

**NEWSLETTER**

DICIEMBRE 2023



**ULPGC**  
**Universidad de**  
**Las Palmas de**  
**Gran Canaria**

---

**TIDES**

**Instituto Universitario de**  
**Turismo y Desarrollo**  
**Económico Sostenible**



**ULPGC**  
**Universidad de**  
**Las Palmas de**  
**Gran Canaria**

---

## **TIDES**

**Instituto Universitario de**  
**Turismo y Desarrollo**  
**Económico Sostenible**

### **Instituto Tides**

Calle Saulo Torón , 4, Módulo E, Planta 0, Derecha  
Campus Universitario de Tafira,  
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria  
35017, Las Palmas, España

+34 928 454 960

[www.tides.es](http://www.tides.es)  
[tides@ulpgc.es](mailto:tides@ulpgc.es)

**Equipo Técnico de Apoyo:**  
Leticia Quintana Díaz



# ÍNDICE

pág. 4 **Grupos de Investigación**

Grupo de Investigación Emprendimiento, Empresa Digital e Innovación (EEDI)

---

**Proyecto de Investigación Europeo**

pág. 5 KOM "TWINNED BY STARS"

pág. 10 EUROEMOTUR Week

**Publicaciones Académicas Relevantes**

pág.12 Meeting externalities: The effects of educational training on support for tourism activities

pág.14 Artificial Intelligence's Impact on Hospitality and Tourism Marketing: exploring key themes and addressing challenges

---

pág. 16 **Transferencia del Conocimiento**

Observatorio de Turismo de Canarias

---

pág. 19 **Noticias**

Estancia de Andrei Kirilenko y visita de Svetlana Stepchenkova (Universidad de Florida)

## GRUPO DE INVESTIGACIÓN EMPRENDIMIENTO, EMPRESA DIGITAL E INNOVACIÓN (EEDI)

Los miembros del grupo de investigación EEDI lo componen profesores/as universitarios/as y profesionales interesados/as en la investigación. A través de diferentes líneas de investigación, el fin último del grupo es contribuir a desafíos y problemas presentes en la sociedad.

Los miembros del grupo son:

- [Alicia Bolívar Cruz](#)
- [Ana Isabel Lemes Hernández](#)
- [Arturo Melián González](#)
- [Carlos Díaz Santamaría](#)
- [Domingo Verano Tacoronte](#)
- [Edu William Secín](#)
- [Jacques Bulchand Gidumal](#)
- [Pino Medina Brito](#)
- [Rosa Batista Canino](#)
- [Santiago Melián González](#)
- [Silvia Sosa Cabrera](#)



Grupo EEDI

Las líneas de investigación que lleva el grupo actualmente son:

- Dirección de recursos humanos (HRM).
- Emprendimiento (ENT).
- Empresa digital (DF).
- Gestión y políticas públicas (GPP).
- Turismo (TUR).

En cuanto a los proyectos destacan:

- Tecnología y trabajo en hoteles. Convocatoria Investigo 2022.
- Strengthening research, innovation and knowledge transfer on Climate Change & Tourism in Higher Education Institutions in Latin America (CLIMAR). Convocatoria ERASMUS+KA Capacity Building in Higher Education.
- Sistema de financiación de las comunidades autónomas y estabilidad presupuestaria. Convenio de cooperación con la Consejería de Hacienda del Gobierno de Canarias.
- Observatorio del emprendimiento y la PYME en Canarias.

Este grupo ofrece asesoramiento institucional y empresarial en gestión empresarial, organizativa y acciones derivadas de políticas en los ámbitos de emprendimiento, tecnología digital, turismo, empleo y financiación pública.

## KOM "TWINNED BY STARS"

"TWINNED BY STARS" tiene como objetivo transformar las regiones ultraperiféricas de Europa en destinos de ecoturismo marítimo reconocidos a nivel internacional. De esta manera, se centra en las áreas ultraperiféricas de la Unión Europea, incluyendo Canarias, Madeira, Azores en el Atlántico y Martinica en el Caribe.

