linnaeus University y University of Oulu, donde, al igual que el grupo anterior, estas universidades muestran una fuerte interconexión; y, por último, el cluster rojo lo conforman University of Johannesburg y University of Surrey.

La figura 8 muestra enlaces entre los diferentes grupos de color, indicando que existen núcleos de colaboración bien definidos, dando lugar a intercambios de conocimientos y colaboración entre estas agrupaciones. Mediante esta representación se confirma que existen varias universidades que no trabajan de manera aislada, sino que colaboran con otras instituciones.

Estas universidades son líderes en la investigación sobre el emprendimiento femenino en el sector turístico, publicando una cantidad significativa de artículos sobre esta materia y han colaborado entre sí en diversas investigaciones.

**Figura 8.**

*Co-ocurrencia de organizaciones*



**Fuente:** Elaboración propia (2024).

## 5. Discusión

El análisis bibliométrico del emprendimiento femenino en el sector turístico basado en los registros del repositorio de WoS hasta 2023 ha revelado varios hallazgos significativos y tendencias que merecen ser discutidas en detalle. De esta forma, se ha notado un crecimiento de la producción científica desde 2003 hasta la fecha de estudio, evidenciando un interés creciente en el emprendimiento femenino dentro del sector turístico (Costa *et al.*, 2016; McGehee *et al.*, 2007). Tal y como afirma Donthu *et al.* (2021), esto sugiere un reconocimiento creciente de la importancia del tema y una mayor atención por parte de la comunidad académica y de investigadores. La producción científica a partir de 2014 muestra un crecimiento significativo y sostenido en el número de publicaciones. En contraposición a lo que ocurría en años anteriores, esto demuestra un interés cada vez mayor por parte de la comunidad académica en investigar el tema del emprendimiento femenino en el sector turístico (Donthu *et al.*, 2021; Ertac y Tanova, 2020; Khoo *et al.*, 2024). Además, cabe destacar las fluctuaciones entre 2020 y 2021, las cuales pueden estar relacionadas con el impacto de la pandemia del COVID-19, que afectó significativamente las temáticas y prioridades de investigación durante estos años (De Las Heras-Pedrosa *et al.*, 2022).

Las áreas de conocimientos y editoriales reflejan un enfoque multidisciplinar, abarcando temas empresariales (Costa *et al.*, 2016; Lado-Sestayo y Vivel-Búa, 2017; Rosado-Cubero *et al.*, 2024), ambientes (Martini *et al.*, 2020) y de sostenibilidad (Butkouskaya *et al.*, 2020; Ertac y Tanova, 2020; Xu *et al.*, 2018). En cuanto a las editoriales, sugieren un compromiso con la promoción de investigaciones sobre emprendimiento femenino en el sector turístico (Noguera *et al.*, 2012; Öztürk *et al.*, 2024; Prakoso *et al.*, 2023, p. 202; Robertson *et al.*, 2020). Este compromiso puede contribuir, tal y como afirma Martini *et al.* (2020), a que el tema siga ganando visibilidad y atrayendo la atención de un público más amplio, lo que a su vez puede impulsar la investigación y el desarrollo de nuevas iniciativas en este ámbito. La diversidad de editoriales también indica una amplia aceptación y relevancia del tema en diversas plataformas académicas. En cuanto a las palabras claves y temáticas emergentes, los clústeres identificados reflejan la complejidad y diversidad del tema, abarcando desde el impacto turístico (Martini *et al.*, 2020; McGehee *et al.*, 2007; Vukovic *et al.*, 2023; Xu *et al.*, 2018) hasta el empoderamiento de género (Costa *et al.*, 2016; Ertac y Tanova, 2020; Freund *et al.*, 2024; Khoo *et al.*, 2024) y la innovación empresarial.

La mayoría de las publicaciones provienen de países como España, Estados Unidos y Reino Unido, con una notable representación también en Australia, Sudáfrica, China y Suecia. Esta distribución geográfica indica un interés global en el tema, aunque se observa una mayor concentración en Europa y América del Norte (Costa *et al.*, 2016; Lindvert *et al.*, 2024; McGehee *et al.*, 2007; Noguera *et al.*, 2012). El análisis de las redes de colaboración entre universidad muestra una consolidación en la investigación. Estas universidades no solo publican una gran cantidad de artículos, sino que también colaboran estrechamente entre sí, lo que sugiere una robusta red de intercambio de conocimiento (Kimbu *et al.*, 2019; Robertson *et al.*, 2020).

