

ANÁLISIS DE LOS FACTORES DE DESARROLLO DEL TURISMO BÉLICO A TRAVÉS DE UN MODELO EXPLORATORIO

*Rocío Blanco-Gregory**

Universidad de Extremadura
<https://orcid.org/0000-0002-0105-5535>

*Eugenia Victoria Pelоче Fernández***

Universidad de Extremadura
<https://orcid.org/0009-0004-1738-0449>

RESUMEN

El turismo bélico es una forma de turismo que se practica fundamentalmente, a partir de la I Guerra Mundial, aunque su estudio académico es relativamente reciente. En las investigaciones revisadas, se observa una carencia de estudios centrados en los factores que impulsan el desarrollo del turismo bélico, por lo que aquí se propone un modelo explicativo para analizarlos. Para ello, se empleó el Modelo de Ecuaciones Estructurales (PLS-SEM) para evaluar cinco constructos a través de distintos indicadores, entre los cuales se incluyeron las motivaciones de los turistas, consideradas esenciales y fundamentales según la escasa literatura disponible. Se aplicó un cuestionario a una muestra de 150 habitantes de Extremadura y sus alrededores para recolectar datos sobre los diferentes indicadores. Las hipótesis sobre las relaciones entre las variables fueron aceptadas, conviniendo que el modelo propuesto puede aplicarse a otros factores, verificando su trascendencia en el desarrollo del turismo bélico.

Palabras clave: Turismo bélico; factores de desarrollo; PLS-SEM; motivaciones.

Fecha de recepción: 3 de junio de 2024.

Fecha de aceptación: 24 de noviembre de 2024.

* Departamento de Dirección de Empresas y Sociología. Facultad de Empresa, Finanzas y Turismo. Universidad de Extremadura. Avda. de la Universidad, s/n. 10076 CÁCERES (España). E-mail: rblanco@unex.es

** Máster Universitario de Investigación en Ciencias Sociales. Facultad de Empresa, Finanzas y Turismo. Universidad de Extremadura. Avda. de la Universidad, s/n. 10076 CÁCERES (España). E-mail: epelоче12@gmail.com.

Analysis of war tourism development factors using an exploratory model

ABSTRACT

War tourism is a form of tourism that has been practised mainly since the First World War, although its academic study is relatively recent. In the reviewed research, a lack of studies focused on the factors driving the development of war tourism has been identified, prompting the proposal of an explanatory model to analyse these factors. To this end, the Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method was used to evaluate five constructs through various indicators, including tourist motivations, considered essential and fundamental according to the limited literature available. A questionnaire was administered to a sample of 150 residents from Extremadura and surrounding areas to gather data on the different indicators. The successful validation of the model's hypotheses regarding variable interactions implies its broader applicability in exploring other influential factors in war tourism's development.

Keywords: War tourism; factors of development; PLS-SEM; motivations.

1. INTRODUCCIÓN

El turismo bélico está considerado como una categoría dentro de una tipología más amplia como es el *turismo negro*, motivado y relacionado con la muerte, el dolor, el sufrimiento, la pena y otros elementos del género. En concreto, el turismo bélico implica nominar a una tipología turística cuyo estudio se encuentra en auge. Los conflictos y todo lo relacionado con estos han supuesto nuevos ámbitos de investigación y desarrollo (Bustamante y Loredó, 2021), sin embargo, su práctica viene desde tiempos remotos: peregrinaciones a los campos de guerra, homenajes a los caídos y cementerios han existido desde tiempos inmemoriales. Las tragedias, la destrucción o los encuentros reales o simbólicos con la muerte se consideran motivaciones muy antiguas para que la gente se desplazase (Seaton, 1996).

Según Marías (2007), aunque las guerras representen dolor, sufrimiento o muerte, la población se siente atraída, y muchos escenarios de batallas o relacionados con ellas fueron objeto de explotación turística muy temprana.

Partiendo de Fonseca *et al.* (2016), entendemos por turismo bélico el viaje recreacional a zonas en guerra con fines turísticos o de estudio histórico; los turistas visitan deliberadamente naciones involucradas en una guerra, buscando pruebas del conflicto.

Siguiendo a Mapelli (2017), el concepto se entiende como los itinerarios realizados en escenarios de grandes batallas o estratégicos en las guerras.

De estas aportaciones, extraemos que este turismo implica visitar sitios de batallas o símbolos relacionados con cualquier guerra, y se deben distinguir dos vertientes. La primera, la histórica, más conocida y analizada, involucra el estudio de conflictos pasados. La segunda, de un marcado carácter sensacionalista, que ofrece una experiencia más activa y directa al turista, pero también más peligrosa (Suria, 2017).

Moral-Moral (2017), incluye recursos relacionados con un conflicto bélico, como campos de batalla, armamento o instrumentos bélicos, cementerios, monumentos, museos militares, o recreaciones de acontecimientos.

Tabla 1
EJEMPLOS DE TURISMO BÉLICO

RECURSO	EJEMPLOS	CONFLICTO
Campos de batalla	Playas de Normandía, Francia: El Desembarco (6 de junio de 1944)	Segunda Guerra Mundial
	La Colina del León, Waterloo, actual Bélgica (18 de junio de 1815)	Guerras Napoleónicas
	Campo de Gettysburg, Pensilvania, EE. UU. (1 – 4 de julio de 1863)	Guerra de Secesión de Estados Unidos
Armamento o instrumentos de guerra	Acorazado USS Arizona, Pearl Harbor, Hawái, EE. UU.	Segunda Guerra Mundial
	Búnker del Carmel, Barcelona, España	Guerra Civil Española
	Trincheras de Cabezo Pequeño, comarca de Jiloca, Teruel, España	Guerra Civil Española
Cementerios	Cementerio Nacional de Arlington, Virginia, EE. UU.	Caídos en la Guerra de Secesión y demás conflictos posteriores participados por EE.UU.
	Cementerio Alemán de Yuste, Cáceres, España	Caídos alemanes en la Primera y Segunda Guerra Mundial
	Cementerio Italiano de Campillo de Llerena, Badajoz, España	Caídos italianos y españoles de la I Brigada Mixta Legionaria Flechas Azules en la Guerra Civil Española
Monumentos	Puerta de Menin, Ypres, Bélgica	Primera Guerra Mundial
	Parque Conmemorativo de la Paz, Hiroshima, Japón	Segunda Guerra Mundial
	Monumento a los judíos de Europa asesinados, Berlín, Alemania	Segunda Guerra Mundial

RECURSO	EJEMPLOS	CONFLICTO
Museos militares	Museo Imperial de Guerra, Londres, Inglaterra	Diferentes conflictos bélicos a partir de la Segunda Guerra Mundial
	Memorial de Guerra Australiano, Camberra, Australia	Todas las guerras en las que ha participado Australia
	Museo de la Guerra, Atenas, Grecia	Todas las guerras en las que ha participado Grecia
Recreaciones o demostraciones	Batalla de La Albuera, Badajoz, España (16 de mayo de 1811)	Guerra de la Independencia Española
	Batalla del Ebro, Valle del Ebro, España (25 de julio – 16 de noviembre de 1938)	Guerra Civil Española
	Asedio Carlista a Villarcarayo, Burgos, España (18 de septiembre de 1834)	Primera Guerra Carlista
Rutas	Rutas Almohade y Cristiana, Jaén, España	Batalla de las Navas de Tolosa
	Ruta de la Guerra Civil, comarca de Jiloca, España	Guerra Civil Española
	Rutas Napoleónicas entre España y Portugal	Guerras Napoleónicas

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la vertiente activa, un ejemplo sería Damasco. La capital de Siria sufrió los estragos de la guerra civil entre ISIS y las fuerzas gubernamentales. Pasó de ser una de las capitales habitadas más antiguas del mundo a una de las más devastadas, donde han perdido la vida miles de personas. Al ser reciente, es un destino muy atractivo para los amantes del turismo bélico. En esta vertiente cabe mencionar la actual guerra entre Rusia y Ucrania que comenzó con la invasión rusa el 24 de febrero de 2022, aunque tiene sus orígenes en 1991, con la independencia de Ucrania de la Unión Soviética.

