

Artículo de Revisión

# Imagen de los destinos turísticos sostenibles en los medios sociales: una revisión de literatura

## Image of sustainable tourism destinations in social media: a literature Review

Mar Gil-Cruz: Universitat Oberta de Catalunya, España.  
[mgil2@uoc.edu](mailto:mgil2@uoc.edu)

Fecha de Recepción: 20/05/2024

Fecha de Aceptación: 05/08/2024

Fecha de Publicación: 24/09/2024

### Cómo citar el artículo

Gil Cruz, M. (2025). Imagen de los destinos turísticos sostenibles en los medios sociales: una revisión de literatura [Image of sustainable tourism destinations in social media: a literature Review]. *European Public y Social Innovation Review*, 9, 01-21.  
<https://doi.org/10.31637/epsir-2024-835>

### Resumen

**Introducción:** El sector turístico enfrenta crecientes presiones para adoptar prácticas sostenibles que equilibren el desarrollo económico, la protección ambiental y la equidad social. Esta revisión de la literatura examina la investigación sobre turismo sostenible, contenido generado por el usuario (UGC) e imagen de destino, identificando tendencias y desafíos. **Materiales:** Artículos en inglés indexados en Web of Science **Metodología:** A través de un análisis bibliométrico utilizando VOSviewer y Biblioshiny. **Resultados y discusión:** Los resultados muestran un aumento en la producción científica entre 2017 y 2024, con un notable incremento en el uso de términos como "imagen de destino" y "turismo sostenible". China, España y Portugal destacan como líderes en la investigación, con China mostrando una fuerte centralidad y colaboración internacional. **Conclusiones:** El estudio revela la necesidad de integrar términos de sostenibilidad en la promoción en redes sociales por parte de las Organizaciones de Gestión de Destinos (DMOs) y subraya el impacto del Big Data en el turismo sostenible. Se recomienda ampliar la revisión utilizando bases de datos adicionales y explorar más a fondo cómo las prácticas sostenibles pueden mejorar la imagen del destino y mitigar las externalidades del turismo, influyendo en el UGC.

**Palabras clave:** Revisión de literatura; Imagen de destino turístico; marketing digital de destino; turismo sostenible; actitudes sostenibles; redes sociales; User-Generated Content (UGC); Electronic Word-of-Mouth (EWOM).

## Abstract

**Introduction:** The tourism sector faces increasing pressures to adopt sustainable practices that balance economic development, environmental protection, and social equity. This literature review examines research on sustainable tourism, user-generated content (UGC), and destination image, identifying trends and challenges. **Materials:** English articles indexed in Web of Science. **Methodology:** Through a bibliometric analysis using VOSviewer and Biblioshiny. **Results and discussion:** The results show an increase in scientific production between 2017 and 2024, with a notable increase in the use of terms such as "destination image" and "sustainable tourism". China, Spain and Portugal stand out as leaders in research, with China showing strong centrality and international collaboration. **Conclusions:** The study reveals the need to integrate sustainability terms into social media promotion by Destination Management Organizations (DMOs) and underlines the impact of Big Data on sustainable tourism. It is recommended to expand the review by using additional databases and further explore how sustainable practices can improve the image of the destination and mitigate the externalities of tourism, influencing UGC.

**Keywords:** Literature Review; Tourism Destination Image (TDI); Destination Marketing Organization (DMO); Sustainable Tourism; Sustainable Actitudes; Social Media, User-Generated Content (UGC); Electronic Word-of-Mouth (EWOM).

## 1. Introducción

El sector turístico se ha enfrentado a una creciente presión para adoptar prácticas sostenibles que equilibren el desarrollo económico, la protección ambiental y la equidad social. Esta revisión sistemática de la literatura examina el estado actual de la investigación sobre turismo sostenible, contenido generado por el usuario (UGC) y la imagen de destino, con el objetivo de identificar tendencias, desafíos y direcciones futuras clave de investigación.

La imagen de un destino turístico juega un papel crucial en la percepción y decisión de los potenciales turistas (Y. Chen, 2019; Huang y Liu, 2022; Lee y Xue, 2020; Li *et al.*, 2024; Liu *et al.*, 2021; Marine-Roig, 2019; Palazzo *et al.*, 2021; Shoukat *et al.*, 2023; Sun *et al.*, 2021; Vegara-Ferri *et al.*, 2020; Y. Wang y Wang, 2022; Xu y Cheng, 2024; Yousaf *et al.*, 2021; Zeng, 2017; Zhou *et al.*, 2021; Zhu *et al.*, 2023). Con el auge de las redes sociales, el UGC se ha convertido en una fuente de información y opiniones capaz de influir en la imagen de los destinos turísticos. Este estudio se centra en cómo la imagen de un destino sostenible influye en el UGC, explorando la interacción entre sostenibilidad, percepción del destino y comportamiento en redes sociales.

Dado que el contenido generado por los usuarios influye significativamente en las percepciones de los posibles visitantes, es crucial evaluar cómo la imagen sostenible de un destino afecta dicho contenido. Mediante una revisión de la literatura con análisis bibliométrico, se busca sintetizar el conocimiento actual, identificar brechas en la literatura existente e identificar las tendencias actuales (Bhaiswar *et al.*, 2021) que ofrecen información útil para los profesionales del marketing y el turismo. Esto les permitirá mejorar sus estrategias de sostenibilidad y gestionar eficazmente su imagen. La revisión ayudará a entender mejor la relación entre la imagen sostenible y el contenido generado por los usuarios, facilitando que los destinos aprovechen sus esfuerzos de sostenibilidad para obtener una ventaja competitiva. Estudios previos han explorado diversos aspectos del turismo sostenible, la imagen del destino y el contenido generado por los usuarios, pero a

menudo de manera fragmentada y sin una visión integradora que vincule estos tres elementos. Diversos autores aplican el análisis bibliométrico a la literatura científica, que es una investigación de método cuantitativo, que emplea estadísticas y herramientas computacionales para analizar patrones y tendencias en la literatura específica, ofreciendo conocimiento sobre la estructura intelectual y la evolución de un campo de investigación (Aria y Cuccurullo, 2017; Madzík *et al.*, 2023).

### **1.1. Sostenibilidad turística**

El tema de la sostenibilidad en el campo del turismo emerge como interés regulatorio para resolver problemas sobre las preocupaciones medioambientales y desigualdad global en los años sesenta y setenta del siglo XX, cuando el turismo empezó a crecer globalmente (Saarinen, 2015). Se ha de tener en cuenta que crece la demanda de destinos sostenibles, pero aquellos que no banalizan la sostenibilidad, ni la convierten en un atributo de marca o subsector turístico. Pero sí la de aquellos que buscan disminuir la huella ecológica, reduciendo el consumo de agua y residuos, al igual que los que se preocupan por el impacto ambiental de la alimentación, el transporte, el consumo energético y el alojamiento de sus visitantes y residentes (Băcilă *et al.*, 2022; Y. Chen, 2019; Cristófol *et al.*, 2020; Ding *et al.*, 2022; Foris *et al.*, 2020; Hall y Ram, 2019; Ivanov *et al.*, 2018; Lee y Xue, 2020; Liu *et al.*, 2021; Lupu *et al.*, 2020; Rodrigues *et al.*, 2023; Sultan *et al.*, 2021; Taecharungroj *et al.*, 2024; K.-Y. Wang, 2022; Y. Wang y Wang, 2022; Wong *et al.*, 2021; Xu y Cheng, 2024; Zhang *et al.*, 2021; Zhou *et al.*, 2021).

### **1.2. Contenido Generado por el Usuario**

El uso generalizado de las redes sociales combinado con el desarrollo en software está llamando la atención de los investigadores hacia la selección de UGC como fuente de datos para hacer investigación en aplicaciones turísticas y de hostelería. En este campo, se suelen usar turista o viajero (TGC) en lugar de usuario (Marine-Roig, 2019; Sun *et al.*, 2021). Actualmente, la investigación UGC se ocupa principalmente de aplicaciones que exploran los diversos aspectos de la calidad del servicio, la imagen y la reputación de los destinos, las experiencias y el comportamiento, el poder persuasivo de UGC como boca-oreja electrónico (eWoM: *electronic Word of Mouth*), así como los patrones de movilidad turística (Y. Chen, 2019; Cristófol *et al.*, 2020; Ding *et al.*, 2022; Farhangi y Alipour, 2021; Prakash *et al.*, 2019; Rahman *et al.*, 2023; Sultan *et al.*, 2021; Sun *et al.*, 2021; Yousaf *et al.*, 2021; Zhao *et al.*, 2022). La UGC textual y el análisis de contenido son el tipo de datos y el método de investigación más importantes empleados, respectivamente. La tendencia general, sin embargo, es la expansión del repertorio de procedimientos analíticos y computacionales, con un número creciente de estudios que utilizan software especializado para gestionar la dimensión de los grandes datos de UGC. Los investigadores con una formación computacional han entrado en el campo de las aplicaciones turísticas y de hostelería y están aplicando evolutivos de las ciencias de la información para agilizar la recopilación, manipulación y análisis de datos (Lu y Stepchenkova, 2015).