## 6. Conclusiones

El turismo es uno de los sectores más afectados por la pandemia de COVID-19 y el emprendimiento femenino en este sector ha enfrentado durante muchos años desafíos únicos. La investigación ha demostrado que las mujeres en el turismo no solo crean empleo, sino que también impulsan a la sostenibilidad y la inclusión social. Este impacto socio económico es fundamental para la recuperación postpandemia y para el desarrollo sostenible a largo plazo.

La diversidad en la procedencia de las publicaciones y la colaboración entre universidades de diferentes países destacan la naturaleza global de interés en el emprendimiento femenino en el turismo. Este fenómeno refleja la necesidad de enfoques multidisciplinarios y multiculturales para abordar los desafíos y aprovechar las oportunidades en este campo. La colaboración internacional también facilita el intercambio de mejores prácticas y la creación de redes de apoyo para mujeres emprendedoras en todo el mundo.

Mediante este estudio se han revelado áreas emergentes, como la sostenibilidad, la innovación y el empoderamiento de género en el turismo rural. Estas tendencias subrayan la importancia de seguir investigando cómo las mujeres pueden liderar iniciativas turísticas sostenibles y cómo pueden ser apoyadas para superar las barreras específicas que enfrentan. Las mujeres en el turismo no solo crean empleo, sino que también impulsan la sostenibilidad y la inclusión social, elementos cruciales para la recuperación post-pandemia y el desarrollo sostenible a largo plazo.

Si se relacionan los resultados obtenidos en el estudio con tendencias emergentes y futuras investigaciones se podrían explorar diferencias y similitudes del emprendimiento femenino en diferentes regiones, especialmente en áreas con menor representación como América Latina y África. Esto puede ayudar a identificar barreras específicas y estrategias efectivas.

Por otro lado, también se plantea como futura línea de investigación el análisis del impacto de políticas públicas y programas de apoyo al emprendimiento femenino en el turismo, evaluando la efectividad de estas, proporcionando recomendaciones para mejorar su implementación. Por último, se propone investigar cómo la tecnología y la digitalización pueden apoyar a mujeres emprendedoras en el turismo, incluyendo uso de plataformas digitales para la promoción y venta de productos turísticos.

En definitiva, se concluye que la promoción del emprendimiento femenino en el turismo tiene implicaciones significativas para la sociedad actual y contribuye a la creación de empleo, la diversificación económica y el empoderamiento de las mujeres. Además, fomenta la innovación y la sostenibilidad, aspectos críticos para enfrentar los desafíos globales actuales, como el cambio climático y la recuperación post-COVID.

El emprendimiento femenino en el turismo es un área de investigación vital y en expansión, con un gran impacto en la comunidad académica y en la sociedad. Los hallazgos de este análisis bibliométrico subrayan la importancia de seguir apoyando y promoviendo a las mujeres emprendedoras en el turismo, reconociendo su papel crucial en el desarrollo sostenible y la recuperación económica. La colaboración internacional, la diversidad de enfoque y el análisis de políticas efectivas serán claves para avanzar en este campo y asegurar que las mujeres puedan contribuir plenamente al sector turístico y a la sociedad en su conjunto.

## 7. Referencias

- Avcı, N. y Gümüş, S. (2022). The Motivations of Women Entrepreneurs in the Tourism Industry. *Istanbul Business Research*, 0(0), 0-0.  
<https://doi.org/10.26650/ibr.2022.51.910006>
- Bagheri, F., Ghaderi, Z., Abdi, N. y Hall, C. M. (2023). Female entrepreneurship, creating shared value, and empowerment in tourism; the neutralizing effect of gender-based discrimination. *Current Issues in Tourism*, 26(21), 3465-3482.  
<https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2126749>