Muchos ejemplos se pueden dar para definir y explicar el turismo bélico, pero, para su sustento o promoción, ¿Cuáles son los factores de desarrollo del turismo bélico? ¿Qué relaciones existen entre ellos?

2. OBJETIVOS

El objetivo principal supone identificar los posibles factores de desarrollo del turismo bélico, conocer aquellos elementos que durante años han mantenido la práctica de esta tipología turística y aquellos otros de los que se nutre actualmente. Posteriormente, construir un modelo exploratorio, mediante el cual poder descubrir las relaciones entre los

posibles factores de desarrollo del turismo bélico, usando el Modelo PLS-SEM, (*Structural Equation Modeling*).

Objetivos específicos:

- Examinar las características del turismo bélico que nos permitan buscar y determinar más fácilmente los factores que se han de analizar.
- Plantear el papel del turista en el desarrollo. En investigaciones previas, basándonos en las conjeturas de Stone y Sharpley (2009) sobre los grupos de motivaciones, se concluyó que existían varios perfiles de turistas respecto a la práctica del turismo bélico, dependiendo del conocimiento y la motivación.
- Incrementar la base de conocimiento sobre esta tipología turística. Refiriendo a Stone (2011), es un área nueva de investigación y su literatura es aún frágil e inconclusa. Esperamos fomentar su estudio y dejar abiertas otras líneas de investigación.

3. CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO BÉLICO

El turismo bélico, además de las propuestas calificativas que se indicaron en la introducción, hemos de indicar que se vincula con lugares y paisajes donde acontecen acciones bélicas, y, también, con sitios a los que la literatura, el arte, la propaganda o los relatos personales, han convertido en símbolos escénicos de guerras lejanas (Brandis y del Río, 2016).

Peloché y Blanco-Gregory (2020) resumieron las características de esta tipología turística de la siguiente forma:

- *Combinación con cultura e historia*. Combinando turismo y cultura se crea una tipología que representa una de las principales actividades económicas del sector (Fernández y Osácar, 2009). El significado histórico de construcciones y lugares, su atractivo visual, y estar asociados a hazañas y acontecimientos estimulan la imaginación (Such y Riquelme-Quñonero, 2020). Las causas de una guerra y sus posteriores consecuencias han supuesto variaciones en el devenir histórico, marcando un cambio de época, como la Revolución Francesa, como final de la Edad Moderna, o el ataque de la aviación japonesa a Pearl Harbor en 1941, decisivo en el rumbo de la Segunda Guerra Mundial, y en los posteriores bombardeos de Hiroshima y Nagasaki. Así, pretendemos constatar que cultura e historia tienen relación directa con el turismo bélico, participando en su idiosincrasia. Y entendemos que la *carga histórica* supone un factor importante en su desarrollo.
- *Posibilidad mundial*. Una batalla puede ocurrir en cualquier parte del mundo. En la mayoría de los países y territorios encontramos sitios que recuerdan un pasado trágico, formando parte de su historia (Norrild, 2007), y podrían convertirse en recursos para ofertar la práctica de este turismo internacionalmente.
- *Oferta muy variada*. La oferta se compone por el desarrollo de atractivos o productos turísticos (Benites, 2012). Existe una amplia gama de lugares en los que queda reflejada la muerte (Stone, 2006), como los provocados por las guerras. Varios autores reconocen que existe un tipo de turista atraído por encuentros reales o simbólicos con la muerte (Seaton, 1996) o lugares donde muchas personas encontraron una muerte violenta (Rojek, 1991). Dependiendo del lugar a visitar o la actividad a realizar, aparecen las diversas clasificaciones del turismo negro, entre las que se

encuentra la vertiente bélica (Dann, 1996, 2000; Lennon y Foley, 2000; Stone y Sharpley, 2009).

- *Turismo experiencial y activo*. Respecto a la experiencia, practicar turismo bélico genera emociones diversas, desde sensación de aventura, peligro o morbo, hasta empatía, tristeza u horror. Según nuestra motivación y nivel expositivo, las emociones diferirán, pero nunca pasarán desapercibidas. Las experiencias pasadas, el estilo de vida, la personalidad y la imagen que se desean proyectar generarán diferentes motivaciones para consumir productos y servicios (Araújo y de Sevilha, 2017). El interés principal del turista es visitar cualquier resto o huella conservados de un conflicto, al igual que los hitos conmemorativos posteriores (Olivares y Oliva, 2015) o vivir situaciones extremas, descargar adrenalina a raudales y ser testigo directo de lo que ocurre en una zona concreta (Marías, 2007).

4. FACTORES DE DESARROLLO DEL TURISMO

Comprender el sistema turístico es indispensable para establecer los factores particulares del turismo bélico. Para ello, necesitamos conocer su funcionamiento y sus factores, y su relación entre ellos (Benites, 2012).

Ávila y Barrado (2005), destacan un enfoque integral del desarrollo turístico territorial, que equilibra la sostenibilidad ambiental y cultural, la valorización del patrimonio, el progreso económico y el bienestar de la comunidad local como pilares clave. Para ellos, los cuatro factores del desarrollo turístico territorial son:

- La protección y conservación del medio ambiente y la cultura.
- El desarrollo y valoración del patrimonio.
- El crecimiento y consolidación económicos.
- La calidad de vida de los habitantes.

Moscoso (2013) subraya la interacción de actores clave en el turismo, donde la comunidad local, el sector público, el sector privado y los turistas contribuyen conjuntamente al desarrollo y dinámica del sector. Por lo que destaca algunos factores muy capaces de influir en el turismo:

- La comunidad local.
- El sector público.
- El sector privado.
- Los turistas.

Viñals (2002) resalta la importancia de variables como infraestructuras, sostenibilidad ambiental, equipamiento turístico y cultural, así como la profesionalización y gestión eficiente, para potenciar el turismo. Y destaca como factores:

- Infraestructuras y servicios generales.
- Aspectos relacionados con el medio ambiente.
- Equipamiento recreativo, cultural y de servicios turísticos,
- Profesionalidad de los trabajadores del sector y gestión turística.

Resumiendo, los factores mencionados y agrupados convenientemente, se simplificarán en cinco grupos.