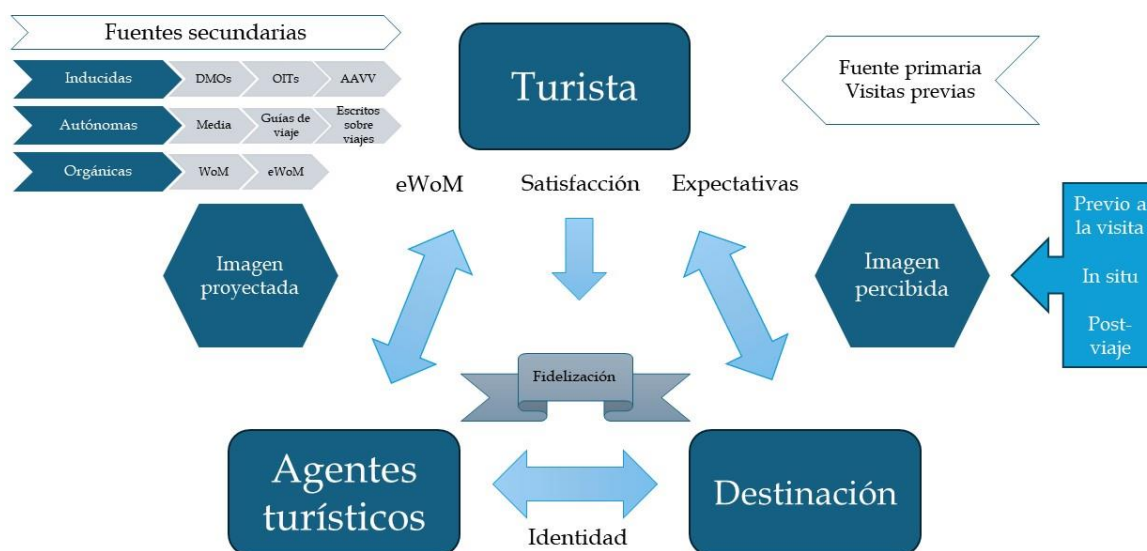
### **1.3. Imagen de destino turístico**

En 1975 Hunt, (1975) propuso por primera vez el concepto de *Tourism Destination Image* (TDI); des de entonces ha recibido una amplia atención por parte de los investigadores de múltiples disciplinas durante casi cinco décadas. La TDI es un concepto global, una construcción holística que, en mayor o menor medida, deriva de la percepción de los atributos turísticos del destino (Um y Crompton, 1990). Según el estudio de Lai y Li, (2016) la TDI se puede definir como una experiencia voluntaria, multisensorial, principalmente

parecida a la imagen, calificadora, consciente y casi perceptiva (es decir, privada, no espacial e intencional) que tienen los turistas sobre un destino. Esta experiencia se superpone y/o es paralela a las otras experiencias mentales de los turistas, incluidas su sensación, percepción, representación mental, mapa cognitivo, conciencia, memoria y actitud del destino. Esta definición comprende tres componentes integrados, a saber, los géneros, los atributos comunes y diferenciales y los conceptos diferenciados. Los términos más utilizados en su definición, según ese mismo estudio, han sido impresión (45%), percepción (27%), creencia (18%), idea (18%) y representación (15%).

**Figura 1.**

*Proceso de formación de la Imagen de un destino turístico*



**Fuente:** Elaboración propia (2024) a partir de Marine-Roig, (2019, 2021).

Podemos ver como en la Figura 1, los tres componentes básicos de la TDI son: el destino, en tanto que espacio físico con identidad propia y dónde se produce la experiencia como fuente primaria de la creación de la imagen por parte del turista, que, con su identidad propia, sus estereotipos, expectativas y contexto social se ve influido por los Agentes Turísticos, con su ideología y sus propias intenciones. El entorno de las redes sociales, en cuanto a medios de comunicación y fuentes secundarias de creación de la imagen se están estableciendo como fuentes preferidas antes que las fuentes inducidas como las de las DMOs, las Oficinas de Turismo o las Agencias de Viajes. Por esta razón no se debe pasar por alto el impacto que el WoM, de conocidos, amigos y familiares y el eWoM, TGC, UGC, tiene sobre el turista en cuanto a la percepción de la TDI, ya que son las fuentes secundarias de imagen proyectadas a las que dan mayor valoración (Marine-Roig, 2019, 2021).

Las imágenes proyectadas se pueden concebir como ideas y representaciones de destinos disponibles para la consideración de los turistas (Bramwell y Rawding, 1996; Sun *et al.*, 2021). Pero el comportamiento humano se basa más en la imagen percibida, totalmente subjetiva, que en la realidad objetiva ya que lo que un individuo cree que es cierto, de hecho, es su realidad (Boulding, 1956; X. Chen *et al.*, 2021; Sun *et al.*, 2021). En turismo, la lealtad se mide por las intenciones de comportamiento futuro, específicamente por la predisposición del

turista a repetir destino o recomendarla tanto a través del WoM como de eWoM. La satisfacción y la lealtad tienen su lado negativo cuando se convierten en insatisfacción y deslealtad (Marine-Roig, 2019).

Dado este contexto se establecen las siguientes preguntas de investigación:

PI1: ¿Cómo ha evolucionado el discurso sobre turismo sostenible, UGC e Imagen de destino turístico en el tiempo?

PI2: ¿Cuáles son los temas y las tendencias en la literatura?

PI3: ¿Quiénes son los países, autores e instituciones que lideran este campo?

Este estudio se estructura en la sección 2 se explican los materiales usados en el estudio con la finalidad de responder a las preguntas de investigación al igual que la manera en que se obtienen. En la sección 3, la metodología cuantitativa que se ha usado en la investigación al igual que los programas manejados para su desarrollo. En la sección 4 se presentan los resultados junto con la discusión. Y finalmente en la sección 5 se desarrollan las conclusiones con las propuestas para futuras investigaciones.

## 2. Materiales

Se considera *Web of Science* (WoS) como base de datos para la revisión sistemática de la literatura dado que es una de las bases de datos conocida por su rigor en la selección de revistas y publicaciones de alto impacto, lo que garantiza que los artículos incluidos sean de alta calidad, relevancia, influyentes y recientes en el campo de estudio. Asimismo, cubre una amplia gama de disciplinas científicas, sociales y humanísticas, lo que la hace especialmente útil para la investigación que se desarrolla. Se selecciona cómo bases de datos dentro de WoS: Science Citation Index Expanded (SCI-EXPANDED), Arts y Humanities Citation Index (AyHCI), Social Sciences Citation Index (SSCI). Mediante la fórmula booleana de búsqueda que combina las palabras clave en inglés relacionadas con la imagen del destino turístico sostenible y el UGC, se prueban diferentes opciones de palabras clave y de etiquetas de campo, refinando los criterios hasta dar con la siguiente fórmula:

---

TS=("destination image\*" AND sustainab\* AND ( "social media" OR "social network\*" OR "user-generated content" OR UGC OR "traveller-generated content" OR TGC OR "electronic word-of-mouth" OR eWoM ) )

---

Dónde TS es una referencia al tópico del que se trata, incluyendo así la búsqueda más amplia que sólo el título, el resumen o las palabras clave. En el caso de \* representa la posibilidad de diferentes combinaciones finales, por ejemplo, sustainab\* se usa para incluir en la búsqueda opciones cómo *sustainability* o *Sustainable*.