Este proyecto cuenta con la participación de 10 socios de las cuatro regiones ultraperiféricas mencionadas, siendo liderado por Canarias a través del Instituto de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (TIDES) de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC). También se han unido al proyecto el Clúster Marítimo de Canarias y las consultoras Consulta Europa y CETECIMA, el Gobierno de Azores, la Marina de Funchal y la Cámara de Comercio de Madeira, así como la Collectivité Territoriale de Martinique, una región ultraperiférica francesa en el Caribe. Además, la European Boating Industry, la principal asociación de turismo marino de toda Europa, participa en esta iniciativa.

"TWINNED BY STARS" pone su foco en todas las Pymes dedicadas a las actividades en el mar (avistamiento, charter, vela, motor, deportes acuáticos, marinas y puertos deportivos), y adapta la metodología *Design Thinking* para diseñar cursos formativos y capacitación para empleados con las propias empresas que desean progresar en digitalización, crecimiento verde e innovación. Asimismo, y como parte de dicho proceso, se plantea el diseño conjunto y experimentación en el mercado de nuevas experiencias (productos) multi-destinos basados en el cruce del Atlántico y la navegación guiada por el paisaje estelar, combinando formación (a la carta) a bordo sobre avistamiento respetuoso, contaminación lumínica y vertidos, para los tripulantes.



El pasado 25 de octubre de 2023 se realizó la *kick-off meeting* en la Fundación Canaria Parque Científico y Tecnológico de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria en la que se reunieron todos los socios de Francia (Martinica), Bélgica, Portugal (Madeira y Azores) y España tanto online como presencialmente. El primer día fue de trabajo interno para la organización de las primeras acciones.



En su segundo día, el proyecto realizó una jornada a puertas abiertas en la Federación Vela Latina Canaria en Las Palmas de Gran Canaria. Bajo el lema “EXPERIENCES AT SEA... PEOPLE THAT INSPIRE”, en la que tuvieron la oportunidad de interactuar con voces prominentes y algunas empresas locales.



En la inauguración tuvieron el privilegio de contar con Dña. María Méndez Castro-Directora General de Relaciones Externas, Gobierno de Canarias, D. Vicente Marrero Domínguez, Presidente del Clúster Marítimo de Canarias, y D. Sergio Moreno Gil, Director del Instituto de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible y Emotur Lab de la ULPGC.



Asimismo, se contó con intervenciones fascinantes sobre todas las oportunidades que ofrece combinar la náutica deportiva y el astroturismo.

## **1º Astroturismo y cielos oscuros libres de contaminación para el crecimiento azul.**

Antonia Varela, Directora General de la Fundación Starlight, trató el extraordinario potencial del astroturismo y la preservación de los cielos oscuros.



## **2º Emprendimiento con financiación europea: una visión en realidad virtual, viajes a las estrellas y navegación a vela.**

Xavier Martínez Sirvent, Director de Nautic Ocean (Barcelona), compartió su viaje y el poderoso impacto de la financiación europea en el emprendimiento.



### **3º Observación de cetáceos y sostenibilidad: Guardianes de nuestros océanos.**

Javier Zaera, de Spirit of the Sea, destacó la importancia de la observación de cetáceos y el papel vital que desempeña en la sostenibilidad de los océanos.

### **4º Enseñando el cielo desde 1995: el viaje de AstroEduca.**

Frank A. Rodríguez de AstroEduca, S.L., ganador del premio Stralight 2021 en Astroturismo, llevó a los socios a un viaje educativo a las estrellas, en el tuvieron la oportunidad de visitar la cumbre de Gran Canaria y vivir una gran experiencia observando el cielo y las estrellas.



Estos debates impulsan a liberar el potencial de nuestros océanos y liderar pequeños cambios que apuntan a un cambio cultural dentro del segmento.

## EUROEMOTUR WEEK

Del 16 al 19 de octubre, nuestro socio Haaga-Helia de Helsinki (Finlandia) acogió la EURO-EMOTUR Week, una celebración que forma parte del proyecto EURO-EMOTUR. Este acontecimiento fue una ocasión excepcional en la que tuvieron lugar una serie de eventos de matchmaking que reunió a diversos actores de la industria del turismo y la tecnología como son las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) y empresas tecnológicas con el objetivo de promover la innovación y la colaboración en el sector, sin duda resultó ser un gran éxito, con avances significativos en el proyecto.

La Semana EURO-EMOTUR pretendía fomentar una amplia colaboración con diversos agentes del ecosistema para atraer a PYMEs y empresas tecnológicas.