Tabla 2
FACTORES AGRUPADOS

GRUPO	FACTORES
Patrimonio y Cultura	Protección y conservación del medio ambiente y la cultura (Ávila y Barrado, 2005) Desarrollo y conservación del patrimonio (Ávila y Barrado, 2005)
Economía	Crecimiento y consolidación económica (Ávila y Barrado, 2005) Sector público y sector privado (Moscoso, 2013)
Servicios	Infraestructuras y mantenimiento (Viñals, 2002) Gestión turística (Viñals, 2002) Profesionalidad de los trabajadores (Viñals, 2002)
Turistas	Turistas (Moscoso, 2013)
Entorno	Calidad de vida de los habitantes (Ávila y Barrado, 2005) Comunidad local (Moscoso, 2013)

Fuente: Elaboración propia.

5. SECCIONES

Expuestas las características del turismo bélico y explicados los factores de desarrollo turístico que se han agrupado en la Tabla 2, combinaremos ambos y generaremos las secciones, como indicadores propuestos para analizar a través del Modelo PLS-SEM.

- Considerando el factor Patrimonio y Cultura y la característica Combinación con cultura e historia, proponemos la sección *Carga Histórica*, por su peso en el turismo bélico.
- En el factor Turista, se considerarán aquellas *Motivaciones* que lo llevan a practicar el turismo bélico, consciente o inconscientemente. Combinándolo con la característica Turismo experiencial y activo, proponemos las *Aficiones*.
- Poniendo en valor los factores Economía y Entorno, proponemos la sección *Promoción*, impulsando la variada oferta de esta tipología turística y sus servicios e infraestructuras.
- Respecto a esas infraestructuras, que incluyen tanto el factor material como el humano, se valora la *Formación* de los distintos agentes turísticos, para que dicho impulso resulte eficiente y exitoso. También consideramos la *Formación* del turista, eslabón imprescindible en la práctica del turismo bélico.

Establecidas las secciones, en la Tabla 3 presentamos un resumen determinando cuáles tienen cabida en la combinación entre factores de desarrollo del turismo y características del turismo bélico.

Tabla 3
COMBINACIÓN Y SECCIONES

FACTOR	CARACTERÍSTICA	SECCIONES
Patrimonio y Cultura	Combinación con cultura e historia	CARGA HISTÓRICA MOTIVACIONES AFICIONES FORMACIÓN
	Posibilidades por todo el mundo	AFICIONES
	Oferta muy variada	AFICIONES FORMACIÓN
	Turismo experiencial y activo	MOTIVACIONES AFICIONES
Economía	Combinación con cultura e historia	PROMOCIÓN
	Posibilidades por todo el mundo	
	Oferta muy variada	
	Turismo experiencial y activo	
Servicios	Combinación con cultura e historia	CARGA HISTÓRICA FORMACIÓN
	Posibilidades por todo el mundo	PROMOCIÓN
	Oferta muy variada	FORMACIÓN
	Turismo experiencial y activo	FORMACIÓN
Turistas	Combinación con cultura e historia	CARGA HISTÓRICA MOTIVACIONES AFICIONES FORMACIÓN
	Posibilidades por todo el mundo	AFICIONES
	Oferta muy variada	AFICIONES FORMACIÓN
	Turismo experiencial y activo	AFICIONES
Entorno	Combinación con cultura e historia	CARGA HISTÓRICA MOTIVACIONES AFICIONES FORMACIÓN
	Posibilidades por todo el mundo	AFICIONES PROMOCIÓN FORMACIÓN
	Oferta muy variada	AFICIONES FORMACIÓN
	Turismo experiencial y activo	AFICIONES

Fuente: Elaboración propia.

Explicaremos, ahora más detalladamente, cada sección y estableceremos aquellas variables en que quedan divididas.

5.1. Carga histórica

Desde hace muchos años se registran los viajes de civiles, en concreto, de peregrinos que documentaban sus relatos con los conocimientos adquiridos (Ballesteros-Gaibrois, 1972); por ello, entendemos que Turismo e Historia van de la mano y son inseparables. Partiendo de esto, por la variable “Conocimiento de la historia” se entiende que tener conciencia de los hechos históricos implica la práctica del turismo bélico y, por tanto, su desarrollo.

La oferta turística de un lugar está marcada por sus recursos culturales y su manifestación. Visitar museos y lugares del patrimonio histórico forman parte de viajes para conocer mejor la historia de una región. Así pues, definimos la variable “Interacción en/ con la atracción”, entendiendo que concretar y definir las atracciones turísticas impulsan la práctica del turismo bélico y, consecuentemente, su desarrollo.

Dentro de esas atracciones turísticas existe una gran variedad, como la “conmemoración de un episodio histórico”, permitiendo al público introducirse en él de forma muy veraz y real (Cózar, 2013). Consideramos que esta forma de presentación resulta muy atractiva y contribuye al desarrollo del turismo bélico.

5.2. Motivaciones del turista

Basándonos en la revisión de la literatura, (Rey y Rodríguez, 2009; Stone y Sharpley, 2009; Liebermann y Alejandro-Medina, 2012; Carrasco, Padilla, y Melgar, 2015; Fonseca *et al.*, 2016; Moral-Moral, 2017; Pelоче y Blanco-Gregory, 2020), determinamos como variables las motivaciones del turista, explicadas a continuación:

- Interés en la Historia. El turismo bélico incluye recursos relacionados con un conflicto bélico, como campos de batalla, armamento o instrumentos de guerra, cementerios, monumentos, museos militares, o recreaciones y demostraciones de acontecimientos bélicos (Moral-Moral, 2017).
- Curiosidad. Motivación que existe desde épocas antiguas, cuando sucedían desastres naturales, se cometían ejecuciones, luchas de gladiadores y accidentes, o se visitaban los campos de batalla. La gente siempre ha tenido interés por las tragedias, los ritos y la muerte (Liebermann y Alejandro-Medina, 2012).
- Circunstancial: “Pasaba por allí”. Existen turistas con bajo interés en el tema, encontrándose en la atracción como resultado de un viaje con otros propósitos (Stone y Sharpley, 2009).
- Morbo personal. Búsqueda de lujuria sangrienta, mero entretenimiento de la autenticidad, pues se pretende convencer al turista de que lo que está contemplando es real (Carrasco, Padilla, y Melgar, 2015).
- Fines educativos. Oferta con propósitos educativos y ejemplarizantes.
- Formaba parte de un viaje contratado. El turista comprometido busca autenticidad y visita lugares que no pretendían ser una atracción (Stone y Sharpley, 2009).
- Lugar como icono o imprescindible de la visita. Bien por la curiosidad, por la notoriedad de un lugar, por su valor histórico, etc., o por el morbo, desde tiempos inmemoriales, el dolor, el duelo, la muerte, la desigualdad, el hambre, y así una

larga lista de hechos dolorosos, han sido susceptibles mercantilización y comercialización turísticas (Rey y Rodríguez, 2009).

- Vinculación con guerras o batallas. La gente quiere saber más sobre los conflictos y le permite tener más contacto con la muerte en un ambiente seguro. También juega un papel importante traer al presente eventos pasados, compartiendo información y causando emociones (Fonseca *et al.*, 2016).

5.3. Aficiones

El tiempo de ocio está relacionado con las preferencias y aficiones de cada individuo, y obtener experiencias agradables como la relajación, el gusto por la vida, la felicidad, el crecimiento personal, la interacción social, entre otros (Ateca-Amestoy *et al.*, 2008). Así, definimos las variables “Hobbies” y “Actitudes y aptitudes”, entendiendo que el gusto o la afición a la historia bélica implican el desarrollo del turismo bélico.