**Tabla 1.**

### *Criterios de selección de la literatura*

	Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Campo de Estudio	Turismo Sostenible, UGC e Imagen de Destino	
Localización	Cualquier localización del mundo	
Tipos de estudios	Artículos	Libros, entrevistas o artículos no indexados en Web of Science,



artículos de revisión y actas de conferencias publicadas en revistas científicas

Idioma	Inglés	Otras lenguas
Tipos de fuentes	Fuente primaria	Fuentes secundarias
Temporalidad	Publicaciones hasta junio 2024	

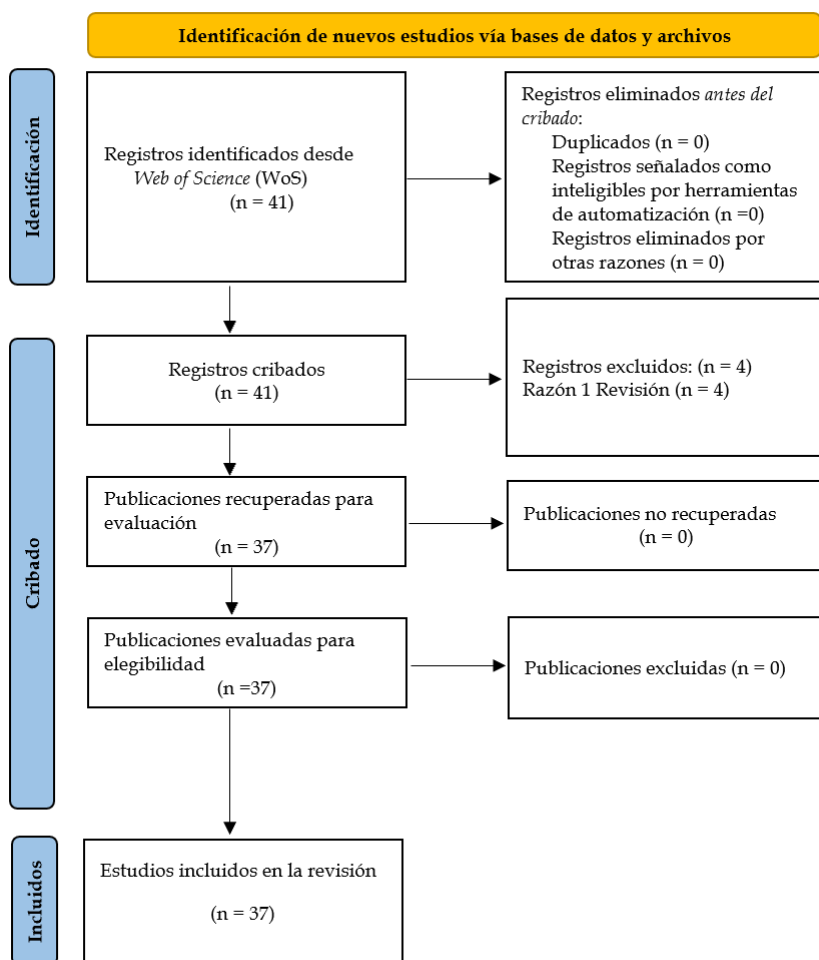
**Fuente:** Elaboración propia (2024).

Se obtienen un total de 41 artículos, a los cuales se les aplican los criterios de inclusión y exclusión establecidos en la

Tabla 1. Y en la Figura 2 se observa el diagrama por el cual se aplican los filtros establecidos y se establece el protocolo. La muestra analizada dentro de la investigación debe provenir de una fuente segura abierta en línea para que la revisión de la literatura pueda ser reproducida por otros investigadores en iguales condiciones. Se excluyen 4 resultados, por ser artículos de revisión de la literatura. La extracción de datos de WoS se ha realizado en un único archivo de *comma separated value* (CSV) para su procesamiento posterior.

**Figura 2.**

Diagrama de flujo PRISMA 2020



**Fuente:** Elaboración propia (2024) a partir de (Page *et al.*, 2021).

### 3. Metodología

En esta investigación se ha aplicado la metodología para análisis bibliométricos que se usa para el análisis de los datos bibliográficos, que es una de las medidas más importantes para la evaluación de la producción científica. Como herramientas complementarias para dicho análisis se ha usado VOSviewer 1.6.20 y Biblioshiny desplegado por el paquete RStudio 4.4.1, con la finalidad de responder a las preguntas de investigación que se han planteado. Juntos cubren una amplia gama de necesidades analíticas ya que los resultados obtenidos se validan y complementan, asegurando una revisión más sólida. No obstante, con el fin de reducir la redundancia se aplicó primero el análisis de Biblioshiny y se complementó con el de VOSviewer, proporcionando un análisis bibliométrico exhaustivo con diversas visualizaciones atractivas que analizan estructuras sociales e intelectuales. Estos sistemas interconectados pueden incluir conexiones entre diferentes tipos de documentos académicos como artículos, revistas, investigadores o instituciones. La revisión bibliométrica puede construirse a partir de citas y referencias, co-citación o coautoría y relaciones de acoplamiento bibliográfico. Además, Biblioshiny permite la funcionalidad de extracción de texto que podría aplicarse para construir y mostrar redes de coocurrencia de términos importantes y relevantes y palabras clave tomadas de cualquier conjunto de documentos de literatura científica. El software Biblioshiny permite, por un lado, diseñar diagramas estratégicos útiles para detectar el potencial de los campos de investigación. Por otro lado, permite realizar análisis de rendimiento al medir la contribución de los temas y áreas temáticas a toda la investigación en el campo científico a partir de indicadores bibliométricos básicos, es decir, el número de artículos publicados. El software Biblioshiny para Bibliometrix (<http://127.0.0.1:6180/>) es ampliamente aceptado como una de las herramientas más útiles y completas para este tipo de análisis (Aria y Cuccurullo, 2017).

### 4. Resultados y discusión

#### 4.1. Información relevante sobre los datos

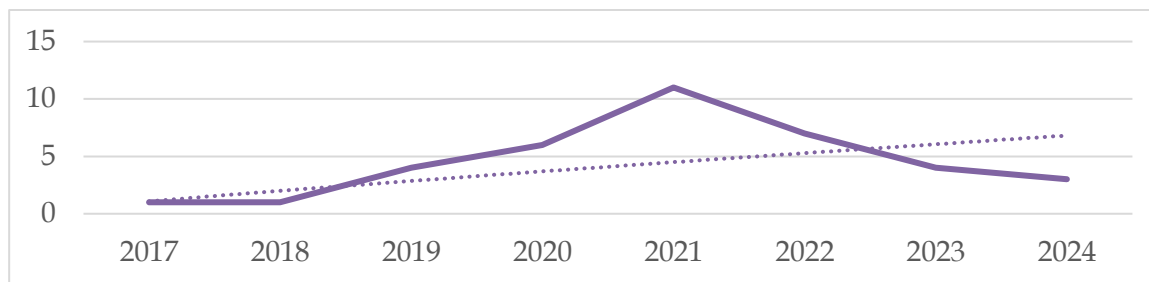
El período de consideración de 2017 a 2024 y el número total de documentos que se están considerando para un análisis más detallado son 37, de un total de 13 fuentes diferentes. El promedio de años desde la publicación es de 2,92 y con un total de 3.069 referencias mientras que el promedio de citas por documento es de 16,41. En total son 119 autores de los cuales únicamente 4 publican en solitario. El promedio de colaboración internacional es de 35,14 y la coautoría por documento es de 3,3. Y un crecimiento anual de un 16,99%. Los resultados que nos aporta el análisis bibliográfico se desarrolla a continuación.

#### 4.2. Evolución del discurso sobre turismo sostenible, UGC e imagen de destino

Respondiendo a la primera pregunta de investigación (PI1) ¿Cómo ha evolucionado el discurso sobre turismo sostenible, UGC e Imagen de destino turístico en el tiempo?, se detecta, sobre los tres temas centrales de esta investigación, un incremento de publicaciones en el 2021, con 11 publicaciones de diferentes temáticas. La línea de tendencia es ascendente, a pesar de la disminución de publicaciones en los dos últimos años, según podemos apreciar en la Figura 3.

**Figura 3.**

*Producción anual de artículos*

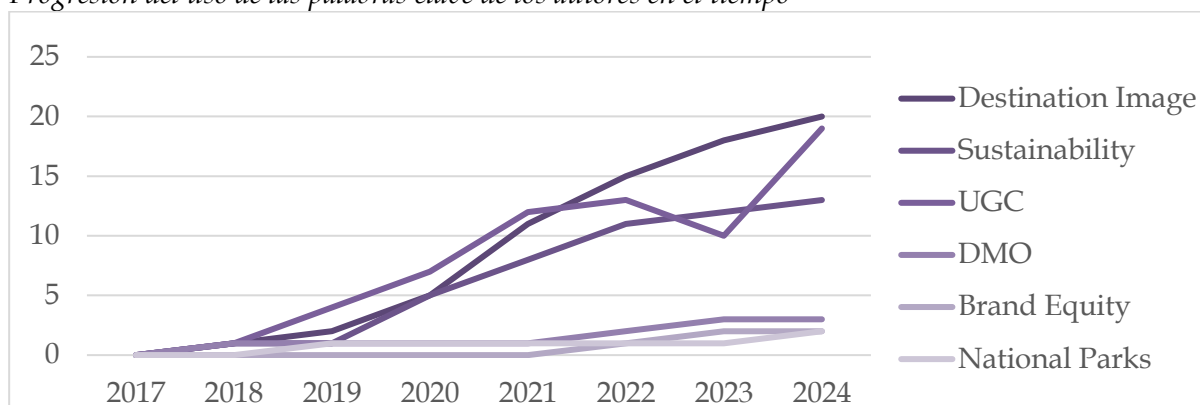


**Fuente:** Elaboración propia (2024)

El discurso sobre la imagen sostenible de destino turístico implicada con el UGC se decanta por un marcado incremento del uso de imagen de destino, seguido por la red social y Turismo sostenible en las publicaciones, mientras que el tratamiento del UGC y comportamiento desde su irrupción en el 2018 se ha mantenido estable en las publicaciones, tal como podemos observar en la Figura 4.