- Butkouskaya, V., Romagosa, F. y Noguera, M. (2020). Obstacles to sustainable entrepreneurship amongst tourism students: A gender comparison. *Sustainability (Switzerland)*, 12(5), 1-15. <https://doi.org/10.3390/su12051812>
- Costa, C., Breda, Z., Bakas, F. E., Durão, M. y Pinho, I. (2016). Through the gender looking-glass: Brazilian tourism entrepreneurs. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 8(3), 282–306. <https://doi.org/10.1108/IJGE-07-2015-0023>
- De Las Heras-Pedrosa, C., Jambrino-Maldonado, C., Rando-Cueto, D. y Iglesias-Sánchez, P. P. (2022). COVID-19 Study on Scientific Articles in Health Communication: A Science Mapping Analysis in Web of Science. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3), 1705. <https://doi.org/10.3390/ijerph19031705>
- Ditta-Apichai, M., Gretzel, U. y Kattiyapornpong, U. (2024). Platform empowerment: Facebook's role in facilitating female micro-entrepreneurship in tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 32(3), 540–559. <https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2215479>
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., y Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Ertac, M. y Tanova, C. (2020). Flourishing Women through Sustainable Tourism Entrepreneurship. *Sustainability*, 12(14), 5643. <https://doi.org/10.3390/su12145643>
- Freund, D., García, I. R., Boluk, K. A., Canut-Cascalló, M. y López-Planas, M. (2024). Exploring the gendered tourism entrepreneurial ecosystem in Barcelona and responses required: A feminist ethic of care. *Journal of Sustainable Tourism*, 32(3), 637-655. <https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2207780>
- Jambrino-Maldonado, C., Rando-Cueto, D., Núñez-Sánchez, J. M., Iglesias-Sanchez, P. P. y De Las Heras-Pedrosa, C. (2022). Bibliometric Analysis of International Scientific Production on the Management of Happiness and Well-Being in Organizations. *Social Sciences*, 11(7), 272. <https://doi.org/10.3390/socsci11070272>
- Khoo, C., Yang, E. C. L., Tan, R. Y. Y., Alonso-Vazquez, M., Ricaurte-Quijano, C., Pécot, M. y Barahona-Canales, D. (2024). Opportunities and challenges of digital competencies for women tourism entrepreneurs in Latin America: A gendered perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 32(3), 519-539. <https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2189622>
- Kimbu, A. N., Ngoasong, M. Z., Adeola, O. y Afenyo-Agbe, E. (2019). Collaborative Networks for Sustainable Human Capital Management in Women's Tourism Entrepreneurship: The Role of Tourism Policy. *Tourism Planning and Development*, 16(2), 161-178. <https://doi.org/10.1080/21568316.2018.1556329>
- Kimbu, A. N., Ngoasong, M. Z. y Jong, A. de. (2024). Gender, entrepreneurship and social policy in tourism: Tying the knot. *Journal of Sustainable Tourism*, 32(3), 421-437. <https://doi.org/10.1080/09669582.2024.2309216>
- Lado-Sestayo, R. y Vivel-Búa, M. (2017). Análisis económico-financiero del emprendimiento en el sector turístico: Un estudio por género. *Revista de Gestão e Secretariado*, 8(2), 97-106. <https://doi.org/10.7769/gesec.v8i2.611>