El sector turístico debe estar preparado para conocer las necesidades del consumidor, qué consume o en qué tiene interés, qué le emociona, entristece, asusta, alegra... Ahora definimos la variable “Perfil emocional”, resumiendo que, si entendemos al turista y sabemos cómo satisfacerle, podremos acercarle al turismo bélico.

5.4. Promoción

El turismo, como otros sectores, necesita una base económica y financiera para buscar oportunidades. En España, el sector servicios supone un porcentaje importante en el PIB y sus beneficios repercuten en otros sectores. La participación pública es fundamental para planificar e implementar un proyecto de desarrollo turístico (Benites, 2012). Se evidencia la importancia de los fondos disponibles para el desarrollo del turismo en general y del turismo bélico en particular. La perspectiva keynesiana plantea la importancia del Estado para impulsar la actividad económica por medio del gasto público, principalmente, a través de la creación de infraestructura económica y social (Cuamatzin, 2006). Según Ballester (1967) hay funciones, respecto al turismo, que incumben al Estado: El estudio del mercado, la publicidad turística, la creación de una imagen atrayente del país y el control de los servicios turísticos.

La inversión privada representa el gasto de maquinaria, equipo y estructuras, como fábricas y naves (Froyen, 1997). Sumando a esto el actual Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, desde 2021, para paliar los efectos negativos del Covid-19, definiremos tres variables: “Fondos de la Administración Pública”, “Fondos de origen privado” y “Fondos del sector del ocio”, entendiéndolos como las diferentes vías por las cuales obtener financiación y promocionar el turismo bélico, repercutiendo en su desarrollo.

5.5. Formación

El guía turístico desempeña un notable papel, por ser una de las primeras personas con las que contacta el turista en el destino, atendiéndolo, informándolo y orientándolo durante su estancia. De ahí la necesidad de profesionales especializados, con una excelente formación y amplios conocimientos, precisos y actualizados (Ramallo, 2015).

Por otro lado, los promotores turísticos son quienes promueven los servicios y productos turísticos a los clientes, informándoles y asesorándoles de lo proporcionado (EUROINNOVA, 2022). Deben conocer de antemano las características del plano en el que van a trabajar para poder planificar adecuadamente (López-Bonilla y López-Bonilla, 2007). Así, definimos las variables “Formación de los guías turísticos” y “Formación de los promotores turísticos”, considerando que, cuanto mejor formados estén, la calidad de los servicios prestados será mayor, y repercutirá positivamente en el desarrollo del turismo bélico.

En el lado contrario, está el turista. El turista actual es el de la era del conocimiento y la información, y, primordialmente, de la facilidad de acceso a estos (Ávila y Barrado, 2005). Para definir la variable “Formación de los turistas” consideraremos otras variables, como “Conocimiento de la historia” y el apartado Aficiones, puesto que el grado de conocimientos, como los hobbies y el perfil emocional de los turistas, suponen un acercamiento al turismo bélico y a su desarrollo.

6. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Para poder analizar los factores de desarrollo posibles del turismo bélico y averiguar su relación y cómo influyen en las personas a la hora de practicar esta tipología de turismo, se proponen las siguientes hipótesis:

H1: La Promoción tiene una correlación positiva con la Formación.

H2: La Formación tiene una correlación positiva con las Aficiones.

H3: La Formación tiene una correlación positiva con las Motivaciones del turista.

H4: Las Aficiones tienen una correlación positiva con las Motivaciones del turista.

H5: La Carga histórica tiene una correlación positiva con las Motivaciones del turista.

7. METODOLOGÍA

Se plantea una nueva perspectiva del turismo bélico, basándonos en trabajos anteriores que pretendían mostrar esta tipología turística conceptualarla y ejemplificarla (Peloche y Blanco-Gregory, 2020), y averiguar el grado de conocimiento de los extremeños. Buscamos un nuevo enfoque desde el cual investigar este turismo y establecer qué elementos se necesitan para practicarlo, las causas de su atractivo, desde siempre y actualmente. Es necesario seguir creando conocimiento en este campo de investigación, pues la literatura es, hasta ahora, limitada. Consecuentemente, elegimos el Modelo de Ecuaciones Estructurales porque permite realizar un estudio descriptivo desde un conocimiento teórico frágil (Varela y Lévy, 2006).

Partiendo del objetivo principal: Identificar los factores que permiten el desarrollo del turismo bélico y comprobar las relaciones existentes entre ellos, plantearemos el modelo estadístico seleccionado para tratar los datos, y justificaremos esta elección en base a sus características, considerando los objetivos descritos anteriormente.

En segundo lugar, definiremos la población y la muestra, así como la preferencia respecto a la elección de sujetos. Después, describiremos el proceso y diseño utilizados para extraer los datos.

Seguidamente, enumeraremos las variables específicas, presentaremos el modelo de ecuaciones estructurales relacionándolo con las hipótesis planteadas, para poder responder a las preguntas de investigación: ¿Cuáles son los posibles factores de desarrollo del turismo bélico? ¿Qué relación existe entre ellos?

7.1. Planteamiento del modelo

Decidimos usar el modelo PLS-SEM porque los modelos de ecuaciones estructurales son una técnica de análisis de datos multivariante de segunda generación, dando mayor confiabilidad a la investigación por su eficiencia estadística mediante robustos y potentes softwares (Martínez y Fierro, 2018). Su uso permite conocer los factores que explican las relaciones entre las variables, tratándolas como iguales e/o independientes, si bien, siendo diferentes, ninguna es más importante que las otras (Escobedo *et al.*, 2016).

Al ser una técnica más flexible, presenta estas características (Henseler *et al.*, 2016):

- Puede utilizar muestras pequeñas, aunque si son más grandes aumenta la precisión.
- El número de ítems de cada constructo medido puede ser uno sólo o conformarse por más de uno, y en las relaciones entre constructos y sus indicadores se pueden incorporar métodos de medida reflectivos y formativos.
- Su objetivo es maximizar la cantidad de varianza explicada.
- En la evaluación del modelo no se establecen criterios de bondad de ajuste, sino que se evalúan separadamente las medidas reflectivas y formativas.
- La evaluación estructural del modelo analiza los R^2 , la relevancia predictiva (Q^2), el tamaño y la significancia de los coeficientes de regresión estandarizados o coeficientes *path* y los tamaños de los efectos (f^2 y q^2).
- El algoritmo básico de la PLS sigue un enfoque de dos pasos; el primero referido a la estimación iterativa de las puntuaciones de las variables latentes, y el segundo referido a la estimación final de los pesos, cargas y coeficientes *path*, por medio de la estimación de mínimos cuadrados ordinarios (múltiples y sencillos) y en el análisis de componentes principales.

7.2. Población y muestra

Determinarlas es crucial para asegurarse resultados representativos y generalizables a la población de interés.

La población es el grupo de individuos, objetos o eventos que se quiere estudiar. Y la muestra, el subconjunto de la población que se selecciona para ser estudiado. Es importante que represente a la población para que los resultados obtenidos puedan generalizarse a la población de interés. En una muestra no representativa, los resultados del estudio podrían sesgarse y no podrían generalizarse a la población.