Entre las actividades que se llevaron a cabo podemos ver el emparejamiento de eventos, estos permitieron a las pequeñas y medianas empresas conectarse con empresas de tecnología, lo que abrió nuevas oportunidades para la colaboración y el desarrollo de proyectos conjuntos. Además, se realizó un seguimiento constante y se generaron informes precisos que son esenciales en cualquier proyecto. Por otro lado, a parte de los eventos de emparejamiento mencionados anteriormente, se organizó un evento online exclusivo para proveedores de servicios turísticos. Esto permitió que se conectaran en un entorno virtual. Y para finalizar hubo una visita a la industria local en la que los participantes también tuvieron la oportunidad de realizar visitas a empresas locales de la industria del turismo, lo que les brindó una visión única de las operaciones y la innovación en el terreno.

Como resultado de esta colaboración, que incluye la recopilación de información sobre necesidades e intereses durante las actividades de promoción e inscripción, se evaluaron cuidadosamente a los solicitantes. Se exploraron las posibles coincidencias, creando conexiones significativas entre PYMEs, empresas tecnológicas y laboratorios. Estas conexiones se basaron en intereses compartidos, beneficios mutuos y requisitos correspondientes.

La semana EURO-EMOTUR en Finlandia ha demostrado ser un evento exitoso y productivo que contribuirá al crecimiento y desarrollo continuo de la industria del turismo en Europa a través de las técnicas de neuromarketing.

Este evento promete ser un momento crucial en el proyecto EURO-EMOTUR, uniendo a empresas e innovadores tecnológicos en un espíritu de cooperación e innovación.

EURO-EMOTUR ha dado un paso importante al seleccionar cuidadosamente a las 101 empresas que formarán parte del apasionante proyecto. Ha sido un arduo trabajo de evaluación realizado por su comité de expertos, quienes han dedicado tiempo y esfuerzo para asegurar la participación de empresas comprometidas e innovadoras.

Este proceso de selección no solo ha sido exhaustivo, sino también un testimonio de la calidad y visión que estas empresas aportarán a EURO-EMOTUR.



## **MEETING EXTERNALITIES: THE EFFECTS OF EDUCATIONAL TRAINING ON SUPPORT FOR TOURISM ACTIVITIES**

Este artículo fue publicado por los investigadores Beatriz Tovar, del grupo de Investigación en Turismo y Transporte (ITYT), David Boto García y José Francisco Baños Pino, adscritos al Departamento de Fundamentos del Análisis Económico de la Universidad de Oviedo, publicado en la revista *Tourism Economics*, indexada en el índice JCR Q1, en la categoría Economía y JCR Q2, en la categoría Hospitality, ocio, deportes y turismo, con un factor de impacto de 4.4.

En el, evalúan si la educación formal provoca cambios en las opiniones de los estudiantes universitarios acerca de los impactos económicos, sociales y medioambientales del turismo de cruceros. El propósito es analizar si la formación académica sobre estos impactos cambia sus percepciones y sesgos (positivos y negativos) previos sobre la industria.

En concreto la investigación se realizó con estudiantes de la asignatura Turismo y Transporte del Grado de Turismo. En esta asignatura se analizan, en profundidad, los efectos que esta industria genera y como estos pueden variar significativamente según los destinos. De este modo, los estudiantes aprenden a tener una visión completa y particularizada, en función del caso concreto, de los impactos asociados a esta industria entendiendo que lo que puede ser un efecto social negativo en, por ejemplo, Barcelona o Venecia, derivado de la llegada masiva de cruceristas que prácticamente invaden la ciudad, es inexistente en otros lugares como Canarias.

El estudio se elaboró a partir de las opiniones de los estudiantes, recogidas a través de un cuestionario formado por 21 preguntas basadas en una escala Likert de 1 a 5, antes y después de cursar la asignatura. También se recogió información sobre sus características sociodemográficas estándar, como género, ingreso familiar y tamaño del hogar, y otra información relevante, como si reside en Las Palmas de Gran Canaria, si ha hecho un viaje en crucero anteriormente o si conoce a alguien que trabaja en la industria. Las encuestas planteadas en el mismo orden, se realizaron en tres cursos académicos diferentes: 2019-2020, 2020-2021 y 2021-2022. De esta manera, se aprovecha el hecho de que el estudio involucra cohortes anteriores y posteriores al brote pandémico para examinar posibles cambios heterogéneos en sus creencias sobre el turismo de cruceros asociadas con la COVID-19.