- Lin, M. S., Jung, I. N. y Sharma, A. (2024). The impact of culture on small tourism businesses' access to finance: The moderating role of gender inequality. *Journal of Sustainable Tourism*, 32(3), 480-499. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2130337>
- Lindvert, M., Laven, D. y Gelbman, A. (2024). Exploring the role of women entrepreneurs in revitalizing historic Nazareth. *Journal of Sustainable Tourism*, 32(3), 598-616. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2145291>
- Martini, U., Malacarne, K., Giovanazzi, S. P. y Buffa, F. (2020). Sustainable tourism development in rural and marginal areas and opportunities for female entrepreneurship: Lessons from an exploratory study. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 12(4), 421-430. <https://doi.org/10.1108/WHATT-05-2020-0023>
- McGehee, N. G., Kim, K. y Jennings, G. R. (2007). Gender and motivation for agri-tourism entrepreneurship. *Tourism Management*, 28(1), 280-289. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.12.022>
- Noguera, M., Urbano, D. y Álvarez, C. (2012). Environmental Factors and Female Entrepreneurship: A Quantitative Study in Spain. En A. M. Gil-Lafuente, J. Gil-Lafuente, y J. M. Merigó-Lindahl (Eds.), *Soft Computing in Management and Business Economics* (pp. 243-259). Springer Berlin Heidelberg. <https://acortar.link/80UFMq>
- Observatorio del Emprendimiento de España (2023): Global Entrepreneurship Monitor. Informe GEM España 2022-2023. Ed. Universidad de Cantabria.
- Observatorio del Emprendimiento de España (2022): Global Entrepreneurship Monitor. Informe GEM España 2021-2022. Ed. Universidad de Cantabria.
- Öztürk, O., Kocaman, R. y Kanbach, D. K. (2024). How to design bibliometric research: An overview and a framework proposal. *Review of Managerial Science*. <https://doi.org/10.1007/s11846-024-00738-0>
- Prakoso, H. A., Syahputri, G. C. A., Roziqin, A. y Syaprin Zahidi, M. (2023). Research trajectory on tourism policy: A bibliometric overview. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 13(1), 56-66. <https://doi.org/10.2478/ejthr-2023-0006>
- Ribeiro, M. A., Adam, I., Kimbu, A. N., Afenyo-Agbe, E., Adeola, O., Figueroa-Domecq, C. y Jong, A. D. (2021). Women entrepreneurship orientation, networks and firm performance in the tourism industry in resource-scarce contexts. *Tourism Management*, 86, 104343. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104343>
- Robertson, J., Pitt, L. y Ferreira, C. (2020). Entrepreneurial ecosystems and the public sector: A bibliographic analysis. *Socio-Economic Planning Sciences*, 72(2), 100862. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2020.100862>
- Rosado-Cubero, A., Hernández, A., Jiménez, F. J. B. y Freire-Rubio, T. (2024). Does gender affect entrepreneurship? Evidence from Spanish and Argentinian business incubators. *Journal of Business Research*, 170, 114326. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114326>
- Sánchez, A. D., De La Cruz Del Río Rama, M. y García, J. Á. (2017). Bibliometric analysis of publications on wine tourism in the databases Scopus and WoS. *European Research on*

*Management and Business Economics*, 23(1), 8-15.  
<https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.02.001>

- Tovmasyan, G. (2022). Promoting female entrepreneurship in tourism for sustainable development. *Marketing and Management of Innovations*, 1(1), 18-36. <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.1-02>
- Tulla Pujol, A. F., Pallarés Blanch, M. y Vera, A. (2018). Emprendimiento e innovación de las mujeres: Hacia una mayor sostenibilidad en las áreas rurales de montaña. *Cuadernos Geográficos*, 57(3), 36-57. <https://doi.org/10.30827/cuadgeo.v57i3.5770>
- Van Eck, N. J. y Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523-538. <https://acortar.link/TbC0L8>
- Vukovic, D. B., Petrovic, M., Maiti, M. y Vujko, A. (2023). Tourism development, entrepreneurship and women's empowerment – Focus on Serbian countryside. *Journal of Tourism Futures*, 9(3), 417-437. <https://doi.org/10.1108/JTF-10-2020-0167>
- Xu, H., Wang, C., Wu, J., Liang, Y., Jiao, Y. y Nazneen, S. (2018). Human Poverty Alleviation through Rural Women's Tourism Entrepreneurship. *Journal of China Tourism Research*, 14(4), 445-460. <https://doi.org/10.1080/19388160.2018.1507860>

## CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

**Conceptualización:** Rodríguez-Vera, Ainhoa del Pino; Rando-Cueto, Dolores; De las Heras-Pedrosa, Carlos; **Software:** Rodríguez-Vera, Ainhoa del Pino; Rando-Cueto, Dolores; De las Heras-Pedrosa, Carlos; **Validación:** Rodríguez-Vera, Ainhoa del Pino; Rando-Cueto, Dolores; De las Heras-Pedrosa, Carlos; **Análisis formal:** Rodríguez-Vera, Ainhoa del Pino; Rando-Cueto, Dolores; De las Heras-Pedrosa, Carlos; **Curación de datos:** Rodríguez-Vera, Ainhoa del Pino; Rando-Cueto, Dolores; **Redacción-Preparación del borrador original:** Rodríguez-Vera, Ainhoa del Pino; Rando-Cueto, Dolores; **Redacción-Re- visión y Edición:** Rodríguez-Vera, Ainhoa del Pino; Rando-Cueto, Dolores; **Visualización:** Rodríguez-Vera, Ainhoa del Pino; Rando-Cueto, Dolores; De las Heras-Pedrosa, Carlos; **Supervisión:** Rodríguez-Vera, Ainhoa del Pino; Rando-Cueto, Dolores; De las Heras-Pedrosa, Carlos; **Administración de proyectos:** De las Heras-Pedrosa, Carlos; **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Rodríguez-Vera, Ainhoa del Pino; Rando-Cueto, Dolores; De las Heras-Pedrosa, Carlos.