**Figura 4.**

*Progresión del uso de las palabras clave de los autores en el tiempo*



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

Se crea una lista de palabras sinónimas para no duplicar resultados, dónde podemos encontrar *Destination Image* al igual que *Destination Image DMO* o *Perceived Destination Image*. Y dentro de UGC se incluyen todas aquellas que tienen relación como los diferentes nombres de las redes donde se desarrollan o incluso eWoM.

#### 4.3. Temas y tendencias en la literatura

Tal como se puede apreciar en la Figura 5 respondiendo a la segunda pregunta de investigación, relativa a los temas y las tendencias en la literatura, el término emergente más significativo, analizando los resúmenes de los documentos, es el de "experiencia", con una diferencia significativa entre los años recientes del 2022 al 2024 y los anteriores previos al 2022. Esto sugiere un enfoque cada vez mayor en las experiencias de los visitantes en la

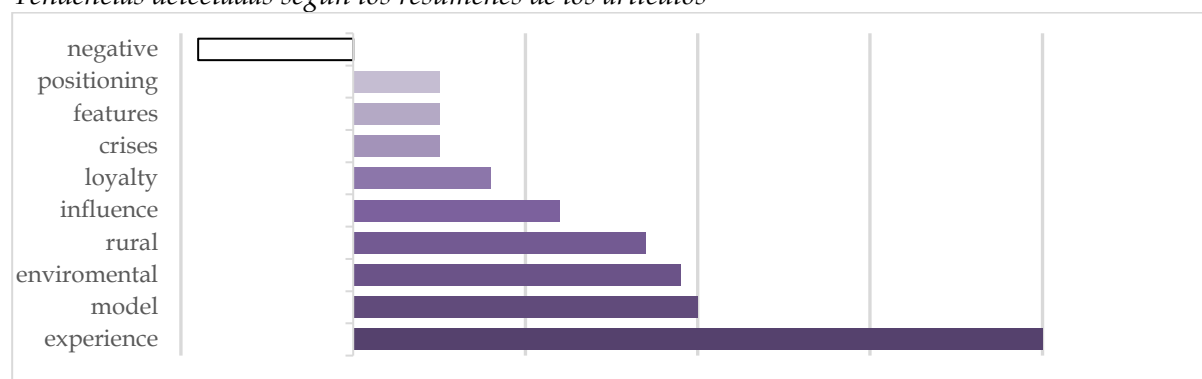


investigación y/o las discusiones turísticas. *Model* y *ambiental* son los siguientes términos más emergentes, lo que indica un mayor interés en el modelo turístico y los aspectos ambientales del turismo.

El turismo rural parece estar ganando más atención en los últimos años, posiblemente reflejando un cambio hacia la exploración y promoción de destinos rurales. Esta tendencia puede atribuirse a que los turistas buscan entornos menos concurridos y más serenos, especialmente a raíz de la pandemia de COVID-19. Las zonas rurales se están convirtiendo en nuevos puntos calientes para el turismo, ofreciendo experiencias culturales y naturales únicas. Este cambio puede conducir al desarrollo económico en las regiones rurales, pero también requiere una gestión cuidadosa para garantizar la sostenibilidad y evitar el turismo excesivo. Términos como "influencia", "lealtad", "crisis", "características" y "posicionamiento" también están surgiendo, aunque con aumentos menores en la frecuencia. Curiosamente, el término "negativo" muestra una disminución en el uso (diferencia negativa), lo que sugiere que era más frecuente en años anteriores y menos en las discusiones recientes.

### Figura 5.

*Tendencias detectadas según los resúmenes de los artículos*



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

Estos términos emergentes proporcionan información sobre la evolución del enfoque de las discusiones o investigaciones relacionadas con el turismo. Parece haber un cambio hacia los aspectos experienciales del turismo, las consideraciones ambientales, el turismo rural y enfoques de modelado más sofisticados. La aparición de términos como "fidelización" y "posicionamiento" podría indicar un creciente interés por las estrategias de marketing y retención de clientes en el sector turístico.

En la Tabla 2. destaca *Social Media*, *Sustainable Tourism* y *Destination Image*, lo que revela que la búsqueda de literatura relevante ha sido bien planificada. Cabe destacar también que entre las plataformas de contenido sobresalen Instagram, TripAdvisor y Twitter, aunque estas dos últimas quedan relegadas a los puestos 21 y 22 respectivamente. Algunas de las palabras de la lista se podrían agregar para tener resultados más compactos como en el caso de Imagen de destinación que si le sumáramos la imagen percibida y proyectada sumaría un total de 17 apariciones; al igual que le pasa a *Social Media* que si le sumáramos UGC, Instagram y *Social Media Data* ascendería a 15 apariciones y en el caso de turismo sostenible que si sumáramos sostenibilidad y desarrollo sostenible sumaríamos un total de 14 apariciones. En el caso de las DMO se dividen en las *Destination Management* y *Destination Marketing* con un total de 6 apariciones. Entre estas 4 palabras clave se puede ver que las temáticas de los artículos incluidos en la revisión.

**Tabla 2.**

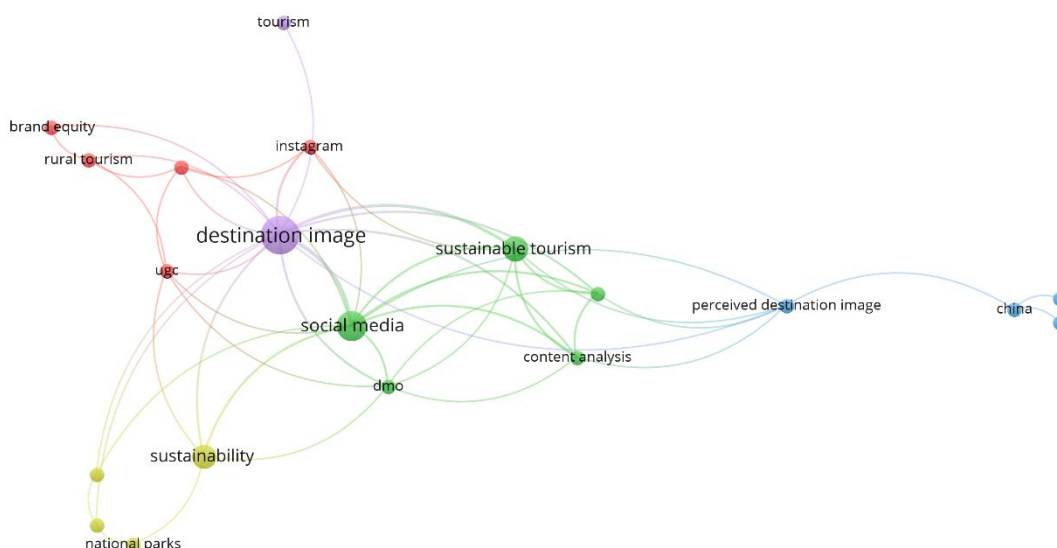
*Las 20 palabras más frecuentes entre las palabras clave de los autores*

	palabras	aparecen		palabras	aparecen
1	<i>Destination Image</i>	14	11	<i>Dmo</i>	2
2	<i>Social Media</i>	8	12	<i>Instagram</i>	2
3	<i>Sustainable Tourism</i>	7	13	<i>National Parks</i>	2
4	<i>Sustainability</i>	5	14	<i>Perceived Destination Image</i>	2
5	<i>User-Generated Content</i>	3	15	<i>Projected Destination Image</i>	2
6	<i>Brand Equity</i>	2	16	<i>Social Media Data</i>	2
7	<i>China</i>	2	17	<i>Structural Equation Modelling</i>	2
8	<i>Content Analysis</i>	2	18	<i>Sustainable Development</i>	2
9	<i>Destination Management</i>	2	19	<i>Tourism</i>	2
10	<i>Destination Marketing</i>	2	20	<i>Tourism Experience</i>	2