Además de realizar un análisis estadístico descriptivo de igualdad de medias, se utilizó un modelo de regresión de efectos fijos que permitió identificar la repercusión de la enseñanza formal en el posible cambio en las opiniones entre el inicio y el final del curso, condicional a cualquier factor individual específico e invariante en el tiempo.

Los resultados alcanzados muestran evidencia de un aumento significativo en la concienciación de los estudiantes acerca de los impactos positivos y negativos de los cruceros, demostrándose que la educación formal es un mecanismo eficaz para informar sobre los efectos de este tipo de turismo.

Como consecuencia de estos resultados, la principal conclusión del estudio sería que el conocimiento público sobre los impactos de las actividades económicas en general y, en el caso de su estudio, del turismo de cruceros en particular podrían mejorar el bienestar. Ello es debido a que las políticas públicas orientadas a fomentar los impactos positivos reduciendo los negativos serán más fáciles de implementar si los ciudadanos están bien informados sobre dichos impactos.

Aunque enmarcados en el contexto del turismo de cruceros, creen que sus hallazgos podrían ser extrapolados a otros entornos y áreas donde la industria del turismo contribuye a las economías locales al mismo tiempo que podría producir algunas externalidades negativas para los residentes. En este sentido, valdría la pena replicar el análisis con estudiantes matriculados en un programa de licenciatura en turismo en áreas que están experimentando problemas de congestión o gentrificación asociados con las plataformas de alquileres vacacionales, el patrimonio cultural o los atractivos naturales. Descubrir el apoyo a las intervenciones políticas entre estudiantes de diferentes orígenes y que residen en diferentes áreas complementarían sus resultados.

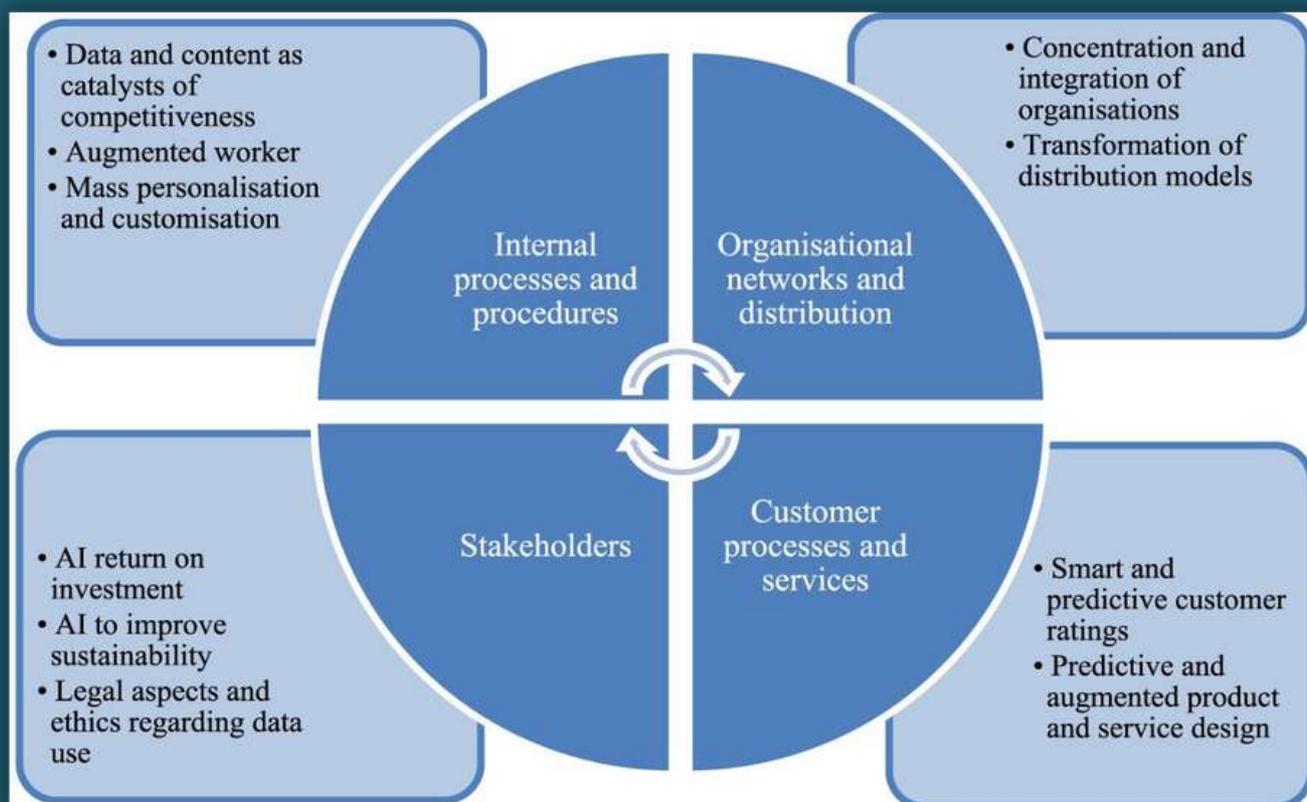
La principal debilidad de este estudio es el tamaño de muestra relativamente pequeño. De todos modos, el conjunto de datos abarca varios años, lo que permite evaluar el posible impacto de la pandemia en el cambio de opiniones de los estudiantes después de recibir formación educativa. Otra limitación de este estudio es que sólo se consideraron estudiantes de la ULPGC. Por lo tanto, futuros estudios podrían ampliar esta línea de investigación con estudiantes de universidades ubicadas en otras ciudades portuarias donde las circunstancias de la industria de cruceros son diferentes en términos económicos, sociales y ambientales (por ejemplo, Barcelona, Venecia) y comprobar si los resultados se mantienen.



