

EL PAPEL DE LOS RECONOCIMIENTOS TURÍSTICOS EN ESPAÑA: EVOLUCIÓN DE SU MEDICIÓN E IMPACTO ENTRE LA VALIDACIÓN OFICIAL Y LA OPINIÓN DEL VIAJERO

Mercedes Castro-Nuño

Universidad de Sevilla

Lourdes López-Valpuesta

Universidad de Sevilla

Manuel J. Marchena-Gómez

Universidad de Sevilla

Álvaro Zarzoso

Universidad Rey Juan Carlos (Madrid)

Resumen

Este artículo analiza el posicionamiento estratégico de España en el turismo global mediante su liderazgo en tres reconocimientos internacionales: patrimonio de la humanidad, banderas azules y estrellas Michelin. Se examinan sus efectos sobre la demanda turística, así como otras repercusiones no contempladas inicialmente en el diseño de estos galardones, comparando su papel con el auge de la validación basada en el boca a boca electrónico. El estudio plantea que, en el contexto español, los reconocimientos institucionales y las valoraciones digitales convergen hacia un modelo híbrido, donde la excelencia objetiva y la experiencia subjetiva del viajero se integran como elementos complementarios de ventaja competitiva.

Palabras clave: España, reconocimientos institucionales, externalidades del galardón, reputación turística, patrimonio de la humanidad, banderas azules, estrellas Michelin, reseñas electrónicas.

Abstract

This article analyses Spain's strategic positioning in global tourism through its leadership in three international awards: World Heritage Sites, Blue Flags and Michelin Stars. It examines their effects on tourism demand, as well as other repercussions not initially contemplated in the design of these awards, comparing their role with the rise of validation systems based on electronic word-of-mouth. The study suggests that, in the Spanish context, institutional recognition and digital ratings are converging towards a hybrid model, where objective excellence and the subjective experience of the tourist are integrated as complementary elements of competitive advantage.

Keywords: Spain, institutional recognition, award externalities, tourism reputation, World Heritage, Blue Flags, Michelin Stars, e-WOM.

JEL classification: F69, L83, Z32, Z33, Z38.

I. LAS DISTINCIONES AL TURISMO COMO HERRAMIENTAS ESTRATÉGICAS PARA LA DIFERENCIACIÓN Y PROMOCIÓN DE LOS DESTINOS

El fenómeno turístico constituye una expresión estructural arraigada en los comportamientos sociales de los países más avan-

zados y una actividad clave en la mundialización de las tres últimas décadas. Desde mediados del siglo XX asistimos a un crecimiento exponencial del turismo internacional, impulsado por la globalización y popularización del turismo, la mejora en las infraestructuras de transporte y conectividad, la liberalización del transporte aéreo y el fenómeno de las aerolíneas *low-cost*, el incremento del poder

adquisitivo de la población en numerosos países y el fenómeno de desintermediación en distintos segmentos turísticos, que permite al visitante un acceso directo a servicios y experiencias (Marchena y López, 2020). En consecuencia, desde una perspectiva económica, el turismo se ha consolidado como uno de los motores más importantes a nivel mundial, generando, en 2024, aproximadamente el 10 por 100 del producto interior bruto mundial y 357 millones de empleos (uno de cada diez) (WTTC, 2025).

Esta expansión ha dado lugar a la aparición del turismo masivo, caracterizado por una alta concentración de turistas en destinos populares, lo que, además de aportar suculentos beneficios económicos, también plantea importantes desafíos en términos de sostenibilidad, gestión de recursos, servicios e infraestructuras y calidad de vida para la población residente.

Las externalidades negativas derivadas del crecimiento masivo de la demanda turística han propiciado paralelamente otros fenómenos como la búsqueda continua de nuevas experiencias y destinos menos saturados que, si bien ya venían manifestándose antes de la reciente crisis sanitaria provocada por el COVID-19, en gran medida se han acentuado en el contexto pospandemia. Nos encontramos así ante un turista más sofisticado y emancipado, que tiene a su disposición un amplio abanico de opciones para viajar, a las que puede acceder con un transporte más económico y directo y que cuenta con herramientas tecnológicas que le permiten diseñar su propio viaje sin necesidad de intermediarios. Esta facilidad en la gestión de los viajes, junto al crecimiento de la renta y una mayor disponibilidad de tiempo libre gracias a la digitalización y la automatización del trabajo, no solamente han alimentado la expansión de los flujos turísticos, sino que también han incrementado la competencia entre destinos turísticos (Knežević *et al.*, 2016).

De esta forma, ciudades, regiones y países buscan diferenciarse para atraer visitantes y maximizar los beneficios económicos derivados de la actividad turística, fundamentándose en la singularidad de sus atractivos, la calidad relativa de sus servicios y la reputación construida mediante la promoción de

sus activos genuinos. Todo ello ha llevado a los gestores públicos y privados del sector a evolucionar paulatinamente hacia la implementación de acciones de distinción más allá de la tradicional rivalidad vía precios, a partir de las que diseñar un producto turístico que sea característico de prestigio en un mercado cada vez más exigente e interrelacionado.

En definitiva, este marco de competitividad y diferenciación turística basado en la excelencia se ha convertido en un factor clave para captar segmentos específicos de demanda que aporten, por lo general, un turismo de mayor valor añadido. Esto ha propiciado la consolidación y desarrollo de reconocimientos claramente identificables a nivel internacional que, además de representar una forma de distinción de buenas prácticas a la gestión del destino o servicio turístico, sirvan como estrategia de *marketing* y promoción.

Un reconocimiento turístico otorga un significado de calidad, excelencia y diferenciación a un destino, establecimiento o servicio dentro del sector turístico, pudiendo tener un carácter más institucional y objetivo, cuando es concedido por organismos oficiales o asociaciones sectoriales conforme al cumplimiento de determinados estándares; o más informal y no reglado, cuando son los turistas los que directamente comparten su experiencia mediante la expresión léxica de sus percepciones subjetivas, emociones y valoraciones a través de redes sociales y plataformas en línea, mediante el denominado boca a boca electrónico (*electronic-word-of-mouth*, *e-WOM*, según la literatura en lengua inglesa especializada).

Por lo que respecta al primer grupo, junto a los reconocimientos de calidad ampliamente desarrollados a nivel nacional, regional o local, conviven otros reconocimientos identificables internacionalmente que permiten establecer comparaciones objetivas entre destinos y servicios y que se otorgan siguiendo diferentes niveles de exigencia, abarcando un amplio abanico de objetivos según el nicho turístico de aplicación. Estos reconocimientos se convierten inmediatamente en una estrategia publicitaria que mejora la reputación y contribuye a un posicionamiento a nivel global, generando un efecto atracción sobre la demanda. Sin

embargo, si estas implicaciones no se gestionan adecuadamente, también pueden dar lugar a efectos negativos indeseados para destinos o servicios distinguidos.

Esa divergencia de impactos observados es la que determina la pertinencia y el objetivo del presente artículo, en el que analizamos el posicionamiento del sector turístico español en relación con los reconocimientos turísticos oficiales de mayor relevancia, notoriedad y promoción mediática a nivel internacional, así como sus potenciales efectos. Junto a ellos, teniendo en cuenta que en la era digital el turismo contemporáneo ha avanzado hacia un paradigma de impulso de destinos centrado en la experiencia del viajero, exploramos, como factor prescriptivo de reputación y diferenciación competitiva, el auge emergente de los reconocimientos turísticos basados en la satisfacción compartida en forma de reseñas en línea.

Se trata, por tanto, de analizar la evolución y los efectos diferenciados de los reconocimientos otorgados por organismos e instituciones formales —basados en criterios técnicos y evaluaciones expertas— así como de aquellos otros generados por los propios turistas a través de sus valoraciones y experiencias compartidas en entornos digitales. En definitiva, se pretende contrastar el modelo de legitimación institucional de destinos con el enfoque participativo y descentralizado del e-WOM, como dos formas complementarias o de sustitución para reconocer la excelencia del producto turístico de España.