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

**Figura 6.**

*Co-ocurrence Network*



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

Los conceptos clave en la Figura 6 son *Destination Image*, *Social Media*, *Sustainable Tourism*, *Instagram*, *Brand Equity*, *Rural Tourism*, *China*, *Perceived Destination Image*, *Content Analysis*, *Dmo*, *Sustainability*, *National Parks*, *UGC* y *Tourism*. Se identifican diversos clústeres diferenciados por colores en el análisis. En el clúster lila, destacan palabras relacionadas con la imagen de destino; en el rojo, términos como marca, UGC (contenido generado por usuarios), Instagram y turismo rural; en el verde, redes sociales y sostenibilidad; en el azul, la percepción de la imagen de destino turística en China; y en el amarillo, sostenibilidad y parques nacionales. El nodo "imagen de destino" es el más prominente y central del mapa, lo que subraya su importancia crucial en la investigación turística y destaca que la percepción de los turistas sobre un destino es fundamental e influye en diversos aspectos del turismo. El clúster verde, centrado en "redes sociales", muestra una fuerte conexión entre estas plataformas y la percepción de los destinos, enfatizando la relevancia creciente de las redes sociales en la configuración de experiencias turísticas y marketing. La presencia del clúster

amarillo relacionado con la sostenibilidad, incluyendo términos como "turismo sostenible" y "parques nacionales", indica un enfoque significativo en las prácticas ambientales en la investigación turística actual. El clúster rojo, que conecta conceptos como "valor de marca" y "turismo rural", sugiere un enfoque emergente en estrategias de marca para destinos rurales, señalando una tendencia hacia la promoción del turismo en áreas no urbanas. El grupo azul centrado en "China" parece aislado, lo que sugiere que la investigación turística relacionada con China puede tener características únicas o áreas de enfoque diferenciadas. La proximidad y conexiones entre conceptos de marketing (como el "valor de marca") y conceptos turísticos resaltan la naturaleza interdisciplinaria de la investigación turística, enfatizando la importancia de las estrategias de marketing en el desarrollo turístico. La presencia de "análisis de contenido" en el mapa, conectado con varios otros conceptos, sugiere que este método de investigación es ampliamente utilizado en estudios de turismo, especialmente en el análisis de redes sociales y la imagen del destino. La inclusión de "DMO" (organizaciones de gestión de destinos) en el mapa, relacionada con varios conceptos, destaca su importante papel en la configuración de estrategias turísticas y la imagen de los destinos. La mención de "Instagram" en el grupo de redes sociales resalta su particular importancia en la investigación de redes sociales relacionadas con el turismo, posiblemente debido a su naturaleza visual.

Las numerosas conexiones entre los diferentes clústeres demuestran que la investigación turística está altamente interconectada, con conceptos de diversas áreas (sostenibilidad, redes sociales, marcas) influyéndose mutuamente. La investigación turística actual es multifacética, con un fuerte enfoque en el marketing digital, la sostenibilidad, la marca del destino y las características únicas de mercados específicos como China. La interconexión de estos conceptos indica que las estrategias turísticas exitosas deben considerar múltiples factores, integrando presencia digital, sostenibilidad y una marca sólida para gestionar y promover los destinos de manera efectiva.

#### **4.4. Países, autores e instituciones que lideran el campo de investigación**

Las revistas más influyentes en la publicación de investigaciones sobre los temas que nos ocupan son "*Sustainability*", "*Journal of Outdoor Recreation and Tourism-Research*" y "*Asia Pacific Journal of Tourism Research*". Estas publicaciones son ampliamente reconocidas por su enfoque en la sostenibilidad y la gestión del turismo. Dado que "*Sustainability*" es la revista con el mayor número de artículos, 61% de los artículos estudiados, se puede concluir que ejerce la mayor influencia en la literatura relacionada con la sostenibilidad turística, el UGC y la imagen de destino turístico.

Para resolver la tercera pregunta de investigación sobre quiénes son los países, autores e instituciones que lideran el campo de investigación, se procede a realizar el análisis con una visualización del Diagrama de tres campos, en el que se incluyen los países, los autores y sus palabras clave. Este tipo de visualización, China tiene una fuerte presencia, lo que indica una contribución significativa a la investigación turística, siendo un actor importante en el campo académico a tener presente. Al igual que China, Portugal y España muestran un número sustancial de interconexiones, lo que destaca su papel activo en la investigación turística. El destacado autor Chih-Hsing Liu tiene numerosas conexiones con "imagen de destino", uno de los temas cruciales de esta investigación, lo que podría indicar que sea líder en esta temática. Băcilă, destaca por conectar imagen de destino, redes sociales y turismo sostenible (Băcilă *et al.*, 2022). La palabra clave Imagen de destino tiene múltiples conexiones de varios autores, lo que indica que efectivamente es un área central de investigación. Esta

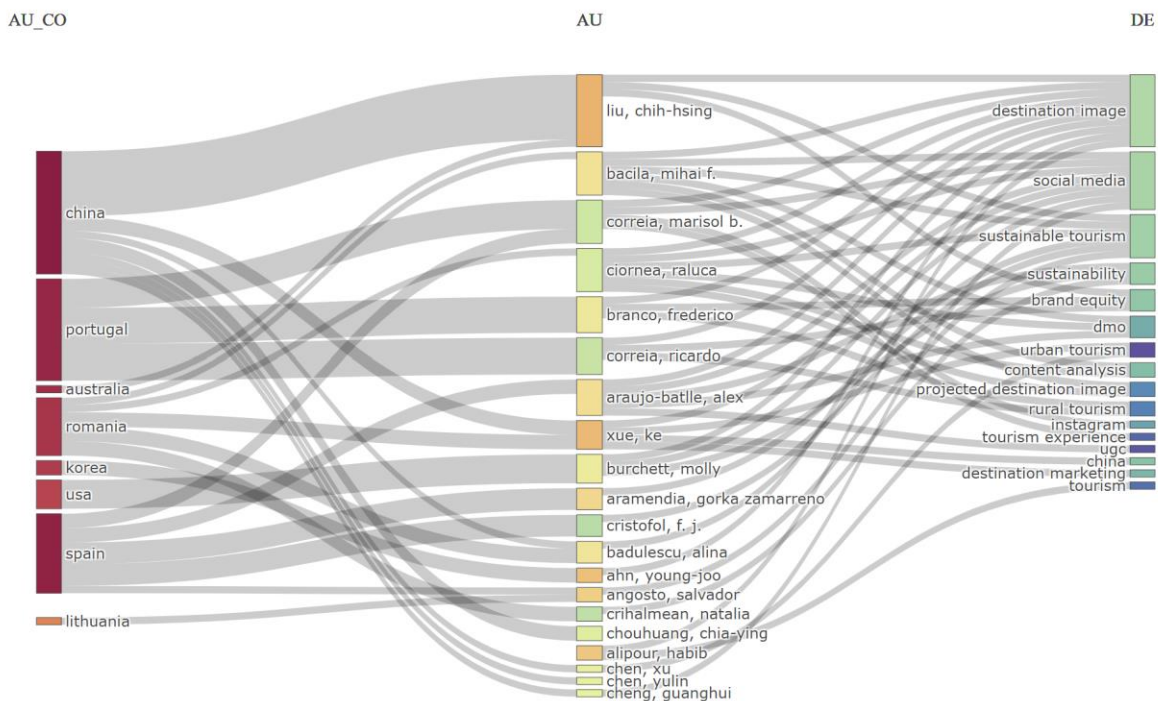
visualización sugiere un campo de dinámico e interconectado en el que ciertos países y autores desempeñan un papel fundamental en el avance de las áreas específicas de investigación turística.

La Figura 7 es útil para analizar las tendencias en la investigación académica, identificar los contribuyentes clave y comprender las relaciones entre las diferentes áreas de investigación. La trama muestra una densa red de conexiones, lo que indica un alto nivel de colaboración interdisciplinaria y diversos intereses de investigación dentro del campo del turismo. Ciertos temas como la "imagen del destino" y el "turismo sostenible" tienen numerosas conexiones, lo que sugiere que son áreas populares de investigación. La visualización ayuda a comprender la distribución geográfica de los esfuerzos de investigación (China, España y Portugal) y los investigadores más activos en áreas específicas de los estudios turísticos (Chih-Hsing Liu y Mihai Băcilă).

Se puede observar en la Figura 8 cómo China, con 17 publicaciones, es el país más prolífico en cuanto a literatura científica tanto en publicaciones de un único país como en las publicaciones de múltiples países. En el caso de países como Afganistán, Canadá, Francia e Israel publican sus investigaciones en coautoría con otros países en todos los casos analizados. La coautoría de investigaciones entre varios países indica la presencia de colaboraciones internacionales robustas y la formación de una comunidad científica altamente interconectada, lo que sugiere un intercambio activo de conocimientos y una sinergia en los esfuerzos investigativos a nivel global.