Para seleccionar una muestra representativa, es necesario utilizar técnicas de muestreo adecuadas. Algunas de las técnicas de muestreo más comunes incluyen el muestreo aleatorio simple, el muestreo estratificado y el muestreo por conglomerados.

Entre el 8 y el 23 de agosto de 2022 se realizaron 150 encuestas a personas al azar de forma anónima en la región de Extremadura (España) y algunas zonas colindantes. La

muestra fue seleccionada de forma aleatoria simple y por conveniencia. La encuesta se creó a través de *Google Forms* y se comprimió en un enlace que se envió por aplicaciones móviles y correo electrónico.

Tabla 4
FICHA TÉCNICA

MUESTRA	CARACTERÍSTICAS
Población	1.100.000 aprox.
Cobertura geográfica	Extremadura y alrededores
Tamaño de muestra	150
Diseño muestral	Muestra aleatoria simple por conveniencia
Técnica de recolección de datos	Cuestionario. Escala de 10 preguntas, aplicada a una muestra aleatoria
Fecha aplicación	Entre el 8 y 23 de agosto de 2022
Nivel de confianza (NC)	95%
Error muestral	± 8%

Fuente: Elaboración propia.

7.3. Cuestionario

La encuesta representa un método de recopilación de datos recurrente frecuentemente en investigación, preparando una serie de preguntas sobre aquello que se pretende analizar. Si se realiza a priori, permite definir las variables objeto de estudio; a posteriori, permite obtener resultados a la pregunta de investigación. En definitiva, resulta un método efectivo para detectar ideas, preferencias, necesidades, etc., por lo que, en ciertas investigaciones, el diseño de un cuestionario que incluya variables latentes e indicadores PLS-SEM resultaría beneficioso.

Considerando los conceptos y las secciones tratadas en el marco teórico, podemos agrupar los indicadores seleccionados en diferentes constructos: Aficiones (AFI), Carga histórica (CH), Formación (FMC), Motivaciones (MT) y Promoción (PRO).

Tabla 5
CONSTRUCTOS E INDICADORES

CONSTRUCTOS	INDICADORES
AFI	AFI1: Hobbies (Ateca-Amestoy <i>et al.</i> , 2008) AFI2: Actitudes y aptitudes (Royo Vela y Ruiz Molina, 2009) AFI3: Perfil emocional (Arroyo Tovar, 2011)

CONSTRUCTOS	INDICADORES
CH	CH1: Conocimiento de la historia (Ballesteros-Gaibrois, 1972) CH2: Interacción en/con la atracción (Juárez Medina, 2005) CH3: Conmemoración de episodio histórico (Cózar Llistó, 2013)
FMC	FMC1: Formación de los/as guías turísticos/as (Ramallo Miñán, 2015) FMC2: Formación de promotores turísticos (López-Bonilla y López-Bonilla, 2007) FMC3: Formación de los/as turistas (Ávila Bercial y Barrado Timón, 2005)
MT	MT1: Por la carga histórica (Moral-Moral, 2017) MT2: Por curiosidad (Liebermann y Alejandro-Medina, 2012) MT3: Pasaba por allí (Stone y Sharpley, 2009) MT4: Por puro morbo personal (Carrasco Santos <i>et al.</i> , 2015) MT5: Fines educativos (Stone y Sharpley, 2009) MT6: Formaba parte de un viaje contratado (Stone y Sharpley, 2009) MT7: El lugar es un icono o su visita es imprescindible (Rey Castro y Rodríguez, 2009) MT8: Por su vinculación con la guerra o las batallas (Fonseca <i>et al.</i> , 2016).
PRO	PRO1: Fondos de la Administración Pública (Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, 2021) PRO2: Fondos de origen privado (Froyen, 1997) PRO3: Fondos del sector del ocio (Cuamatzin Bonilla, 2006)

Fuente: Elaboración propia.

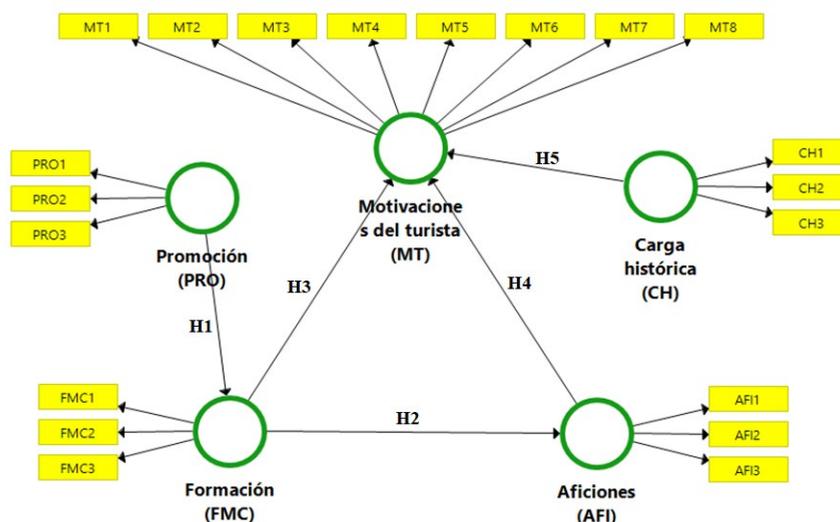
Referido a este estudio, una variable latente podrían ser las Aficiones del turista que no pueden medirse directamente, pero sí a través de indicadores, como Hobbies, Actitudes y aptitudes y Perfil emocional. Para ello utilizaremos la escala de Likert.

Respecto a la técnica de investigación, PLS-SEM es un modelo estadístico que permite evaluar la fuerza de las relaciones entre variables latentes e indicadores y verificar si estos miden adecuadamente las variables latentes (Martínez y Fierro, 2018).

7.4. Esquema del modelo estructural

Una vez planteadas las hipótesis de investigación y agrupados los indicadores en los constructos apropiados, atendiendo a las secciones propuestas en el epígrafe Secciones, en la Figura 1 se presenta el esquema del modelo estructural que hemos diseñado para una mejor comprensión del planteamiento del modelo sobre los factores de desarrollo del turismo bélico.

Figura 1
MODELO ESTRUCTURAL



Fuente: Elaboración propia.

8. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN Y RESULTADOS

El proceso de evaluación del modelo de medida reflectivo PLS-SEM es clave para garantizar la confiabilidad y validez de las escalas utilizadas, así como la consistencia del modelo. Según Martínez y Fierro (2018), este análisis se desarrolla en varias etapas:

- Confiabilidad y validez de los datos: Se analiza si las preguntas dentro de cada escala son consistentes (confiabilidad) y si las escalas realmente miden lo que se supone (validez).
- Carga factorial: Se revisa qué tan fuerte es la relación entre cada ítem y su escala. Idealmente, los ítems deben tener una alta carga en su propia escala y baja en otras.
- Fiabilidad de la escala: Evalúa la consistencia interna de los ítems usando indicadores como el alfa de Cronbach.
- Validez convergente: Determina si los ítems de una escala miden una misma idea teórica, usando el análisis de carga factorial y la varianza extraída.
- Validez discriminante: Comprueba si las escalas miden conceptos distintos, evaluando la varianza extraída y las correlaciones entre constructos.
- Confiabilidad compuesta: Calcula la fiabilidad general de las escalas considerando la varianza explicada por los ítems y el error de medición.
- Fiabilidad del constructo: Verifica qué tan bien las escalas representan un concepto teórico, utilizando un coeficiente específico.
- Consistencia cruzada: Examina cómo las escalas miden constructos diferentes pero relacionados, mediante correlaciones y análisis de varianza.