La relevancia de este estudio para el caso español radica en su posición consolidada como el segundo destino turístico más destacado a nivel mundial, además de las perspectivas optimistas que se vislumbran para los próximos años. Entre los factores que han contribuido a ello, pueden mencionarse, entre otros, la imagen proyectada como país seguro, con una idiosincrasia compartida una y otra vez en redes sociales, en la que nuestra cultura aparece como un valor al alza mundialmente; y, sobre todo, una estructura turística experimentada que se ha demostrado más que resiliente, sólida como pocas, en la gestión del sector durante los episodios de crisis encadenados a lo largo de los primeros 25 años del siglo XXI.

Como resultado, a pesar de los desafíos que se ciernen sobre el sector, como la contención de costes salariales en determinados segmentos que influyen en la capacidad de atraer talento cualificado, o la identificación de la vivienda temporal turística como uno de los factores explicativos de la apreciación desmesurada de la vivienda, España destaca por su liderazgo actual y potencial, y el turismo continúa siendo uno de los pilares de nuestra economía.

Considerando todo lo anterior, la estructura del artículo es la siguiente: tras esta introducción, en la segunda sección ofrecemos una visión general del posicionamiento de España respecto a los reconocimientos internacionales tradicionalmente más usados como elemento de diferenciación turística, para comprobar si existe congruencia con su papel como potencia turística mundial. En la tercera sección, examinamos el impacto de estos reconocimientos turísticos en España para evaluar su influencia en el comportamiento de la demanda turística y si llevan aparejados algún tipo de externalidades negativas para destinos y establecimientos distinguidos. En la sección cuarta, exploramos la irrupción de las valoraciones subjetivas basadas en e-WOM como forma de reconocimiento impulsada por redes sociales y plataformas de reseñas, con aplicación al caso de España. Por último, ofrecemos un conjunto de reflexiones finales a modo de conclusión, valorando las posibilidades de coexistencia entre ambos sistemas de reconocimiento.

II. RECONOCIMIENTOS TURÍSTICOS DE CARÁCTER INSTITUCIONAL: ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE ESPAÑA EN EL ESCENARIO GLOBAL

En términos generales, los reconocimientos constituyen un proceso formal que permite visibilizar, de manera objetiva y verificable, la calidad de un producto o servicio en función de estándares predefinidos. En la industria turística, estos distintivos abarcan múltiples ámbitos, desde la infraestructura y la gestión de los servicios, hasta la conservación del patrimonio o la excelencia gastronómica. Dado que el turismo es un sector

basado en la confianza y la reputación, estas acreditaciones se convierten en indicadores fundamentales para reducir la asimetría de información y ofrecer garantías de calidad a los consumidores.

Desde finales del siglo XX, el número de distinciones, certificaciones y premios de distinta naturaleza vinculados al turismo por diferentes instituciones y organizaciones ha aumentado significativamente a nivel internacional. Esta tendencia refleja no solo la importancia estratégica de dichos reconocimientos, sino también su creciente demanda y posterior aprovechamiento por parte de destinos y establecimientos turísticos. Este panorama internacional de distinciones regladas abarca distintos tipos de reconocimientos: aquellos que cubren transversalmente todo el segmento de actividades turísticas valorando criterios amplios de sostenibilidad, sistemas de calidad o gestión; otros reconocimientos con un carácter más exclusivo, orientados principalmente a profesionales e instituciones dentro de la propia industria turística; así como aquellos otros reconocimientos especializados en destinos, patrimonio o establecimientos individuales, que cuentan con una mayor visibilidad mediática y están dirigidos a un público más amplio.

Para analizar el papel de España en este último grupo, podemos seleccionar tres reconocimientos que, además de contar con una consolidada trayectoria en el tiempo, tienen una gran presencia en los medios de comunicación a nivel internacional, y son fácilmente identificables por el turista como símbolo de excelencia en sus respectivos campos: el patrimonio de la humanidad (PH) de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco), las banderas azules (BA) de la Fundación de Educación Ambiental y las estrellas Michelin (EM) de la *Guía Michelin*.

1. Breve referencia al origen de los patrimonio de la humanidad, las banderas azules y las estrellas Michelin

Los tres reconocimientos antes mencionados destacan la excelencia desde perspectivas diferenciadas, en distintos ámbitos del turismo, lo que repercute en la percepción del viajero y en su toma

de decisiones, fortaleciendo el desempeño de la industria turística y potenciando la construcción del valor de marca de los destinos que los ostentan (Lorenzini et al., 2011).

Comenzando con la declaración de PH, la lista de los PH tiene su origen en el tratado internacional denominado Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural de la Unesco, aprobado en 1972. Su nacimiento estuvo marcado por el debate y la preocupación internacional ante la construcción de la presa de Asuán en Egipto y la posterior inundación del valle de los templos de Abu Simbel. Tras la ratificación del tratado en 1975, las islas Galápagos, en Ecuador, se convirtieron en 1978 en el primer lugar inscrito en la lista de PH junto a otros once sitios. Esta lista tenía como objetivo identificar los bienes del patrimonio cultural y natural que poseían un valor universal excepcional, subrayando la responsabilidad de los países que acogieran estos bienes en su territorio de identificarlos, conservarlos, rehabilitarlos y transmitirlos a las generaciones futuras, destacando que esta obligación correspondía a toda la comunidad internacional, dada la naturaleza universal de dicho patrimonio. También se abría la posibilidad de incluir, bajo el título de lista del PH en peligro, a aquellos bienes culturales y naturales que estuvieran amenazados por riesgos graves y específicos, tales como los derivados del rápido desarrollo urbano y turístico, obras públicas, abandono, conflictos armados o catástrofes naturales.

Según la Unesco, para ser incluidos en la lista de PH, los sitios deben tener un valor universal excepcional y cumplir al menos uno de los diez criterios de selección, que son revisados periódicamente para reflejar la evolución del concepto de PH. En el ámbito cultural, estos criterios incluyen, entre otros, el hecho de representar un importante intercambio de valores, ser testimonios únicos de civilizaciones o conformar destacadas edificaciones y asentamientos; mientras que, en el ámbito natural, los criterios recogen, sin ser exhaustivos, el hecho de constituir fenómenos naturales excepcionales, ser destacadas representaciones de las etapas de la historia de la Tierra o representar hábitats clave para la conservación de la biodiversidad.

En el ámbito de los reconocimientos vinculados al turismo sostenible en zonas costeras, el programa de BA fue creado en 1985 por la Fundación de Educación Ambiental en Francia. Inicialmente concebido como un programa nacional, se expandió en 1987 a nivel europeo, coincidiendo con el Año Europeo del Medio Ambiente. Con el cambio de milenio, su alcance se internacionalizó, llegando a diferentes países de otros continentes para distinguir el compromiso de playas, puertos deportivos y embarcaciones turísticas con la protección del medio marino y su entorno. La obtención de una bandera azul requiere el cumplimiento de criterios específicos que, en el caso de las playas, incluyen la instalación de señalización y programas de educación ambiental, el control de la calidad del agua, una adecuada gestión ambiental y la disponibilidad de servicios y equipos de seguridad. Según la Fundación de Educación Ambiental, estos criterios son desarrollados en colaboración con expertos y se revisan y amplían para mantener el estándar de excelencia buscado por lo que, en caso de incumplimientos graves, el programa contempla la posibilidad de retirar la BA, ya sea de manera temporal o definitiva.