# ARTIFICIAL INTELLIGENCE'S IMPACT ON HOSPITALITY AND TOURISM MARKETING: EXPLORING KEY THEMES AND ADDRESSING CHALLENGES

Este artículo fue publicado por los investigadores Jacques Bulchand Gidumal y Eduardo William Secín, ambos investigadores del grupo Emprendimiento, Empresa Digital e Innovación (EEDI), Peter O'Connor de la Universidad de Australia Meridional y Dimitrios Buhalis de la Universidad de Bournemouth, en la revista Current Issues in Tourism, que se encuentra indexada en el índice JCR (Q1) en la categoría de Turismo (puesto 14 de 58) con un factor de impacto de 8.0.

Utilizando como base entrevistas con expertos en Inteligencia Artificial (IA) y en marketing, en este artículo se apuntan los principales impactos que la IA tendrá en función de marketing de hoteles y, por extensión, del sector turístico. Los resultados identifican diez tendencias relacionadas con la contribución de la IA al marketing hotelero, agrupadas en cuatro temas.



En primer lugar, la IA rediseña los procesos y procedimientos internos de las organizaciones, lo cual: 1) hace que los datos y el contenido sean catalizadores de la competitividad; 2) empodera al trabajador aumentado; y 3) permite desarrollar procesos de personalización masivos.

En segundo lugar, la IA también afecta las relaciones con los stakeholders y 4) pone el foco en el retorno de la inversión de las inversiones en IA; 5) permite mejorar la sostenibilidad; y 6) exige la gestión de los aspectos legales y éticos relacionados con el uso de los datos.

En tercer lugar, la IA también impacta las redes a las que pertenecen las organizaciones y 7) fuerza que se concentren e integren organizaciones; y 8) transforma los modelos de distribución.

Por último, la IA transforma los procesos y servicios relacionados con los clientes y 9) permite desarrollar un valor del cliente inteligente y predictiva; y 10) habilita un diseño de productos y servicios predictivo y aumentado.

El artículo utilizó una metodología en tres fases: entrevistas con expertos en IA (universitarios y directivos), grupos de discusión con expertos en marketing turístico y un cuestionario final para entender posibles impactos de la pandemia en las tendencias detectadas.

La función de marketing es clave para garantizar la competitividad futura de las organizaciones y, especialmente, en las turísticas. Entender los cambios que podrá generar la IA en dicha función es clave para garantizar la competitividad futura de las organizaciones.