Este enfoque busca asegurar que las escalas sean confiables, válidas y adecuadas para medir los conceptos del modelo.

8.1. *Loadings*, Cargas del Modelo Externo

En PLS-SEM, las cargas externas (*external loadings*) se refieren a las correlaciones entre las variables latentes y las observadas. Representan la fuerza de la relación entre cada constructo y sus indicadores (Noreña, 2020). Se espera que sean altas para cada indicador en su variable latente correspondiente, y bajas o cercanas a 0 para los indicadores de las variables latentes no relacionadas. Las cargas (λ) deben ser superiores a 0,707.

Como observamos en la Tabla 6, todas las cargas son mayores a 0,707, indicando una alta correlación entre los indicadores y las variables latentes asociadas. Esto refuerza la validez de las secciones propuestas, como *Formación*, *Carga Histórica* y *Aficiones*, asegurando que los indicadores seleccionados representan adecuadamente cada constructo.

Por ejemplo, los indicadores de *Formación* (FMC1-FMC3) muestran cargas superiores a 0,75, destacando la importancia de la capacitación de guías y promotores turísticos en la experiencia de calidad del turismo bélico. O las altas cargas en los indicadores de *Carga Histórica* relacionados con el conocimiento de la historia y la interacción con atracciones históricas ($\lambda > 0,74$) validan su papel central en el desarrollo del turismo bélico.

Tabla 6
LOADINGS, CARGAS DEL MODELO EXTERNO

	Aficiones (AFI)	Carga histórica (CH)	Formación (FMC)	Motivaciones del turista (MT)	Promoción (PRO)
AFI1	0,911				
AFI2	0,875				
AFI3	0,883				
CH1		0,741			
CH2		0,746			
CH3		0,822			
FMC1			0,901		
FMC2			0,811		
FMC3			0,759		
MT1				0,842	
MT2				0,863	
MT3				0,759	
MT4				0,809	
MT5				0,781	
MT6				0,812	
MT7				0,769	

	Aficiones (AFI)	Carga histórica (CH)	Formación (FMC)	Motivaciones del turista (MT)	Promoción (PRO)
MT8				0,785	
PRO1					0,874
PRO2					0,834
PRO3					0,824

Fuente: Elaboración propia.

8.2. Fiabilidad y validez del constructo

La fiabilidad del constructo o variable latente permite observar las correlaciones simples de los indicadores con su respectivo constructo y valorarla examinando las cargas (λ) (Martínez y Fierro, 2018). Mide la consistencia interna de los indicadores en una variable latente, lo que es importante para garantizar la consistencia interna y la confiabilidad de los resultados (Noreña, 2020).

Los indicadores de fiabilidad, como el Alfa de Cronbach, la fiabilidad compuesta (*Composite Reliability*, CR) y la varianza extraída media (*Average Variance Extracted*, AVE), muestran valores superiores a 0,7 para todos los constructos. Esto confirma la consistencia interna y la validez de las secciones definidas en el modelo. En concreto, las secciones *Motivaciones*, *Promoción* y *Aficiones* están respaldadas por indicadores consistentes.

Por ejemplo, la sección *Motivaciones del turista* ($\alpha=0,921$, fiabilidad compuesta = 0,936) refleja que las razones para practicar turismo bélico están claramente identificadas y respaldadas por indicadores como el interés histórico y la curiosidad. También, en el caso de *Aficiones*, se muestra una alta fiabilidad ($\alpha=0,869$, fiabilidad compuesta= 0,919), lo que refuerza la importancia de atender las preferencias personales para captar la atención de los turistas interesados en el turismo bélico.

Tabla 7
FIABILIDAD Y VALIDEZ DE CONSTRUCTO

	Alfa de Cronbach	rho_A	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media (AVE)
Aficiones (AFI)	0,869	0,872	0,919	0,792
Carga histórica (CH)	0,707	0,704	0,814	0,594
Formación (FMC)	0,768	0,807	0,865	0,682
Motivaciones del turista (MT)	0,921	0,922	0,936	0,645
Promoción (PRO)	0,802	0,816	0,882	0,713

Fuente: Elaboración propia.

8.3. Criterio de Fornell-Larcker

Considera la cantidad de varianza que un constructo captura de sus indicadores (AVE), y debe ser mayor a la varianza que el constructo comparte con otros constructos (Noreña, 2020). Para lograr validez discriminante, la raíz cuadrada de la AVE de un constructo debe ser mayor que la correlación que este tenga con cualquier otro constructo (Martínez y Fierro, 2018). Hay que destacar que este criterio solo evalúa la discriminante validez indirectamente, comparando las AVEs y las correlaciones (Moral de la Rubia, 2019). Además, el criterio no considera la posibilidad de que una variable latente pueda estar relacionada con variables no incluidas en el modelo, pudiendo afectar la discriminante validez (Delgado-Bello *et al.*, 2021).

Por ello, se recomienda utilizar el análisis de la varianza (*Variance Inflation Factor*, VIF) o el análisis de sensibilidad (*Sensitivity analysis*), junto con el criterio de Fornell-Larcker para evaluar la discriminante validez en PLS-SEM.

En la Tabla 8, vemos que el análisis confirma la validez discriminante entre los constructos, ya que la raíz cuadrada de la AVE es mayor que las correlaciones entre los constructos. Esto garantiza que cada sección (como, por ejemplo, *Aficiones* y *Carga Histórica*) mide conceptos únicos pero complementarios.

Se observa que la sección *Carga Histórica* (AVE = 0,594) está claramente diferenciada de *Aficiones* (AVE = 0,792), reforzando su independencia conceptual en el modelo. O cómo la discriminación clara entre *Carga Histórica* y *Motivaciones* indica que ambas secciones aportan dimensiones únicas al modelo, pero están interconectadas en la experiencia del turismo bélico.

Tabla 8
CRITERIO DE FORNELL-LARCKER

	Aficiones (AFI)	Carga histórica (CH)	Formación (FMC)	Motivaciones del turista (MT)	Promoción (PRO)
Aficiones (AFI)	0,890				
Carga histórica (CH)	0,155	0,771			
Formación (FMC)	0,615	0,286	0,826		
Motivaciones del turista (MT)	0,661	0,317	0,710	0,803	
Promoción (PRO)	0,603	0,217	0,635	0,679	0,844

Fuente: Elaboración propia.

8.4. HTMT, Heterotrait–Monotrait Ratio

La ratio *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) es una medida para evaluar la discriminante validez entre variables latentes, propuesta como una alternativa al criterio de Fornell-Larcker (Noreña, 2020).

Compara la correlación entre dos variables latentes diferentes con la correlación promedio entre los indicadores de cada variable latente. Si es menor que 0,9, se considera que existe discriminante validez entre las dos variables latentes (Henseler *et al.*, 2016).

El HTMT hace más robusto al modelo frente a los efectos de la multicolinealidad (Pinzón y López, 2021).

Observando la Tabla 9, los resultados refuerzan que las secciones propuestas no se solapan significativamente, diferenciándolas en el análisis, como la separación entre *Formación* y *Promoción*, que, a pesar de su relación directa con un HTMT de 0,773 que indica una conexión moderada, no compromete su independencia.