Finalmente, en el ámbito de los reconocimientos a establecimientos gastronómicos, destaca la *Guía Michelin*, que nació con el inicio del siglo XX como una iniciativa de la empresa francesa de neumáticos Michelin para orientar a los automovilistas en la elección de alojamientos y restaurantes recomendados. Con el tiempo, esta guía ha evolucionado hasta consolidarse como un referente mediático de calidad en la gastronomía. La relevancia particular de los restaurantes en la *Guía* se estableció en los años veinte del siglo pasado, cuando comenzaron a ser recomendados de forma independiente al alojamiento, se introdujo el sistema de evaluación mediante comensales anónimos, hoy conocidos como inspectores, y se implementó el sistema de estrellas.

Inicialmente, en 1926, se otorgaba una única estrella, pero cinco años después se adoptó el esquema actual de tres estrellas. Hoy en día, las estrellas representan diferentes niveles de excelencia en restaurantes: una estrella denota una cocina de gran calidad, dos estrellas destacan una cocina excepcional, y tres estrellas reconocen una cocina única. Este reconocimiento culi-

nario se aplica de acuerdo con ciertos criterios basados en la selección de los ingredientes, la creatividad, el dominio de la técnica y los sabores o la regularidad a lo largo del tiempo, y su concesión es revisada y ratificada anualmente, con posibilidad de revocación. Además de las conocidas estrellas, la guía ha incorporado otros distintivos como el *Bib Gourmand*, introducido en 1997, que premia una excelente relación calidad-precio, y la estrella verde, lanzada en 2020, que pone en valor el compromiso con la gastronomía sostenible.

2. Trayectoria histórica de los tres reconocimientos institucionales al turismo en España

España se ha posicionado tradicionalmente de manera destacada en estas tres distinciones dentro de los *ranking* internacionales, reflejando así el alto nivel de reconocimiento que acompaña a su liderazgo como potencia turística mundial. De este modo, en 2024, y como puede comprobarse en el cuadro n.º 1, es el país con más BA, puesto que ocupa desde hace más de treinta años, y el quinto en PH y EM. Los *ranking* reflejan la presencia de otros líderes europeos en turismo como Italia y Francia, principales competidores en la oferta de un turismo de alta calidad y excelencia. Asimismo, la evolución de nuestro país en estos tres reconocimientos turísticos se refleja en el gráfico 1.

Como se desprende del cuadro n.º 1, España ha consolidado su posición como uno de los países con más sitios declarados PH por la Unesco, alcanzando un total de 50 sitios en 2024, de los cuales 46 se ubican exclusivamente en España y 4 son compartidos con otros países. Además, como se observa en el gráfico 1, desde los cinco primeros reconocimientos concedidos a España en 1984 —seis años después de que la Unesco comenzara su concesión en 1978—, fue en las décadas de los ochenta y los noventa cuando se experimentó un crecimiento acelerado. Este aumento inicial reflejó la riqueza cultural e histórica de España, con una marcada predominancia de enclaves de carácter cultural (44), frente a solo dos naturales y cuatro mixtos.

Desde los años 2000, el ritmo de nuevas declaraciones ha sido más moderado, con varios años sin nuevos reconocimientos. Aun así, el país

CUADRO N.º 1

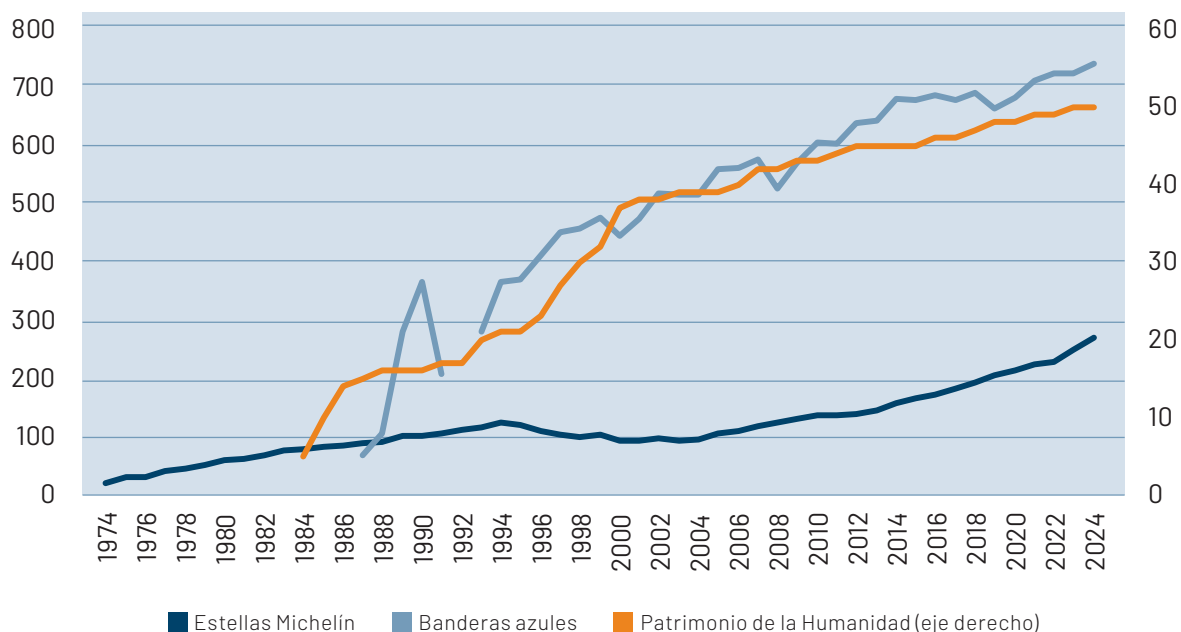
RANKING DE LOS DIEZ PRIMEROS PAÍSES EN PH, BA Y EM (2024)

Patrimonio de la humanidad de la Unesco				
País	Cultural	Natural	Mixto	Total
Italia	53	0	6	59
China	39	4	15	58
Alemania	51	0	3	54
Francia	44	2	7	53
España	44	2	4	50
India	35	1	7	43
México	27	2	6	35
Reino Unido	29	1	5	35
Rusia	21	0	11	32
Irán	26	0	2	28
Banderas azules de la Fundación de Educación Ambiental				
País	Playas	Puertos deportivos	Embarcaciones turísticas	Total
España	638	102	7	747
Grecia	583	17	17	617
Turquía	567	27	20	614
Italia	485	81	0	566
Francia	398	104	1	503
Portugal	398	19	23	440
Países Bajos	57	143	0	200
Dinamarca	142	14	0	156
Alemania	35	90	0	125
México	77	1	43	121
Estrellas Michelin de la Guía Michelin				
País	3 Estrellas	2 Estrellas	1 Estrella	Total
Francia	29	73	530	632
Italia	13	40	342	395
Japón	20	64	307	391
Alemania	10	50	280	340
España	15	32	224	271
EE. UU.	14	32	199	245
China	14	33	178	225
Reino Unido	9	22	156	187
Bélgica	2	22	119	143
Suiza	4	25	106	135

Fuentes: Elaboración propia a partir de Unesco, Fundación de Educación Ambiental y Guía Michelin.

GRÁFICO 1

EVOLUCIÓN DE LOS RECONOCIMIENTOS BASADOS EN PH, BA Y EM EN ESPAÑA DESDE 1974



Notas: 1) En cada reconocimiento, se refleja la suma de las distintas modalidades. 2) La declaración de PH se representa con datos acumulados año a año, en el eje derecho del gráfico. 3) Sin datos para banderas azules en 1992.

Fuentes: Elaboración propia a partir de Unesco, Fundación de Educación Ambiental y Guía Michelin

ha mantenido un flujo constante de incorporaciones, destacando la diversidad y el valor de su patrimonio. En este período también comenzaron a reconocerse sitios mixtos y naturales, aunque en menor proporción. Este cambio en la tendencia podría deberse a la aplicación de procesos de nominación y reconocimiento más selectivos, lo que responde a un panorama global más competitivo en la clasificación de la Unesco, o como se argumenta en Castillo-Manzano *et al.* (2021a), a que, en la década de los ochenta, se reconocieron los enclaves más significativos, que, además, son los de mayor poder de atracción turística.