## OBSERVATORIO DE TURISMO DE CANARIAS

Las nuevas demandas de los agentes turísticos, el complejo entorno turístico, la necesidad de mejorar la inteligencia turística y la falta de coordinación entre las diversas iniciativas y agentes implicados en el seguimiento del turismo han llevado a renovar y rediseñar las estructuras existentes con un enfoque en colaboración en red. Por todo ello se crea en 2004 el Observatorio de Turismo de Canarias. El observatorio se concibe como un facilitador y un marco de comunicación que permite no sólo formular, sino también supervisar y evaluar el turismo regional.

Canarias se incorporó a la Red Internacional de Observatorios de Turismo Sostenible de la OMT (INSTO) en octubre de 2020, es una red de observatorios de turismo que monitorean el impacto económico, ambiental y social del turismo a nivel de destino. La iniciativa se basa en el compromiso de larga duración de la OMT con el crecimiento sostenible y resiliente del sector a través de la medición y el seguimiento, apoyando la gestión del turismo basada en evidencias.

La gestión del Observatorio Turístico de Canarias reside en la Viceconsejería de Turismo de las Islas Canarias. Existe un consejo asesor en el que están representados sus cuatro pilares:

- Viceconsejería de Turismo de Canarias.
- Promotur (Comercialización Marketing).
- Instituto de Estadística.
- Dos universidades públicas (ULPGC y ULL).

Entre estos organismos, la Viceconsejería de Turismo ejerce una posición de liderazgo, como organismo oficial de las competencias en turismo tratando de establecer una estrategia común. Más allá de este núcleo, el observatorio coordina sus actividades con todo el sistema turístico de conocimiento y, por tanto, esta estructura tiene fuertes con los agentes del turismo a nivel público, privado y territorial. En particular, el observatorio está vinculado con los consejos insulares y los patronatos insulares de turismo de toda la región.

### **Objetivo**

El Observatorio de Turismo de Canarias tiene como objetivo promover la sostenibilidad del destino, mejorando la medición y supervisión de indicadores clave. La monitorización de la sostenibilidad servirá de apoyo para una mejor toma de decisiones en la gestión del destino.

## Misión

El Observatorio de Turismo de Canarias es un instrumento de apoyo al seguimiento y análisis del turismo, para mejorar la calidad de los procesos de toma de decisiones en el sector turístico del Archipiélago Canario en su camino hacia el desarrollo sostenible.

## Procesos de Monitoreo Actuales

El Observatorio de Turismo de Canarias está guiado por el Consejo de Turismo de Canarias, órgano existente en el que las administraciones autonómicas e insulares de turismo, los principales ayuntamientos junto con representantes de empresas y organizaciones privadas, diseñan las principales directrices turísticas de la política turística. El observatorio se estructura en varias áreas de trabajo para promover su eficacia: estrategia, economía y empresa, asuntos sociales y medio ambiente. Esta estructura es flexible y dinámica para adaptarse a los cambios en las necesidades del sector.



En la reunión anual de INSTO que se celebró el pasado 21 y 22 de noviembre, en la que estuvo presente el profesor y miembro del Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (TIDES) de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC) Carmelo J. León junto con el profesor Raúl Hernández Martín de la Universidad de La Laguna (ULL), ambos miembros del Observatorio de Turismo de Canarias.

En dicha reunión se trataron los siguientes temas como fueron la importancia de la gobernanza, en la que se explora el papel fundamental de una gobernanza eficaz para orientar el desarrollo del turismo sostenible hacia el éxito y el impacto duradero y el papel de los observatorios en este contexto, por otro lado, se trató la importancia de los enfoques participativos, mostrando la importancia de involucrar a las comunidades locales y a las partes interesadas en la configuración de prácticas y políticas de turismo sostenible a través de los Observatorios, también el enfoque positivo neto, que se centró en las experiencias prácticas en la evaluación de los impactos ambientales de las actividades turísticas a través de estudios de casos y herramientas para medir y mitigar la huella ecológica del turismo, y se examinaron los aspectos de medición en los ámbitos de la gestión de residuos, aguas residuales y agua y la acción por el clima, entre los temas más destacados.

Ambos profesores intervinieron el día 22 de noviembre con el *"análisis de viviendas de alquiler a escala regional, municipal, y de destino local: Experiencias de Canarias"*.