Tabla 9
HTMT, HETEROTRAIT-MONOTRAIT RATIO

	Aficiones (AFI)	Carga histórica (CH)	Formación (FMC)	Motivaciones del turista (MT)	Promoción (PRO)
Aficiones (AFI)					
Carga histórica (CH)	0,211				
Formación (FMC)	0,729	0,406			
Motivaciones del turista (MT)	0,737	0,406	0,827		
Promoción (PRO)	0,718	0,311	0,773	0,791	

Fuente: Elaboración propia.

8.5. Valores VIF del modelo externo (de medida)

El VIF (*Variance Inflation Factor*) se utiliza para evaluar la multicolinealidad entre las variables predictoras (Oñate y Oñate, 2023), referida a la presencia de altas correlaciones entre las variables predictoras, pudiendo dificultar la interpretación de los resultados y afectar la precisión de las estimaciones de los coeficientes (Vega-Vilca y Guzmán, 2011).

Un VIF mayor que 1 indica que la variable predictora está altamente correlacionada con las demás variables predictoras. Se recomienda no superar el valor 5, pues valores mayores pueden indicar una multicolinealidad problemática.

En este caso (Tabla 10), los valores VIF, todos menores a 5, confirman la ausencia de multicolinealidad problemática entre los indicadores. Esto asegura que cada sección está bien representada y que los resultados del modelo son confiables.

Por ejemplo, los indicadores de *Motivaciones* (MT1-MT8) muestran valores VIF entre 1,98 y 2,91, destacando la contribución individual de cada indicador a la explicación del constructo. Y también, destacamos cómo la sección *Aficiones*, con indicadores como hobbies y perfil emocional (VIF \approx 2,2), muestra independencia respecto a otras dimensiones como *Motivaciones*.

Tabla 10
VALORES VIF DEL MODELO EXTERNO

	VIF
AFI1	2,545
AFI2	2,170
AFI3	2,221
CH1	1,280
CH2	1,236
CH3	1,382
FMC1	1,955
FMC2	1,509
FMC3	1,562
MT1	2,916
MT2	2,147
MT3	1,984
MT4	2,459
MT5	2,090
MT6	2,556
MT7	2,185
MT8	2,318
PRO1	2,310
PRO2	1,462
PRO3	2,030

Fuente: Elaboración propia.

8.6. Resumen de índices de ajuste

Según Rasoolimanesh *et al.* (2019), entre los índices de ajuste, señalamos: el SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) para evaluar el ajuste de PLS-SEM, donde un valor menor que 0,08 indica un buen ajuste del modelo. El d_ULS (*Unweighted Least Squares discrepancy*) y d_G (*Geodesic discrepancy*) que son medidas de ajuste del modelo alternativas. Y, por último, el *Chi-cuadrado* que es el más comúnmente utilizado en el análisis de ecuaciones estructurales basado en covarianzas (CBSEM).

En nuestro estudio, si observamos la Tabla 11, el índice SRMR (0,066) y otros indicadores, como d_ULS y d_G, confirman un buen ajuste del modelo. Estos resultados validan que las secciones propuestas representan adecuadamente las dimensiones del turismo bélico.

Un SRMR menor a 0,08 respalda la idoneidad del modelo para analizar las relaciones entre las secciones clave, como *Promoción* y *Formación*. También, este buen ajuste respalda la combinación de factores como Patrimonio y Cultura con características como la experiencia histórica para definir la sección *Carga Histórica*.

Tabla 11
RESUMEN DE ÍNDICES DE AJUSTE

	Modelo saturado
SRMR	0,066
d_ULS	0,914
d_G	0,421
Chi-cuadrado	501,541
NFI	0,798

Fuente: Elaboración propia.

8.7. Medidas de los coeficientes de regresión y demostración de las hipótesis

Se refieren a las relaciones teóricas entre variables latentes y observables en el modelo, expresadas en términos de coeficientes de regresión y pueden ser de dos tipos: hipótesis directas e indirectas. Las directas se refieren a las relaciones teóricas entre una variable latente y una variable observable o entre dos variables latentes (Ruiz *et al.*, 2010). Las indirectas se refieren a las relaciones teóricas que involucran dos o más variables latentes y que están mediadas por una variable intermedia.

En PLS-SEM, las hipótesis se expresan en términos de coeficientes de regresión (beta), que indican la fuerza y dirección de la relación entre las variables, y pueden ser estandarizados y no estandarizados (Martínez y Fierro, 2018).

Para evaluar la significancia estadística de los coeficientes de regresión, se pueden utilizar *intervalos de confianza*, *pruebas t de Student* y *valores p* (Saucedo, 2018).

El *intervalo de confianza* indica el rango en el que es probable que se encuentre el verdadero valor del coeficiente de regresión, con un cierto nivel de confianza. Por ejemplo, un intervalo de confianza del 95% indica que hay un 95% de probabilidad de que el verdadero valor del coeficiente de regresión se encuentre dentro del intervalo.

La *prueba t de Student* evalúa si el coeficiente de regresión es significativamente diferente de 0 (Saucedo, 2018). Mayor que 1,96 (con un nivel de significancia del 5%) indica que es significativamente diferente de 0.

El *valor p* indica la probabilidad de obtener un valor de *t* tan o más extremo que el valor observado, bajo la hipótesis nula de que el coeficiente de regresión es igual a 0. Menor que 0,05 indica que este coeficiente es significativamente diferente de 0.

Tabla 12
DEMOSTRACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

	Muestra original (O)	2.5%	97.5%	Estadísticos t (IO/STDEVI)	P Valores
Aficiones (AFI) -> Motivaciones del turista (MT)	0,365	0,216	0,498	5,083	0,000
Carga histórica (CH) -> Motivaciones del turista (MT)	0,133	0,047	0,221	2,905	0,004
Formación (FMC) -> Aficiones (AFI)	0,615	0,509	0,705	12,039	0,000
Formación (FMC) -> Motivaciones del turista (MT)	0,448	0,296	0,571	6,397	0,000
Promoción (PRO) -> Formación (FMC)	0,635	0,529	0,731	12,019	0,000

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 12, los valores referentes a *t de Student*, con un nivel de significancia del 2,5%, son mayores a 1,96, algunos de ellos mucho mayores, por lo que la regresión es significativamente diferente de 0. Si se añade que los *valores p* están por debajo de 0,05, esto apoya que el coeficiente de regresión siga siendo significativamente diferente de 0. Esto confirma que las secciones definidas están conectadas de forma coherente y que los factores de desarrollo del turismo bélico interactúan entre sí.

Si se observa, por ejemplo, que la relación entre *Promoción* y *Formación* ($\beta=0,635$, $t=12,019$) subraya la importancia de la inversión económica en recursos para la preparación de actores clave del turismo. En el caso de la relación entre *Formación* y *Motivaciones* ($\beta=0,448$, $t=6,397$), destacamos cómo una preparación adecuada de turistas y guías fomenta el interés en la práctica del turismo bélico.

8.8. Coeficiente de explicación y predicción

Existen dos coeficientes para evaluar la capacidad que tiene el modelo para explicar y predecir las variables de interés: *coeficiente de determinación* R^2 y *coeficiente de predicción* Q^2 (Noreña, 2020). Deben ser interpretados en el contexto de la teoría y literatura existentes.