En definitiva, en términos de posicionamiento relativo, España se ha consolidado como una referencia mundial en patrimonio cultural, actualmente en quinta posición, por detrás de Italia, China, Alemania y Francia, lo que refuerza su liderazgo en este ámbito.

Continuando con los reconocimientos asociados al turismo sostenible, España ha sido un referente en la obtención de BA. Desde la primera concesión en 1987, con 67 playas con certificación, el número de BA logradas en nuestro país ha crecido significativamente, alcanzando en 2024 un total de 740, con 638 playas y 102 puertos, y manteniendo su liderazgo internacional durante treinta años.

En los años noventa, el número de certificaciones de BA aumentó notablemente, alcanzando cifras destacadas durante 1989 (281), 1990 (366) y 1997 (451), como se desprende del gráfico, aunque en 1991 se produjo un descenso de su número a 208. En el siglo XXI, España ha mantenido una posición destacada, como se comentaba anteriormente, con incrementos considerables desde 2002, cuando el número de BA superó las 500. En 2021, el número de distintivos superó los 700 y en 2024 se alcanzó un récord con 740, consolidando

a España como uno de los países con más playas y puertos certificados a nivel mundial.

En el segmento de turismo gastronómico, España ha experimentado una notable evolución en la concesión de EM, como se refleja en el gráfico 1, pasando de sus primeros reconocimientos en 1929 a afianzarse como una de las principales potencias culinarias a nivel mundial, observándose un crecimiento sostenido en las EM recibidas desde 1974. Durante los años ochenta y noventa, el número de restaurantes premiados aumentó significativamente, alcanzando más de 100 establecimientos galardonados en 1991 y la inclusión del primer restaurante con tres EM en 1987. Una posición destacada de la cocina española a cuya institucionalización contribuyó el chef Ferran Adrià con El Bulli, premiado con tres EM en 1996 y elegido cinco veces como el mejor restaurante del mundo por *The Restaurant Magazine* (Capdevila et al., 2015).

Posteriormente, desde el año 2000, la tendencia de crecimiento se ha acelerado, con un notable incremento en los últimos años, pudiendo hablar de un proceso de *michelinización* (Castillo-Manzano et al., 2021c). España pasó de 136 restaurantes galardonados en 2010 a 250 en 2023, y en 2025 alcanzó un récord histórico de 391, con 336 restaurantes de una estrella, 39 de dos estrellas y 16 de tres estrellas. Este crecimiento refleja la consolidación de la gastronomía española en el panorama internacional, con una creciente presencia de restaurantes en la categoría de dos y tres estrellas, lo que indica un alto nivel de excelencia y sofisticación culinaria. Así, en 2024 se posicionó como el quinto país con más restaurantes galardonados, por detrás de Francia, Italia, Japón y Alemania.

En respuesta a la tendencia creciente en el turismo de excelencia, donde la experiencia integral del viajero, incluyendo el alojamiento, cobra una importancia creciente, adicionalmente en 2023, la propia *Guía Michelin* anunció una nueva distinción complementaria a las EM y que empezó a aplicarse en 2024: las llaves Michelin, con las que se galardona la excelencia en el ámbito hotelero, de acuerdo con una escala de uno a tres, según la cual, una llave reconoce una estancia muy especial, dos

llaves, una estancia excepcional y tres llaves, una estancia extraordinaria.

Este nuevo reconocimiento tiene el objetivo de ofrecer al viajero una referencia clara sobre la calidad de la experiencia en hoteles, seleccionando a los que ofrecen una experiencia sobresaliente, más allá de la concepción tradicional de lujo. Para ello, los criterios valorados son, particularmente: la excelencia en la arquitectura y el diseño interior, la calidad y coherencia del servicio, la personalidad y el carácter general, su relación calidad-precio y la contribución significativa a su barrio o entorno.

Por lo que respecta al posicionamiento de España en estos nuevos galardones, la selección inicial en 2024 incluyó 97 hoteles, de los cuales cinco recibieron tres llaves, 12 obtuvieron dos llaves y 80 fueron distinguidos con una llave Michelin. Siendo España uno de los primeros países donde estos nuevos reconocimientos se han implementado, junto a Estados Unidos, Canadá, Francia, Italia, México, Tailandia, Suiza, Alemania, Austria y Japón, en esta primera edición ocupamos la octava posición en cuanto a hoteles distinguidos con tres Llaves Michelin. No obstante, la calidad de los servicios prestados por nuestro sector hotelero, permiten augurar un margen de mejora potencial en próximas ediciones hasta lograr la consolidación de nuestra imagen como destino de referencia también en estos reconocimientos.

III. EFECTOS DE LOS RECONOCIMIENTOS TURÍSTICOS INSTITUCIONALES EN ESPAÑA: UN DEBATE ABIERTO

Como se ha comentado en la sección dos, los reconocimientos institucionales otorgados al sector turístico en el ámbito internacional constituyen indicadores esenciales que contribuyen a mitigar la asimetría de información y brindar mayores garantías a los viajeros. Estos reconocimientos resultan especialmente determinantes en un sector como el turismo, donde la demanda se sustenta en gran medida en la confianza y la reputación, favoreciendo así la diferenciación y el posicionamiento estratégico de destinos, enclaves y establecimientos en el panorama global.

Sin embargo, y como también se ha destacado en la misma sección, los fines perseguidos por las instituciones u organizaciones que conceden estos reconocimientos internacionales trascienden el ámbito meramente turístico, pues pueden estar orientados a la preservación del patrimonio cultural, la conservación de espacios naturales o la promoción de la excelencia gastronómica. No obstante, quienes reciben tales distinciones aspiran a que estos reconocimientos se conviertan en poderosas herramientas de *marketing* institucional, capaces de atraer visitantes a los destinos, monumentos o establecimientos seleccionados, reforzando así su atractivo y proyección en el escenario global. Y más aún cuando tales reconocimientos internacionales exigen una significativa inversión de recursos para, según la naturaleza de cada distinción, afrontar los rigurosos procesos de solicitud y evaluación, garantizar el cumplimiento de los elevados estándares de calidad requeridos para su consecución y cubrir los costes inherentes al mantenimiento del reconocimiento en el tiempo.

Particularizando para los tres reconocimientos internacionales analizados en la sección dos, en primer lugar, desde el punto de vista de los reconocimientos de enclaves culturales, las motivaciones que han impulsado una solicitud de nominación como PH no siempre han respondido exclusivamente a la conservación y preservación, los dos principios fundamentales que guiaron la creación de la lista de la Unesco (Poria *et al.*, 2011). Resulta evidente que estas distinciones, de manera automática, se transforman en una certificación de autenticidad o un sello de originalidad que, avalado por la Unesco, consagra el valor patrimonial de un sitio y refuerza su atractivo turístico, generando así un *efecto atracción o llamada*. Sin embargo, la presión turística que puede derivarse de este reconocimiento podría suponer una amenaza para la integridad del enclave protegido. Nos hallamos, por tanto, ante la paradoja de que una distinción concebida para salvaguardar un bien patrimonial puede desembocar en la masificación de los sitios reconocidos, comprometiendo tanto el enclave como la calidad de vida de sus residentes. Tal como sugiere el título del artículo de Caust y Vecco (2017), los reconocimientos de la Unesco pueden percibirse tanto como una bendición o como una carga.