## ESTANCIA DE ANDREI KIRILENKO Y VISITA DE SVETLANA STEPCHENKOVA (UNIVERSIDAD DE FLORIDA)

En la pequeña entrevista que tuvimos con Andrei Kirilenko, nos cuenta que es profesor asociado al Departamento de Turismo de la Universidad de Florida, su área de especialización es la minería de datos de métodos cuantitativos y cree que el mismo se siente un científico de datos, su primer grado fue en matemáticas aplicadas y su doctorado fue en el modelado por ordenador. Nos relató que ha ocupado varios puestos en distintos países, y empezó su carrera como científico del clima, y luego poco a poco fue cambiando su área de especialización a las cuestiones de sostenibilidad y las relacionadas con la comunicación con el público y por último a los medios sociales. Actualmente su principal área de interés es la investigación de las personas como sensores.

El profesor relató que “La gente como sensor significa, en primer lugar, que utilizar las redes sociales y los datos de los teléfonos móviles sirven para entender como la gente percibe el entorno y la sociedad, y cómo se comunican sobre lo que ven en la red. Esto tiene importantes implicaciones para la comprensión de nuestra sociedad, y cómo las personas perciben su lugar en la sociedad y en los sistemas medioambientales”.

Por otro lado, en cuanto a su investigación actual, colabora con la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC), en la cual estuvo realizando su estancia de tres meses como científico visitante en el Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (TIDES), donde estuvo trabajando con Sergio Moreno Gil y Patricia Picazo Peral. Además, también estuvo trabajando con el Departamento de Métodos Cuantitativos en Economía y Gestión, con Juan Hernández con quien tiene una larga historia de colaboración en un buen número de artículos publicados. Por otra parte, nos comentó que tiene muchas esperanzas en estos fructíferos proyectos de colaboración. Además durante su estancia tuvo la oportunidad de dar un seminario titulado “*Biodiversity of Accessible Greenspace for Vulnerable Population Groups: citizen science data analysis*”.

Andrei hizo hincapié en que disfrutó su estancia aquí en términos de hospitalidad de la gente, profesores y estudiantes de la universidad.

Tuvimos también la oportunidad de tener con nosotros un par de semanas a Svetlana Stepchenkova profesora del Departamento de Turismo, Hostelería y Gestión de Eventos de la Universidad de Florida, universidad en la que lleva desde 2009. En su entrevista nos comentó que se doctoró en la Universidad de Purdue, su área es el marketing de destinos, la construcción de la imagen positiva y la marca.

Actualmente nos relató que está haciendo algunas investigaciones sobre la autenticidad de las atracciones turísticas de cómo la gente realmente tiene actitudes sobre la autenticidad en función de sus valores hacia los destinos y atracciones que son auténticos. Dice que “nos estamos adentrando en la autenticidad de las marcas especialmente en la hostelería”.

Por otro lado, también trabaja en otra área como es la investigación de la animosidad de la gente para viajar entre países o más bien entre dos países que tienen una mala relación. Nos relató que “por ejemplo, si nos fijamos en los Estados Unidos y Rusia que han estado en relaciones bastante difíciles desde hace varios años, entonces vemos como reaccionan los turistas a esta relación y si existe el flujo turístico entre dos países, aparte analizar qué valora la gente cuando viaja y cosas por el estilo”.

Svetlana nos comenta que estas dos semanas que vino a la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, vino a una visita al Laboratorio Emotur, para trabajar en una investigación conjunta con Sergio Moreno Gil y Patricia Picazo Peral, dicha investigación está basada en la reacción a las atracciones por internet o en línea. Comentó que están interesados en las emociones de los recuerdos, la memoria y cómo esas cosas van a afectar a nuestros juicios sobre la veracidad de esos vídeos y si vale la pena visitar dichos lugares. Asimismo tuvo la oportunidad de impartir un seminario titulado *“How do followers authenticate SMIs who promote destinations organically? Using Large Language Model for comparisons of domestic and international audiences”*.

La profesora expresó que esas dos semanas fueron muy agradables y está muy contenta por haber estado aquí colaborando con todas esas personas con talento, viendo el laboratorio, así como al equipo.





**ULPGC**

**Universidad de  
Las Palmas de  
Gran Canaria**

---

**TIDES**

**Instituto Universitario de  
Turismo y Desarrollo  
Económico Sostenible**



**unesco**

Cátedra

Campus Universitario de Tafira, módulo E,  
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

**+ 34 928 454 960**

tides@ulpgc.es

[www.tides.es](http://www.tides.es)