**Figura 7.**

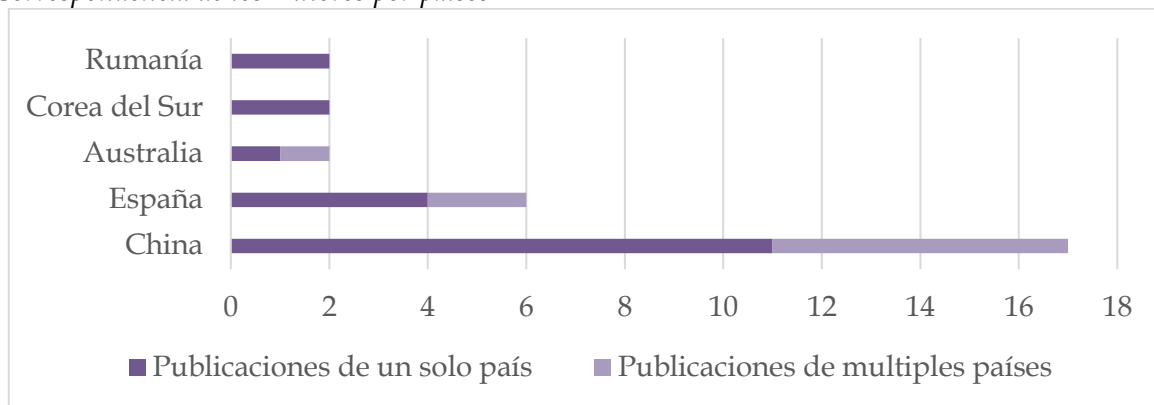
*Palabras clave por autores, países y autores*



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

**Figura 8.**

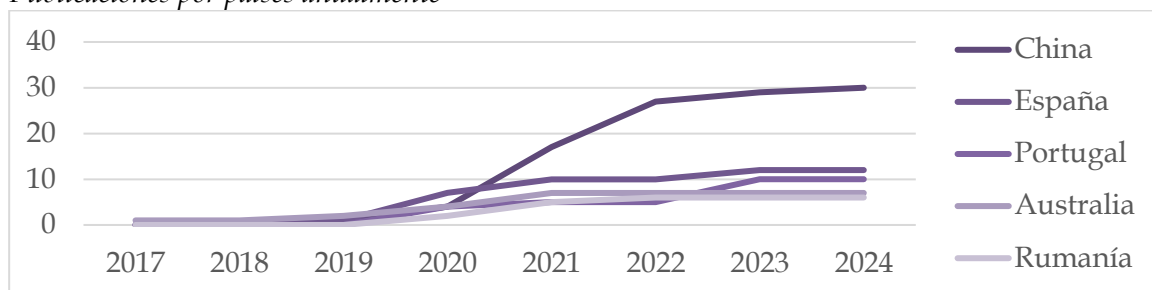
*Correspondencia de los Autores por países*



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

**Figura 9.**

*Publicaciones por países anualmente*



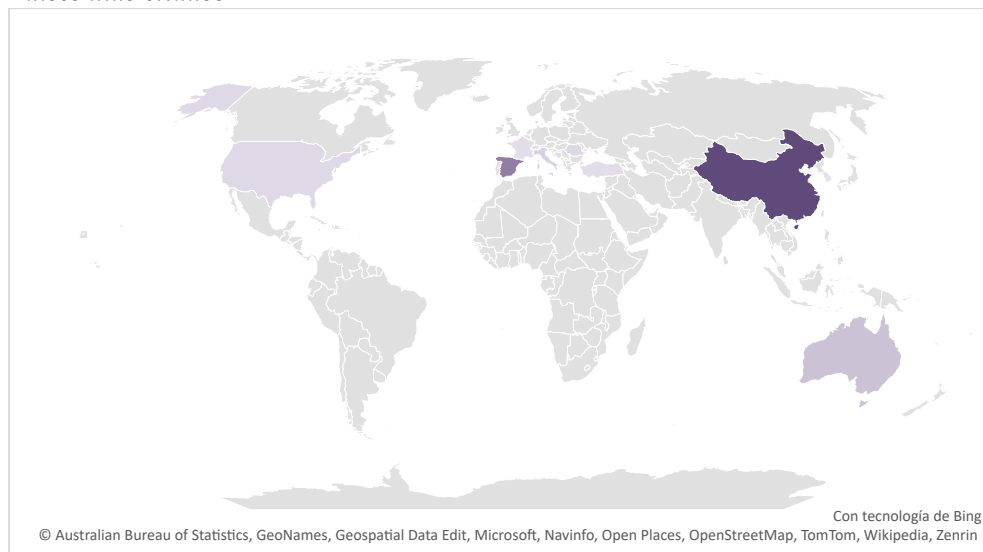
**Fuente:** Elaboración propia (2024).

Se detecta una clara predominancia de China sobre el resto de los países en cuanto a la producción científica de literatura sobre Sostenibilidad Turística, UGC e imagen de destino que se ha desarrollado con los años dada la gran producción de literatura científica que están desarrollando las universidades chinas en todas las materias científicas. Y su incremento en el tiempo con predominancia sobre el resto de los países. Los países con más publicaciones en este campo son China, España y Portugal. Esto sugiere que estos países tienen un alto nivel de investigación y desarrollo en turismo sostenible y UGC. En los primeros años de publicación destacaban Australia y Rumanía, pero desde la irrupción de China en el 2018 su número de publicaciones no ha hecho más que incrementarse, teniendo en cuenta el número de universidades de cada país y los investigadores que publican en revistas de impacto la tendencia seguirá en aumento. Australia es el país que más estable permanece en cuanto a publicaciones y, cabe destacar, el incremento de publicaciones de todos los países a partir de 2019, coincidiendo con el incremento de viajes en ese mismo año.

En cuanto a los países más citados, ver Figura 10, destaca China con 249 citaciones, seguido de España con 167, siendo los dos países más prolíficos en este tipo de literatura confirma su hegemonía en la materia. Seguidos a bastante distancia por Israel (57) y Australia (53), que están entre los 10 países más prolíficos.

**Figura 10.**

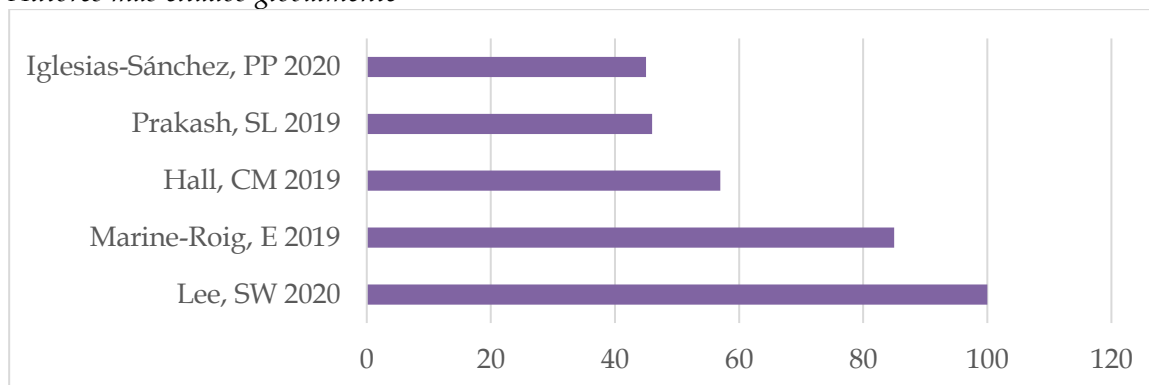
*Países más citados*



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

**Figura 11.**

*Autores más citados globalmente*



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

Podemos destacar como autoras más citadas globalmente a Say Wah Lee (Lee y Xue, 2020) y Estela Marine-Roig (Marine-Roig, 2019), cuyas publicaciones son cercanas en el tiempo y ha establecido bases firmes sobre las materias que nos ocupan. La diseminación de su investigación es de crucial importancia en el tema que nos ocupa, siendo las dos autoras con más representación global en este campo. Los dos últimos autores están por debajo de la mitad de las citas de la primera autora, destacando todavía más la influencia que tiene sobre la difusión de sus ideas frente a otros autores. Por otra parte, hay que destacar que Estela Marine-Roig es autora en solitario de la publicación incluida en esta investigación.