Para España, la acumulación de estos reconocimientos no solo representa una acreditación de la riqueza histórica y arquitectónica del país, sino que también contribuye a su estrategia de diferenciación en el sector turístico. Se ha demostrado el poderoso *efecto atracción* que generan estos reconocimientos, impulsando la demanda turística, sobre todo extranjera (Castillo-Manzano *et al.*, 2021a) y con alto nivel educativo y de ingresos (véase González Santa-Cruz y López-Guzmán, 2017, para los enclaves declarados PH en la ciudad de Córdoba). Asimismo, su influencia se manifiesta en el comportamiento y la satisfacción de los turistas, (véase Palau *et al.*, 2013, para el caso de la Sagrada Familia en Barcelona) o en el impacto económico que generan en su entorno, gracias a su doble vertiente cultural y turística (Murillo Viu *et al.*, 2008 sobre el complejo de la Alhambra y el Generalife). Además, en su evolución temporal, se observa el llamado *efecto primera generación* (Castillo-Manzano *et al.*, 2021a), dado que las declaraciones otorgadas en las primeras décadas de los años ochenta ejercen un mayor poder de atracción sobre los turistas en comparación con aquellos concedidos más recientemente. Este fenómeno podría responder, por un lado, a que los monumentos de mayor renombre internacional fueron designados PH hace ya varias décadas y, por otro, a una posible pérdida de exclusividad o a un cierto desgaste del *efecto atracción* en las distinciones más recientes. En este contexto, el e-WOM podría haber asumido un papel relevante en la promoción de estos bienes patrimoniales, como se abordará en la sección cuatro. Frente a las oportunidades económicas y turísticas que supone la inclusión y reconocimiento del valor universal de algún enclave en la lista de la Unesco, otros enfoques han puesto de relieve la compleja y delicada relación entre la conservación del patrimonio y la gestión sostenible del turismo, así como los desafíos que se presentan también para los residentes, como por ejemplo Parga y Alonso (2019) para el caso de las cuevas de Altamira, en Cantabria, o Bianchi (2002), para el caso del Parque Nacional de Garajonay en la isla de La Gomera. Todo ello subraya la importancia de implementar estrategias de planificación y gestión adecuadas para equilibrar los beneficios y las posibles repercusiones negativas de la designación.

Este dilema entre la conservación y el turismo también se manifiesta en la concesión de certificaciones de carácter medioambiental como las BA. Estas distinciones, además de representar un incentivo adicional para la elección de destino costero, son percibidas como un indicador de calidad y generan confianza a los usuarios, aunque surge el debate sobre su doble función, ya sea como herramienta de gestión medioambiental o como estrategia de promoción turística (Klein y Dodds, 2018).

En el caso de España, como se ha puesto de manifiesto en la sección dos, el aumento continuo de estas certificaciones favorece nuestra competitividad como destino de sol y playa. Las BA también generan un efecto atracción sobre la demanda turística en nuestro país. Sin embargo, este impacto se limita principalmente a los turistas extranjeros y no influye de manera significativa en el turismo nacional. Esto refuerza la idea de que estos reconocimientos contribuyen a reducir la asimetría de información para los visitantes foráneos, mientras que los turistas nacionales, familiarizados con los destinos costeros, no dependen de estos indicadores para su elección (Castillo-Manzano *et al.*, 2021b). No obstante, no siempre se consiguen los objetivos ambientales y ecológicos para los que, en principio, fueron diseñados. En este sentido, Mir-Gual *et al.* (2015) critica el diseño en sí de la certificación y considera que prioriza la prestación de servicios ofrecidos a los usuarios de la playa, como la accesibilidad o la vigilancia, en detrimento de la calidad medioambiental. En esta misma línea, surge el dilema de que el esfuerzo económico requerido para su implantación y mantenimiento puede forzar a las autoridades locales a buscar recuperar su inversión mediante el fomento del uso recreativo del espacio, lo que podría provocar la artificialización y un progresivo deterioro del ecosistema litoral.

Esta problemática se constata de manifiesto en Fraguell *et al.* (2016) que se constata como ejemplo la playa rural de Augas Santas (Galicia), más conocida como playa de Las Catedrales, que cuenta con la BA desde 1997, y donde la concesión de este distintivo no considera el impacto ambiental derivado de la afluencia masiva de turistas y su impacto en el entorno. Esta presión, según los autores, se

intensifica por su reconocimiento como una de las mejores playas del mundo en plataformas como TripAdvisor, poniendo de relieve una presión adicional de las valoraciones subjetivas en las redes sociales sobre la gestión de estos espacios, aspecto abordado en la sección cuatro.

Resulta curioso que, en este reconocimiento, también puede observarse un *efecto primera generación*. En sus inicios en España, durante las décadas de los años ochenta y noventa, los criterios establecidos para la concesión de las BA fueron eficaces para fomentar una mayor conciencia medioambiental en un contexto caracterizado por la contaminación y el abandono en el que se encontraban numerosas playas del litoral español (Roig-Munar *et al.*, 2018). Sin embargo, con el paso del tiempo, es posible que este efecto se haya ido atenuando, dando lugar a un uso más comercial de las BA, orientado principalmente a la promoción turística. No obstante, también hay aspectos de este reconocimiento que son valorados positivamente. En el caso del Mediterráneo europeo, incluyendo España, Merino y Prats (2022) sugieren que las aguas de las playas con BA presentan una mayor calidad en comparación con aquellas que no tienen este reconocimiento, lo que indicaría que la certificación contribuye a la mejora de las condiciones ambientales de las playas, al menos en lo que respecta a la calidad de las aguas. De nuevo, una gestión adecuada de los destinos de playa y de las ecoetiquetas obtenidas debe aspirar a equilibrar la preservación del medioambiente con la satisfacción, tanto de la población local como de los visitantes, sin comprometer tampoco la competitividad turística del destino.

Finalmente, en el ámbito de los reconocimientos otorgados a establecimientos de restauración, concretamente con las EM, se observan diferencias con respecto a la problemática asociada a los comentados anteriormente vinculados a enclaves turísticos. Sus efectos colaterales se vinculan más al propio establecimiento, incluyendo las significativas inversiones requeridas para la obtención y mantenimiento de los reconocimientos, o el hecho de que los clientes pueden priorizar los beneficios de carácter emocional, como la ostentación de un estatus social, frente

al valor gastronómico de estos restaurantes, a pesar de que dichos distintivos están vinculados a la excelencia culinaria (Bang *et al.*, 2022). Además, la gestión del éxito y la presión derivada de las altas expectativas pueden generar ciertas complicaciones, pues a menudo los restaurantes premiados con EM operan bajo modelos de negocio que priorizan el reconocimiento por encima del beneficio económico (Moreno-Gené *et al.*, 2023). Asimismo, en ocasiones, la pérdida de tales distinciones puede suponer un daño sustancial a la reputación e incluso provocar el cierre de los establecimientos. Sin embargo, en estos, como en otros casos, puede emerger el papel compensatorio de las redes sociales, cuyo análisis se detalla en la sección cuatro, pues las críticas adversas de los expertos no siempre condicionan la valoración subjetiva final de los clientes (véase Clauzel *et al.*, 2019 sobre la pérdida de la tercera EM en el contexto de la gastronomía francesa).

En España, el reconocimiento otorgado a los restaurantes con EM evidencia el *efecto atracción* turística previamente mencionado, con una incidencia particularmente significativa en el caso de los turistas extranjeros, especialmente en aquellos establecimientos galardonados con tres EM (Castillo-Manzano *et al.*, 2021c). Lógicamente, los beneficios de ese reconocimiento también repercuten en la rentabilidad del propio establecimiento, que aumenta con cada estrella adicional (Daries *et al.*, 2021). Este hecho sugiere además la existencia de un *efecto precio*, dado que los clientes estarán dispuestos a pagar precios más elevados por la experiencia gastronómica ofrecida en un establecimiento distinguido con EM (Moreno-Gené *et al.*, 2023).