**Financiación:** MCIU/AEI/10.13039/501100011033/FEDER,UE (Proyectos de Generación de Conocimiento 2022). Número de proyecto: PID2022-139037OB-I00 (Gestión de la comunicación en startups lideradas por mujeres. Estrategias competitivas para la diferenciación y la innovación).

## AUTOR/ES:

### **Ainhoa del Pino Rodríguez-Vera**

Universidad de Málaga, España.

Becada actualmente como FPI (Personal Investigador en Formación) del Gobierno de España. Graduada en Turismo por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria y diplomada en el *Máster E-Tourism: Applying Technology to Tourism Management and Sales* por la Universidad de Málaga. Actualmente es doctoranda del Grado Interuniversitario en Turismo de la Universidad de Málaga. Ha trabajado en una empresa tecnológica especializada en turismo, como *account* de hoteles y cadenas hoteleras sobre una herramienta de inteligencia de precios, así como en la realización de *smart reports* a destinos turísticos

[ainhoarodriguez@uma.es](mailto:ainhoarodriguez@uma.es)

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0009-0009-7638-4120>

**ResearchGate:** <https://www.researchgate.net/profile/Ainhoa-Rodriguez-Vera>

**Linkedin profile:** <https://www.linkedin.com/in/ainhoarodriguezvera/>

### **Dolores Rando-Cueto**

Universidad de Málaga, España.

Doctora en Comunicación (Programa Interuniversitario de las universidades de Cádiz, Huelva, Málaga y Sevilla), acreditada como profesora contratada doctora y profesora de universidad privada por la ANECA; licenciada en Periodismo y licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas. En la actualidad, contratada por la Universidad de Málaga, es concesionaria de una Ayuda Margarita Salas del Ministerio de Universidades del gobierno español, con estancia en la Universidad de Sevilla. Cuenta con Máster en Investigación Periodística y es Experta Universitaria en Comunicación, Protocolo y Organización de Actos Institucionales y Corporativos (UMA).

[lrandoCueto@uma.es](mailto:lrandoCueto@uma.es)

**Índice H:** 10

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0002-8512-5034>

**WoS ResearcherID:** <https://www.webofscience.com/wos/author/record/671416>

**Scopus Author ID:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57191969545>

**Google Scholar:** [https://scholar.google.com/citations?user=2Zenw\\_8AAAAJ&hl=es](https://scholar.google.com/citations?user=2Zenw_8AAAAJ&hl=es)

**ResearchGate:** <https://www.researchgate.net/profile/Dolores-Rando-Cueto>

**Academia.edu:** <https://independent.academia.edu/DoloresRandoCueto>

### **Carlos de las Heras-Pedrosa**

Universidad de Málaga, España.

Doctor en Publicidad y Relaciones Públicas. Es catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga. Durante ocho años ha ocupado el cargo de Vicerrector de Relaciones Institucionales y Gabinete de la Rectora de la Universidad de Málaga. Su producción investigadora gira en torno tres bloques: la Comunicación de las Startups y el emprendimiento, Comunicación Sanitaria y el Bienestar y la Comunicación Turística e Institucional. Ha sido investigador visitante en la Universidad de Miami (EEUU), la Universidad de Sheffield, la Universidad de Cardiff, la Universidad de Leeds (UK) y la

Universidad de Furtwangen (GER). También ha sido profesor visitante de Programas de Doctorado en la Universidad de Guadalajara (México) y en las Universidades de Oriente, Unellez y del Zulia (Venezuela).

[cheras@uma.es](mailto:cheras@uma.es)

**Índice H:** 18

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0002-2738-4177>

**WoS ResearcherID:** <https://www.webofscience.com/wos/author/record/1757868>

**Scopus:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57190015444>

**Google Scholar:** <https://scholar.google.com/citations?hl=es&user=zsr7i8sAAAAJ>

**ResearchGate:** <https://www.researchgate.net/profile/Carlos-De-Las-Heras-Pedrosa>

**Academia.edu:** <https://uma.academia.edu/CarlosdelasHeras?nbs=user>