**Tabla 3.***Países por Clústeres*

	Clúster	Intermediación	Cercanía	Rango de página
China	1	17	0,071428571	0,090657986
Australia	1	7	0,052631579	0,077122293
Sri Lanka	1	0	0,038461538	0,021005527
Reino Unido	1	0	0,047619048	0,020737952
España	2	7	0,0625	0,077063969
Portugal	2	0	0,058823529	0,059943473
Romania	2	16	0,076923077	0,059730969
France	2	0	0,058823529	0,04642643
Lituania	2	0	0,043478261	0,020995612
Sudáfrica	3	0	0,25	0,052631579
Finlandia	3	0	0,25	0,05263158
Israel	3	0	0,25	0,052631579
Nueva Zelanda	3	0	0,25	0,052631579
Suecia	3	0	0,25	0,052631579
Afganistán	4	0	0,5	0,052631579
Pakistán	4	0	0,5	0,052631579
Qatar	4	0	0,5	0,052631579
Tailandia	4	0	1	0,052631579
Serbia	4	0	1	0,052631579

**Fuente:** Elaboración propia con datos de Biblioshiny (2024).

En la

**Tabla 3** se puede comprobar que China tiene el Rango de Página más alto (0,0907), lo que indica su mayor influencia en la red. Australia y España le siguen de cerca, ambos con un valor de 0,0771. Portugal y Rumanía completan el top 5, con valores de 0,0599. China destaca por su alta Intermediación y Rango de Página, indicando su papel central en la red. Algunos países, aunque tienen un alto Rango de Página, presentan una menor Intermediación, lo que sugiere que son influyentes, pero no necesariamente conectores clave. El análisis de agrupamiento revela grupos de países con características similares en términos de influencia y conectividad. La métrica de Intermediación indica la frecuencia con la que un país actúa como puente entre otros. China tiene la Intermediación más alta (17), seguida de Rumanía (16), sugiriendo que estos países desempeñan un papel crucial en la conexión de diferentes partes de la red. La centralidad de cercanía representa la proximidad de un país a todos los demás en la red. Los valores más altos indican una mayor centralidad. China lidera en cercanía (0,0714), seguida de España (0,0625), indicando rutas más cortas a otros países. Los países se agrupan en diferentes conglomerados, que pueden reflejar regiones geográficas u otras características compartidas, proporcionando un contexto adicional a sus relaciones.

## 5. Conclusiones

En conclusión, los datos sugieren que China es el país más influyente en esta red, sobresaliendo en todas las métricas de producción anual y de mayor citación. Australia, España, Portugal y Rumanía también muestran una influencia significativa, aunque con

variaciones según las diferentes medidas. En cuanto a publicación literaria destacan países como China y España como países que más trabajan con autores de otros países, aunque la gran mayoría suele publicar dentro de su mismo país, generando una endogamia de la producción científica literaria que no favorece la diversidad en las investigaciones. Los términos emergentes reflejan un panorama turístico dinámico y en evolución, con un fuerte énfasis en los viajes experienciales, la sostenibilidad, el turismo rural, la toma de decisiones basada en datos, la lealtad del cliente y la gestión de crisis. Estas tendencias indican un enfoque más sofisticado, responsable y resiliente del desarrollo y la gestión del turismo.

Los resultados de Băcilă *et al.*, (2022) indican que las DMOs no siempre integran explícitamente términos relacionados con el turismo sostenible en sus videos promocionales, lo que sugiere una oportunidad para mejorar la comunicación y la educación sobre prácticas sostenibles por parte de los visitantes a través de las redes sociales. Por otro lado, Rahmadian *et al.*, (2022) encuentran que los enfoques de *Big Data* tienen un impacto significativo en la práctica del turismo sostenible, destacando la necesidad de una mayor implementación de estos enfoques para la toma de decisiones informadas. Mientras que Lee y Xue, (2020) desarrollan un modelo de lealtad al destino que introduce la imagen del destino desde la perspectiva de la sostenibilidad.

Las zonas rurales se están convirtiendo en nuevos puntos calientes para el turismo, ofreciendo experiencias culturales y naturales únicas. Este cambio puede conducir al desarrollo económico en las regiones rurales, pero también requiere una gestión cuidadosa para garantizar la sostenibilidad y evitar el turismo excesivo (Araujo-Batlle *et al.*, 2023; Huete-Alcocer y Valero-Tévar, 2021; Palazzo *et al.*, 2021; Rodrigues *et al.*, 2023; Zhu *et al.*, 2023).

### **5.1. Limitaciones y propuestas de investigación futuras**

Aunque se ha utilizado el directorio de Web of Science para la revisión de literatura, se sugiere incluir Scopus en investigaciones futuras para obtener una cobertura más completa. Además, considerar la inclusión de artículos en otros idiomas, como el español, podría enriquecer significativamente la diversidad y calidad del estudio.

Se observa una tendencia positiva hacia prácticas más sostenibles adoptadas por las DMOs, como la promoción de alojamientos sostenibles y la movilidad responsable. Sin embargo, es necesario más investigación sobre cómo estas prácticas impactan en la imagen del destino y cómo pueden mitigar las externalidades negativas del turismo, influyendo en el contenido generado por los usuarios (UGC).

Las DMOs están adoptando prácticas más sostenibles, como promoción de los alojamientos y la movilidad sostenible, el turismo responsable e iniciativas para reducir la huella de carbono, como los planes de acción climática derivados de la declaración de Glasgow (Rico *et al.*, 2019). Esta tendencia también debe influir más en la investigación sobre la imagen del destino, con más estudios centrados en los impactos del turismo, las formas de mitigar las externalidades negativas del turismo que adoptan las DMOs y su repercusión en el UGC.

### **5.2. Implicaciones prácticas**

Las investigaciones destacan la importancia de integrar principios de sostenibilidad en las estrategias de promoción de destinos turísticos. Las DMOs deben considerar estas prácticas no solo como medidas de responsabilidad social, sino también como estrategias efectivas para mejorar la imagen del destino y atraer visitantes conscientes de la sostenibilidad.

En resumen, este estudio subraya la necesidad continua de avanzar hacia un turismo más

sostenible, aprovechando el potencial de las nuevas tecnologías y prácticas innovadoras para gestionar de manera efectiva los destinos turísticos en un contexto global cambiante.

## 6. Referencias

- Araujo-Battle, A., Garay-Tamajón, L. A. y Morales-Pérez, S. (2023). Selfies versus conservation: The influence of user-generated content in the image of protected natural spaces. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 44, 100644. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2023.100644>
- Aria, M. y Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Băcilă, M. F., Ciornea, R., Souca, L. M. y Drule, A. M. (2022). Content analysis on sustainability dimensions in DMOs' Social Media videos advertising the World's most visited cities. *Sustainability*, 14(19), 12333. <https://doi.org/10.3390/su141912333>
- Bhaiswar, R., Meenakshi, N. y Chawla, D. (2021). Evolution of Electronic Word of Mouth: A Systematic Literature Review Using Bibliometric Analysis of 20 Years (2000–2020). *FIIB Business Review*, 10(3), 215-231. <https://doi.org/10.1177/23197145211032408>
- Boulding, K. E. (1956). *The image: Knowledge in life and society* (Vol. 47). University of Michigan press.
- Bramwell, B. y Rawding, L. (1996). Tourism marketing images of industrial cities. *Annals of Tourism Research*, 23, 201-221. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00061-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00061-5)
- Chen, X., Li, J., Han, W. y Liu, S. (2021). Urban tourism destination image perception based on LDA integrating Social Network and emotion analysis: the example of Wuhan. *Sustainability*, 14(1), 12. <https://doi.org/10.3390/su14010012>
- Chen, Y. (2019). The sustainable development of Social Media contents: an analysis of concrete and abstract information on cultural and creative institutions with “artist” and “ordinary people” positioning. *Sustainability*, 11(15), 4131. <https://doi.org/10.3390/su11154131>
- Cristófol, F. J., Aramendia, G. Z. y de-San-Eugenio-Vela, J. (2020). Effects of Social Media on enotourism. two cases study: Okanagan Valley (Canada) and Somontano (Spain). *Sustainability*, 12(17), 6705. <https://doi.org/10.3390/su12176705>
- Ding, T., Sun, W., Wang, Y., Yu, R. y Ge, X. (2022). Comparative evaluation of mountain landscapes in Beijing based on Social Media data. *Land*, 11(10), 1841. <https://doi.org/10.3390/land11101841>
- Farhangi, S. y Alipour, H. (2021). Social Media as a catalyst for the enhancement of destination image: evidence from a mediterranean destination with political conflict. *Sustainability*, 13(13), 7276. <https://doi.org/10.3390/su13137276>
- Foris, D., Crihalmean, N. y Foris, T. (2020). Exploring the environmental practices in hospitality through booking websites and online tourist reviews. *Sustainability*, 12(24), 10282. <https://doi.org/10.3390/su122410282>
- Hall, C. M. y Ram, Y. (2019). Measuring the relationship between tourism and walkability?