Más allá de su impacto turístico y económico, estos reconocimientos generan una serie de externalidades positivas, tales como su papel como verdaderas escuelas de formación gastronómica (Castillo-Manzano *et al.*, 2021c); su contribución a la difusión de la cultura culinaria (como señalan De Albuquerque *et al.*, 2019 sobre el restaurante El Celler de Can Roca); su rol catalizador en la conformación de ecosistemas de lujo alrededor de los mismos (como recogen Castillo-Manzano y Zarzoso, 2023 para el restaurante Atrio); o su impacto en

la innovación científica aplicada al desarrollo de nuevas técnicas culinarias o ingredientes (como apunta Pérez-Llorens, 2019 sobre el restaurante Aponiente). Por ello, la literatura académica sugiere el fomento de las sinergias generadas por los restaurantes con EM en la promoción de los destinos españoles con reputación de excelencia gastronómica (Barrera-Barrera, 2023) o recomienda la participación de los chefs españoles galardonados con EM en las campañas de *marketing* turístico a nivel internacional con el fin de fortalecer la imagen de España como destino de referencia en el ámbito de la alta cocina (Castillo-Manzano y Zarzoso, 2023).

IV. DIFERENCIACIÓN TURÍSTICA EN ESPAÑA CUANDO EL RECONOCIMIENTO VIENE DE LA EXPERIENCIA COMPARTIDA POR EL VIAJERO

Como se ha venido explicando en este artículo, durante las últimas décadas los reconocimientos institucionales han sido el principal referente de calidad en el turismo, funcionando como sellos que, además de subrayar la excelencia, otorgaban un atributo de prestigio y diferenciación a destinos y servicios turísticos. Sin embargo, el crecimiento exponencial de estos distintivos ha generado una pérdida progresiva de exclusividad, lo que ha llevado a cuestionar en cierto modo su relevancia y efectividad (Buckley, 2020), en un mercado cada vez más dinámico e interconectado.

Paralelamente, la evolución de la digitalización en el turismo ha impulsado nuevas tendencias en la evaluación de la excelencia turística, desplazando progresivamente la centralidad de esas acreditaciones oficiales. En un contexto donde la confianza del consumidor se construye a partir de experiencias compartidas por otros viajeros en entornos digitales (Sigala *et al.*, 2019), el modelo tradicional de distinciones exclusivas se enfrenta a una transformación sin precedentes.

Así, frente a los reconocimientos institucionales tradicionales, el *electronic word-of-mouth* (e-WOM) permite una validación más participativa y continua, ejemplificada por galardones como los *Travellers' Choice* de TripAdvisor o los *Traveller Review Awards*

de Booking. Esta democratización de la excelencia turística facilita que cualquier turista pueda actuar como evaluador sin necesidad de intermediarios, de forma espontánea y auténtica, otorgando visibilidad inmediata a destinos y empresas (Xiang et al., 2017) gracias a factores como la masificación del acceso digital, el deseo de compartir experiencias —quizá influenciado por un *cierto efecto demostración*— y la rápida viralización de contenidos.

En contraposición a los reconocimientos tradicionales, que dependen de inspecciones periódicas y criterios preestablecidos por parte de organismos oficiales, el reconocimiento de la excelencia turística basado en contenido generado y compartido en línea por los propios viajeros ofrece una retroalimentación continua y actualizada, permitiendo a los destinos y establecimientos adaptarse rápidamente a las expectativas cambiantes del mercado (Marine-Roig y Clavé, 2015).

Estas nuevas formas de reconocimiento presentan ciertas ventajas significativas. En primer lugar, se caracterizan por su mayor transparencia y credibilidad, dado que las evaluaciones provienen de experiencias directas de usuarios, sin mediación de intereses comerciales o institucionales (Filieri y McLeay, 2014). Ello fomenta relaciones más auténticas entre el turista y el destino, propiciando mayores niveles de lealtad e intención de repetición (Jeong y Jang, 2011). Otra ventaja relevante es su bajo coste y mayor accesibilidad frente a los procedimientos de reconocimiento institucional tradicional, promoviendo una mayor democratización del prestigio turístico (Leung et al., 2013).

No obstante, las distinciones basadas en reseñas digitales también presentan importantes desafíos. Entre ellos destacan su vulnerabilidad a cambios rápidos en la reputación por valoraciones negativas, muchas veces efímeras y centradas en experiencias recientes (Arica et al., 2022), así como el riesgo de manipulación de reseñas (Mayzlin et al., 2014), bien por la compra de opiniones positivas bien por ataques de la competencia (Belarmino y Koh, 2018). A ello se suma la falta de estandarización, que dificulta la comparación objetiva entre destinos o servicios turísticos (Figini et al., 2020).

En el caso español, mientras algunos estudios confirman que los reconocimientos tradicionales mantienen un notable impacto en la promoción del destino (Merino y Prats, 2020), otros trabajos destacan que determinados segmentos, como los *millennials* y la generación Z, otorgan mayor credibilidad e influencia a las valoraciones compartidas en plataformas digitales (García-Carrión et al., 2023).

El impacto positivo del e-WOM como herramienta de distinción turística ha sido especialmente documentado en la gestión de alojamientos en España (Berné-Manero et al., 2019), analizando incluso sus efectos sobre los precios como resultado del aumento de la demanda (Diana-Jens y Ruibal, 2015). Así, grandes cadenas hoteleras como Meliá, NH o Barceló utilizan herramientas de análisis de e-WOM para personalizar la experiencia del cliente y mejorar su posicionamiento competitivo (Parra-Meroño et al., 2017). Plataformas como Airbnb también han integrado este sistema para validar la confianza en alojamientos no tradicionales a través de las valoraciones de los clientes (Jiménez García, 2018).

El reconocimiento digital ha sido igualmente clave en el auge del turismo gastronómico en España. Restaurantes de alta cocina utilizan cotidianamente plataformas como TripAdvisor, Google Reviews o The Fork para consolidar su prestigio internacional, aunque, como ocurre en otros países, esto también conlleva riesgos a veces como la discordancia entre las altas expectativas generadas por las reseñas y la experiencia real del cliente (Rita et al., 2023).

De igual modo, los reconocimientos basados en valoraciones digitales han contribuido significativamente a la construcción de la imagen del destino y a la percepción de autenticidad en nuestro país, especialmente en enclaves de patrimonio histórico-cultural (Campillo-Alhama y Martínez-Sala, 2019; Longhi-Heredia y González-Carrión, 2021), así como en destinos vinculados al turismo de naturaleza y espacios verdes urbanos, donde factores como la inmersión en la experiencia, la accesibilidad o la conservación son altamente apreciados por los viajeros (Ballesteros-Olza et al., 2024; Fondevila-Gascón et al., 2024).

V. REFLEXIONES FINALES

Tradicionalmente, la excelencia turística puede analizarse a través de un conjunto de reconocimientos e indicadores otorgados por distintas instituciones oficiales de carácter internacional que evalúan diferentes aspectos relacionados con el destino y/o los servicios prestados al usuario. España es un caso ejemplar en la aplicación de estos estándares oficiales, consolidándose como uno de los destinos turísticos más competitivos a nivel global. La obtención de reconocimientos como las certificaciones de banderas azules, los galardones de estrellas Michelin y la declaración de enclaves patrimonio de la humanidad, ha generado importantes externalidades positivas que no solo benefician a la industria turística, sino que también contribuyen a la preservación del patrimonio, la mejora del entorno urbano y natural, la consolidación de una cultura culinaria y el desarrollo de las comunidades locales.

En un contexto de globalización y creciente competencia entre destinos, estos reconocimientos institucionales han representado históricamente un aval de la calidad de nuestro sector turístico basado en criterios objetivos y verificables. Como resultado, estos distintivos garantizan estándares mínimos en aspectos clave como la seguridad, la sostenibilidad medioambiental, la conservación del patrimonio o la excelencia gastronómica, generando confianza entre los viajeros y facilitando la diferenciación de nuestros destinos.

Sin embargo, el éxito de un reconocimiento turístico institucional no es fácilmente replicable, ni siquiera para marcas consolidadas como Michelin. Mientras sus estrellas gozan de un prestigio internacional ampliamente reconocido, otras distinciones impulsadas por la misma firma — como pueden ser las Llaves Michelin o las Estrellas Verdes— no han logrado alcanzar aún una influencia equiparable, lo que evidencia que la autoridad de un galardón no depende únicamente de su origen institucional, sino de su capacidad para generar impacto mediático y resonancia social. De hecho, muchos reconocimientos en el sector tienden a mantenerse dentro de círculos profesionales cerrados, con escasa proyección más allá del

ámbito corporativo, lo que puede limitar significativamente su trascendencia.

El avance de la digitalización y la transformación de los patrones de consumo turístico, especialmente tras la reciente pandemia de COVID-19, pueden contribuir en cierto modo a paliarlo, ya que han dado lugar a un nuevo sistema de validación basado en la experiencia compartida en línea, conocido como boca a boca o e-WOM, que también ha alcanzado una amplia extensión en nuestro país. A través de plataformas digitales y redes sociales, los turistas generan, en tiempo real, valoraciones y recomendaciones que influyen significativamente en la percepción y la demanda de los destinos por parte de otros viajeros potenciales, constituyendo un nuevo modelo de reconocimientos turísticos.

En general, desde una perspectiva evolutiva, podríamos plantear tres escenarios posibles sobre la relación entre los reconocimientos institucionales y los basados en el e-WOM:

1. *Escenario de coexistencia independiente*, de manera que ambos sistemas operen en segmentos diferenciados del mercado turístico en función del perfil del turista y/o los atributos del destino/servicio. En esta situación, los esfuerzos para mantener el reconocimiento y la competitividad se verían duplicados.

2. *Escenario de sustitución paulatina*, según el cual el e-WOM podría adquirir un rol predominante, desplazando progresivamente a los reconocimientos institucionales, que perderían relevancia de forma frente a la inmediatez y flexibilidad de las valoraciones en línea. El resultado final implicaría una transición hacia un modelo de reputación basado exclusivamente en la interacción digital y centrado en la percepción individual de los viajeros.

3. *Escenario de integración progresiva* entre ambos modelos, de forma que las valoraciones en línea de los viajeros sobre destinos y servicios turísticos se sumarían a los tradicionales sistemas de reconocimiento institucional como herramientas de gestión complementarias. Esto permitiría ampliar su alcance y dinamizar los mecanismos de retroalimentación, basándose en las opiniones de los usuarios.

La evidencia parece apuntar a una predominancia de este último escenario. Por un lado, los reconocimientos institucionales siguen siendo un elemento diferenciador clave en la promoción de destinos que buscan consolidarse en segmentos específicos del mercado. Y por otro, el e-WOM permite una evaluación continua de la calidad, basada en experiencias individuales, lo que resulta particularmente atractivo para las nuevas generaciones de turistas que priorizan la autenticidad y las recomendaciones interpersonales.

La clave del éxito de cualquier distinción reside, en última instancia, en su visibilidad pública: la cobertura que obtienen en medios de comunicación y más actualmente, en redes sociales y plataformas digitales. Ejemplos paradigmáticos de esta dinámica son los premios anuales concedidos por plataformas como Tripadvisor (*Travellers' Choice Awards*) o las listas de *Lonely Planet* sobre destinos imprescindibles, cuya repercusión se ve amplificada por su puesta en escena y capacidad para capturar la atención del viajero global. En este contexto, la gala anual de las Estrellas Michelin se ha convertido en un acontecimiento mediático por derecho propio, reforzando así el valor simbólico del galardón.

Como ejemplo de la creciente convergencia entre los reconocimientos oficiales y las plataformas digitales de e-WOM, cabe señalar así el hecho de que algunas de ellas como The Fork, incorporan explícitamente en los perfiles de los establecimientos referencias a galardones institucionales, como las Estrellas Michelin. Esta integración refuerza la visibilidad y el prestigio de dichos distintivos, amplificando su impacto entre los usuarios digitales y generando un efecto sinérgico entre reputación institucional y reputación generada por el usuario. En este sentido, el reconocimiento oficial se ve reconfigurado como un atributo más dentro del ecosistema de evaluación digital, lo que contribuye a mantener su vigencia en una era dominada por el contenido compartido en línea.

La coyuntura actual apunta a una convergencia hacia este último escenario de complementariedad también en España, puesto que, como hemos apuntado en este artículo, nuestro país se beneficia de un sólido sistema institucional de reconocimiento turís-

tico con proyección internacional, sabiendo también incorporar progresivamente la dimensión digital sin perder su esencia de destino. Como consecuencia, la convergencia de estos dos sistemas propicia un modelo híbrido, en el que la reputación turística depende tanto de su capacidad para cumplir con estándares objetivos institucionales, como de la gestión activa de su imagen digital, consolidándose ambos como factores determinantes y complementarios en la toma de decisiones de los viajeros.

En este sentido, la industria turística española debe continuar desarrollando estrategias de análisis, respuesta y optimización del e-WOM para maximizar su potencial. Y el beneficio será que, aquellos destinos y servicios turísticos que logren combinar el prestigio de los reconocimientos oficiales con una gestión activa de su reputación digital, estarán en mejores condiciones de competir en un sector en constante transformación.

BIBLIOGRAFÍA

- Arıca, R., Polat, I., Cobanoğlu, C., Çorbacı, A., Chen, P. J., y Hsu, M. J. (2022). Value co-destruction and negative e-WOM behavior: the mediating role of tourist citizenship. *Tourism Review*, 77(4), 1116-1134.
- Ballesteros-Olza, M., Palencia-González, F. J., y Blanco-Gutiérrez, I. (2024). Using big data to analyze how and why users value urban blue spaces in Spain. *Urban Forestry & Urban Greening*, 95, 128308.
- Bang, D., Choi, K., y Kim, A. J. (2022). Does Michelin effect exist? An empirical study on the effects of Michelin stars. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(6), 2298-2319.
- Barrera-Barrera, R. (2023). Identifying the attributes of consumer experience in Michelin-starred restaurants: a text-mining analysis of online customer reviews. *British Food Journal*, 125(13), 579-598.
- Belarmino, A. M., y Koh, Y. (2018). How E-WOM motivations vary by hotel review website. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(8), 2730-2751.