- Walk Score and English tourist attractions. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(2), 223-240. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1404607>
- Huang, Y. C. y Liu, C. H. (2022). Creating the customer-based brand equity through the viewpoints of technology inspiration and functional attitude theory. *Journal of Destination Marketing & Management*, 25, 100720. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100720>
- Huete-Alcocer, N. y Valero-Tévar, M. Á. (2021). Impact of information sources on promoting tourism in a rural region: the case of the roman villa of Noheda. *Sustainability*, 13(14), 8038. <https://doi.org/10.3390/su13148038>
- Hunt, J. D. (1975). Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7. <https://doi.org/10.1177/004728757501300301>
- Ivanov, B., Dillingham, L. L., Parker, K. A., Rains, S. A., Burchett, M. y Geegan, S. (2018). Sustainable attitudes: Protecting tourism with inoculation messages. *Annals of Tourism Research*, 73, 26-34. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.08.006>
- Lai, K. y Li, X. (Robert). (2016). Tourism destination image: conceptual problems and definitional solutions. *Journal of Travel Research*, 55, 1065-1080. <https://doi.org/10.1177/0047287515619693>
- Lee, S. W. y Xue, K. (2020). A model of destination loyalty: integrating destination image and sustainable tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(4), 393-408. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1713185>
- Li, J., Xie, M., Yu, M. y Ahn, Y. (2024). Understanding tourists' Social Networking Site (SNS) intention with regards to World Heritage Sites: the role of motivation and overall image. *Sustainability*, 16(9), 3538. <https://doi.org/10.3390/su16093538>
- Liu, C. H., Jiang, J. F. y Gan, B. (2021). The antecedent and consequence behaviour of sustainable tourism: integrating the concepts of marketing strategy and destination image. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(8), 829-848. <https://doi.org/10.1080/10941665.2021.1908384>
- Lu, W. y Stepchenkova, S. (2015). User-generated content as a research mode in tourism and hospitality applications: topics, methods, and software. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 24, 119-154. <https://doi.org/10.1080/19368623.2014.907758>
- Lupu, C., Rodrigues, A. I., Stoleriu, O. M. y Gallarza, M. G. (2020). A textual and visual analysis of the intrinsic value dimensions of Romania: towards a sustainable destination brand. *Sustainability*, 13(1), 67. <https://doi.org/10.3390/su13010067>
- Madzík, P., Falát, L., Copuš, L. y Valeri, M. (2023). Digital transformation in tourism: bibliometric literature review based on machine learning approach. *European Journal of Innovation Management*, 26(7), 177-205. <https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2022-0531>
- Marine-Roig, E. (2019). Destination image analytics through Traveller-Generated Content. *Sustainability*, 11(12), 3392. <https://doi.org/10.3390/su11123392>
- Marine-Roig, E. (2021). Measuring online destination image, satisfaction, and loyalty: evidence from Barcelona districts. *Tourism and Hospitality*, 2, 62-78. <https://doi.org/10.3390/tourhosp2010004>

- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., McGuinness, L. A., Stewart, L. A., Thomas, J., Tricco, A. C., Welch, V. A., Whiting, P. y Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *International Journal of Surgery*, 88. <https://doi.org/10.1016/j.ijssu.2021.105906>
- Palazzo, M., Vollero, A., Vitale, P. y Siano, A. (2021). Urban and rural destinations on Instagram: Exploring the influencers' role in #sustainabletourism. *Land Use Policy*, 100, 104915. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2020.104915>
- Prakash, S. L., Perera, P., Newsome, D., Kusuminda, T. y Walker, O. (2019). Reasons for visitor dissatisfaction with wildlife tourism experiences at highly visited national parks in Sri Lanka. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 25, 102-112. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2018.07.004>
- Rahmadian, E., Feitosa, D. y Zwitter, A. (2022). A systematic literature review on the use of big data for sustainable tourism. *Current Issues in Tourism*, 25(11), 1711-1730. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1974358>
- Rahman, A., Farooq, N., Haleem, M., Shah, S. M. A. y El-Gohary, H. (2023). Exploring the pathways to tourist loyalty in pakistani tourism industry: the role of destination image, service quality, e-WoM, and Social Media. *Sustainability*, 15(24), 16601. <https://doi.org/10.3390/su152416601>
- Rico, A., Martínez-Blanco, J., Montlleó, M., Rodríguez, G., Tavares, N., Arias, A. y Oliver-Solà, J. (2019). Carbon footprint of tourism in Barcelona. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.09.012>
- Rodrigues, S., Correia, R., Gonçalves, R., Branco, F. y Martins, J. (2023). Digital marketing's impact on rural destinations' image, intention to visit, and destination sustainability. *Sustainability*, 15(3), 2683. <https://doi.org/10.3390/su15032683>
- Saarinen, J. (2015). Conflicting limits to growth in sustainable tourism. *Current Issues in Tourism*, 18(10), 903-907. Routledge. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.972344>
- Shoukat, M. H., Shah, S. A., Ali, R. y Ramkissoon, H. (2023). Mapping stakeholder role in building destination image And destination brand: mediating role of stakeholder brand engagement. *Tourism Analysis*, 28(1), 29-46. <https://doi.org/10.3727/108354222X16618132626722>
- Sultan, M. T., Sharmin, F., Badulescu, A., Gavrilut, D. y Xue, K. (2021). Social Media-based content towards image formation: a new approach to the selection of sustainable destinations. *Sustainability*, 13(8), 4241. <https://doi.org/10.3390/su13084241>
- Sun, W., Tang, S. y Liu, F. (2021). Examining perceived and projected destination image: a Social Media content analysis. *Sustainability*, 13(6), 3354. <https://doi.org/10.3390/su13063354>
- Taecharungroj, V., Vasiljević, Đ. y Pattaratanakun, A. (2024). Snapshots of nature: Harnessing Flickr data to frame sustainable brand positioning strategies for Thailand's national parks. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 46, 100765.



<https://doi.org/10.1016/j.jort.2024.100765>

- Um, S. y Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17, 432-448. <https://doi.org/10.1039/C39900000377>
- Vegara-Ferri, J. M., López-Gullón, J. M., Valantine, I., Díaz Suárez, A. y Angosto, S. (2020). Factors influencing the tourist's future intentions in small-scale sports events. *Sustainability*, 12(19), 8103. <https://doi.org/10.3390/su12198103>
- Wang, K. Y. (2022). Sustainable tourism development based upon visitors' brand trust: a case of "100 religious attractions". *Sustainability*, 14(4), 1977. <https://doi.org/10.3390/su14041977>
- Wang, Y. y Wang, C. C. (2022). How climbers' sensation of recreation impact and ecreation experience affect their environmental attitudes and environmentally responsible behaviors: a case of Jiaming Lake national trail. *Sustainability*, 14(19), 12775. <https://doi.org/10.3390/su141912775>
- Wong, J. Y., Hsiung, M. L., Lee, S. J. y ChouHuang, C. Y. (2021). The relationship between endurance involvement and travel behavior in camping and the moderating effect of place attachment. *Sustainability*, 13(9), 5016. <https://doi.org/10.3390/su13095016>
- Xu, X. y Cheng, G. (2024). Save the day: how the dissemination of tourism crises can reinvigorate a tourism destination image after the Seoul Halloween crowd crush. *Sustainability*, 16(6), 2256. <https://doi.org/10.3390/su16062256>
- Yousaf, S., Razzaq, A. y Fan, X. (2021). Understanding tourists' motivations to launch a boycott on social media: A case study of the #BoycottMurree campaign in Pakistan. *Journal of Vacation Marketing*, 27(4), 479-495. <https://doi.org/10.1177/1356766721993861>
- Zeng, B. (2017). Cultural centre, destination cultural offer and visitor satisfaction. *Sustainability*, 9(11), 1984. <https://doi.org/10.3390/su9111984>
- Zhang, S. N., Li, Y. Q., Liu, C. H. y Ruan, W. Q. (2021). A study on China's time-honored catering brands: Achieving new inheritance of traditional brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102290. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2020.102290>
- Zhao, C., Shen, H. y Zhang, Y. (2022). The study on the impact of short video tourism Vloggers at social media platform on online sharing intention. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.905002>
- Zhou, J., Yhee, Y., Kim, E., Kim, J.
- Y. y Koo, C. (2021). Sustainable tourism cities: linking idol attachment to sense of place. *Sustainability*, 13(5), 2763. <https://doi.org/10.3390/su13052763>
- Zhu, Z., Wang, R. y Hu, J. (2023). The elements identification and model construction of rural tourism experience based on user-generated content. *Environment, Development and Sustainability*. <https://doi.org/10.1007/s10668-023-03728-6>



## CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

**Financiación:** Esta investigación no recibió financiamiento externo.

**Conflicto de intereses:** la autora declara no tener ningún conflicto de interés.

### AUTOR/ES:

**Mar Gil-Cruz**

Universitat Oberta de Catalunya, España.

Profesional con más de 20 años de experiencia en la promoción del turismo en Cataluña y doctorando en Turismo en la Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Gestiona las Oficinas de Turismo de Cataluña en Barcelona, liderando equipos, gestionando presupuestos y desarrollando estrategias regionales. Forma parte del Grupo de Sostenibilidad de la City Destinations Alliance, centrado en el impacto positivo del turismo. Posee un Máster en Turismo Sostenible y TIC por la UOC, galardonado con el premio a mejor TFM en turismo sostenible por REDIntur 2022. Sus habilidades incluyen planificación estratégica, análisis de datos, liderazgo de equipos y comunicación multilingüe. Su objetivo es fomentar el desarrollo sostenible del turismo mediante la innovación y la colaboración.

[mgil2@uoc.edu](mailto:mgil2@uoc.edu)

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0009-0000-7542-9176>