- Berné-Manero, C., Ciobanu, A. V., Marzo-Navarro, M., y Pedraja-Iglesias, M. (2019). The hotel management of e-wom. A cross-cultural analysis Spain-Italy. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies*, 6(2), 7-18.
- Bianchi, R. V. (2002). The contested landscapes of world heritage on a tourist island: the case of Garajonay National Park, La Gomera. *International Journal of Heritage Studies*, 8(2), 81-97.
- Buckley, R. (2020). Limited take-up of ecocertification by tourism firms: a goldilocks effect? *Journal of Sustainable Tourism*, 28(11), 1905-1910.
- Campillo-Alhama, C., y Martínez-Sala, A. M. (2019). La estrategia de *marketing* turístico de los Sitios Patrimonio Mundial a través de los eventos 2.0. PASOS, *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(2), 425-452.
- Capdevila, I., Cohendet, P., y Simon, L. (2015). Establishing New Codes for Creativity through Haute Cuisine. The Case of Ferran Adrià and el Bulli. *Technology Innovation Management Review*, 5(7), 25-33.
- Castillo-Manzano, J. I., y Zarzoso, Á. (2023). Towards "a sky full of Michelin Stars". *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 32, 100738.
- Castillo-Manzano, J. I., Castro-Nuño, M., Lopez-Valpuesta, L., y Zarzoso, Á. (2021a). Assessing the tourism attractiveness of World Heritage Sites: The case of Spain. *Journal of Cultural Heritage*, 48, 305-311.
- Castillo-Manzano, J. I., Castro-Nuño, M., López-Valpuesta, L., y Zarzoso, Á. (2021b). Measuring the role of Blue Flags in attracting sustainable 'sun-and-sand'tourism. *Current Issues in Tourism*, 24(15), 2204-2222.
- Castillo-Manzano, J. I., Castro-Nuño, M., Lopez-Valpuesta, L., y Zarzoso, Á. (2021c). Quality versus quantity: An assessment of the impact of Michelin-starred restaurants on tourism in Spain. *Tourism Economics*, 27(5), 1166-1174.
- Caust, J., y Vecco, M. (2017). Is UNESCO World Heritage recognition a blessing or burden? Evidence from developing Asian countries. *Journal of Cultural Heritage*, 27, 1-9.
- Clauzel, A., Delacour, H., y Liarte, S. (2019). When cuisine becomes less haute: The impact of expert ratings on consumers' legitimacy judgments. *Journal of Business Research*, 105, 395-404.
- Daries, N., Moreno-Gené, J., y Cristobal-Fransi, E. (2021). Michelin stars shine brightly, but are they profitable? *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 24, 100352.
- De Albuquerque Meneguel, C. R., Mundet, L., y Aulet, S. (2019). The role of a high-quality restaurant in stimulating the creation and development of gastronomy tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 220-228.
- Diana-Jens, P., y Ruibal, A. R. (2015). La reputación online y su impacto en la política de precios de los hoteles. *Cuadernos de Turismo*, 36, 129-155.
- Figini, P., Vici, L., y Viglia, G. (2020). A comparison of hotel ratings between verified and non-verified online review platforms. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(2), 157-171.
- Filieri, R., y McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57.
- Fondevila-Gascón, J. F., Puiggròs, E., Gutiérrez-Aragón, Ó., y Galindo, J. (2024). Análisis de estrategias de *marketing* digital para el Park Güell. *ROTUR. Revista de ocio y turismo*, 18(1), 25-40.
- Fraguell, R. M., Martí, C., Pintó, J., y Coenders, G. (2016). After over 25 years of accrediting beaches, has Blue Flag contributed to sustainable management? *Journal of Sustainable Tourism*, 24(6), 882-903.
- García-Carrión, B., Del Barrio-García, S., Muñoz-Leiva, F., y Porcu, L. (2023). Effect of social-media message congruence and generational cohort on visual attention and information-processing in culinary tourism: An eye-tracking study. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 55, 78-90.
- González Santa-Cruz, F., y López-Guzmán, T. (2017). Culture, tourism and world heritage sites. *Tourism Management Perspectives*, 24, 111-116.
- Jeong, E., y Jang, S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366.
- Jiménez García, M. (2018). El impacto del eWOM en los alojamientos turísticos de la economía tradicional vs. la economía colaborativa. *Análisis de caso. Revista de Economía y Finanzas*, 41(117), 262-274.
- Klein, L., y Dodds, R. (2018). Blue Flag beach certification: an environmental management tool or tourism promotional tool? *Tourism Recreation Research*, 43(1), 39-51.

- Knežević Cvelbar, L., Dwyer, L., Koman, M., y Mihalič, T. (2016). Drivers of destination competitiveness in tourism: a global investigation. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1041-1050.
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., y Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Longhi-Heredia, S. A., y González-Carrión, E. L. (2021). Patrimonio andaluz y culturas digitales en tiempos del COVID-19: Difusión y promoción turística patrimonial en Instagram. En R. Marfil-Carmona (coord.), *Historia, arte y patrimonio cultural. Estudios, propuestas, experiencias educativas y debates desde la perspectiva interdisciplinar de las humanidades en la era digital*, (356-378). Madrid: Dykinson S.L.
- Lorenzini, E., Calzati, V., y Giudici, P. (2011). Territorial brands for tourism development: A statistical analysis on the Marche region. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 540-560.
- Marchena Gómez, M., y López Gómez, C. (2020). Turismo global en el siglo XXI: debates abiertos para una actividad en continua expansión. En M. Marchena Gómez (dir): *¿Distopías Reversibles? Los Turismos del Mañana*, (23-88). Valencia: Tirant lo Blanch.
- Marine-Roig, E., y Clavé, S. A. (2015). Tourism analytics with massive user-generated content: A case study of Barcelona. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 162-172.
- Mayzlin, D., Dover, Y., y Chevalier, J. (2014). Promotional reviews: An empirical investigation of online review manipulation. *American Economic Review*, 104(8), 2421-2455.
- Merino, F., y Prats, M. A. (2020). Sustainable beach management and promotion of the local tourist industry: Can blue flags be a good driver of this balance? *Ocean & Coastal Management*, 198, 105359.
- Merino, F., y Prats, M. A. (2022). Are blue flags a good indicator of the quality of sea water on beaches? An empirical analysis of the Western Mediterranean basin. *Journal of Cleaner Production*, 330, 129865.
- Mir-Gual, M., Pons, G. X., Martín-Prieto, J. A., y Rodríguez-Perea, A. (2015). A critical view of the Blue Flag beaches in Spain using environmental variables. *Ocean & Coastal Management*, 105, 106-115.
- Moreno-Gené, J., Daries, N., y Cristobal-Fransi, E. (2023). Effects of restaurant expenses on enhanced profitability: do Michelin-starred restaurants perform differently? *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 34, 100811.
- Murillo Viu, J., Romaní Fernández, J., y Suriñach Caralt, J. (2008). The Impact of Heritage Tourism on an Urban Economy: The Case of Granada and the Alhambra. *Tourism Economics*, 14(2), 361-376.
- Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S., Sánchez-García, J., y Prats-Planagumà, L. (2013). Tourist behavior intentions and the moderator effect of knowledge of UNESCO World Heritage Sites: The case of la Sagrada Familia. *Journal of Travel Research*, 52(3), 364-376.
- Parga Dans, E., y Alonso González, P. (2019). Sustainable tourism and social value at World Heritage Sites: Towards a conservation plan for Altamira, Spain. *Annals of Tourism Research*, 74, 68-80.
- Parra-Meroño, M. C., Beltrán-Bueno, M. Á., y Padilla-Piernas, J. M. (2017). El fenómeno web 2.0 aplicado al sector hotelero. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(4), 301-320.
- Pérez-Lloréns, J. L. (2019). Cooking-Science-Communication (CSC): The ideal trident to enjoy the dining experience. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 16, 100134.
- Poria, Y., Reichel, A., y Cohen, R. (2011). World Heritage Site—Is it an effective brand name? A case study of a religious heritage site. *Journal of Travel Research*, 50(5), 482-495.
- Rita, P., Vong, C., Pinheiro, F., y Mimoso, J. (2023). A sentiment analysis of Michelin-starred restaurants. *European Journal of Management and Business Economics*, 32(3), 276-295.
- Roig-Munar, F. X., Pintó, J., Martín-Prieto, J. Á., y Rodríguez-Perea, A. (2018). Evolución espacio temporal de las playas con Bandera Azul en las Islas Baleares (1987-2018), consecuencias en su mejora y recuperación morfológica. *Investigaciones Geográficas*, 70, 111-134.
- Sigala, M., Rahimi, R., y Thelwall, M. (2019). Big data and innovation in tourism, travel, and hospitality. *Culinary Science & Hospitality Research*, 23(6), 1-11.
- WTTC (World Travel & Tourism Council). (2025). *World Travel & Tourism Economic Impact Research Factsheet*. <https://researchhub.wttc.org/factsheets>.
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., y Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 58, 51-65.