- *Coeficiente de determinación* R^2 . Indica la cantidad de varianza en la variable de resultado que puede explicarse por las variables predictoras (Hair *et al.*, 2014; Molinillo *et al.*, 2016). Sus valores oscilan entre 0 y 1. Mientras más alto sea R^2 , mayor capacidad predictiva.

- *Coefficiente de predicción* Q^2 . Evalúa la capacidad del modelo para predecir la variable de resultado fuera de la muestra utilizada para estimar el modelo. Un Q^2 de 1 indica que el modelo tiene una capacidad perfecta para predecir la variable de resultado fuera de la muestra, mientras que un Q^2 de 0 indica que el modelo no tiene capacidad para predecirla (Molinillo *et al.*, 2016).

Si examinamos la Tabla 13, según los valores de R^2 , el modelo aplicado a las Aficiones y la Formación sería moderado, y respecto a las Motivaciones del Turista, sustancial. Es decir, una parte moderada de las variables predictoras explican la varianza en la variable de resultado (*Aficiones* = 0,378 / *Formación* = 0,403), validándose, en el caso de la *Formación*, la importancia de capacitar a los agentes turísticos y al público para mejorar el impacto de las iniciativas promocionales. Y otra parte de las variables la explican de forma sustancial (*Motivaciones del Turista* = 0,601), reflejando cómo elementos como las razones emocionales e históricas explican sustancialmente el interés del turista en participar en esta actividad.

Por otra parte, considerando los valores de Q^2 , todos son mayores a 0, por lo cual, el modelo tiene capacidad predictiva.

Tabla 13
COEFICIENTE DE EXPLICACIÓN Y PREDICCIÓN

	R^2	Q^2
Aficiones (AFI)	0,378	0,295
Formación (FMC)	0,403	0,264
Motivaciones del turista (MT)	0,601	0,381

Fuente: Elaboración propia.

9. CONCLUSIONES

En este artículo planteamos distintos factores que relacionamos con el desarrollo de una tipología turística concreta. Tomamos como base y revisamos literatura sobre aquellos factores implicados en el desarrollo turístico (Ávila y Barrado, 2005; Moscoso, 2013; Viñals, 2002), pero no se han encontrado investigaciones específicas para el turismo bélico.

Sobre los objetivos principales, creamos un modelo explicativo a través de PLS-SEM (Figura 1), analizando cinco constructos mediante diferentes indicadores para averiguar su impacto en el desarrollo del turismo bélico.

Respecto a las hipótesis planteadas, evidenciamos que todas son aceptadas debido a los resultados obtenidos de PLS-SEM, es decir, se acepta que el constructo A tiene correlación positiva con el constructo B:

- En la Hipótesis 1, la Promoción (PRO) explica la Formación (FMC). De hecho, todos los indicadores PRO analizados tienen una carga prácticamente igual (0,874; 0,834; 0,824). Concluimos que los fondos económicos, procedan de la Administra-

ción Pública, del sector del ocio, o privados, son necesarios e impactarán positivamente en la Formación de los integrantes del sector turístico y, consecuentemente, en el desarrollo del turismo bélico.

- En la Hipótesis 2, la Formación (FMC) explica las Aficiones del turista. En referencia a los indicadores FMC, tiene más peso la formación de los/as guías turísticos/as (FMC1), seguida de la formación de los promotores turísticos y de los/as turistas (0,901; 0,811; 0,759). Y es que existe una correlación en este segmento, pues adquirir conocimientos tiene un peso importante en los intereses humanos, y queda reflejado en aquellas actividades a las que se dedica tiempo, y/o en la personalidad.
- En las Hipótesis 3 y 4, la Formación (FMC) y las Aficiones (AFI) explican las Motivaciones del Turista (MT). Como se explicó, el nivel de formación de cada individuo juega un papel importante en la actitud, en los intereses o en la forma de ser, de ahí que existan infinidad de motivos para realizar cualquier acción, incluida la práctica del turismo bélico. En los indicadores AFI, las cargas también guardan similitud (0,91; 0,875; 0,883). Despuntan los hobbies (AF1), pero las actitudes y aptitudes (AFI2) y el perfil emocional (AFI3) les siguen de cerca. Respecto a los indicadores MT analizados, los datos son similares. A la cabeza estarían “por curiosidad” (MT2) y “por la carga histórica” (MT1), con cargas de 0,863 y 0,842, y finalmente quedarían “el lugar es un icono” (MT7) y “pasaba por allí” (MT3), con cargas de 0,769 y 0,759.
- En la Hipótesis 5, la Carga Histórica (CH) explica las Motivaciones del Turista (MT). Una de las motivaciones que más pesa en el desarrollo del turismo bélico es la carga histórica (MT1), concretamente, la conmemoración de episodio histórico (CH3), seguido por la interacción en/con la atracción (CH2) y, finalmente, el conocimiento de la historia (CH1).

Por otro lado, los vínculos establecidos con mayor relación causal serían los de las hipótesis H2 (Formación>Aficiones) y H1(Promoción>Formación), y más moderadamente, pero significativos igualmente, los de las hipótesis H3 (Formación>Motivaciones del Turista), H4 (Aficiones>Motivaciones del Turista) y H5 (Carga Histórica>Motivaciones del Turista).

Sobre los objetivos específicos:

- Revisamos y tomamos como base las características del turismo bélico, y combinándolas con los factores de desarrollo del turismo, elegimos las variables a analizar a través de PLS-SEM. Para recolectar los datos necesarios realizamos encuestas aleatorias, mayoritariamente a población extremeña.
- El turista tiene un papel crucial. Estudiamos indicadores como: motivaciones, grado de formación, hobbies, perfil emocional... y los resultados indican que, desde diferentes perspectivas, el turista tiene gran peso en el desarrollo del turismo bélico.
- Analizamos cinco factores, pero extensible a otros elementos, así que el modelo propuesto posibilita abordar esta temática desde otras perspectivas en futuros estudios. Es necesario contribuir al aporte de conocimientos en esta tipología turística debido a la escasa y reciente literatura.

En definitiva, para el desarrollo del turismo bélico existen diferentes posibilidades a considerar y sobre las que trabajar, independientemente de la categoría a la que pertenez-

can: el turista en sí, el personal, atracciones y monumentos, formación y conocimientos, promoción, etc. Todavía queda mucho por descubrir sobre el turismo bélico.

Declaración responsable: Las autoras declaran que no existe ningún conflicto de interés en relación con la publicación de este artículo. Las tareas se han distribuido del modo siguiente. El diseño general del artículo ha sido obra de Rocío Blanco-Gregory y en la revisión bibliográfica y elaboración del marco teórico han participado las dos autoras. La aplicación metodológica y la discusión de los resultados han sido realizados por Eugenia V. Pelоче Fernández. Sobre las decisiones al respecto y la redacción del texto final ha sido responsabilidad de Rocío Blanco-Gregory.

10. BIBLIOGRAFÍA

- ARAÚJO PEREIRA, G. y DE SEVILHA GOSLING, M. (2017): «Los viajeros y sus motivaciones», *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 26 (1), pp. 62-85.
- ATECA-AMESTOY, V., SERRANO DEL ROSAL, R. y VERA-TOSCANO, E. (2008): «The Leisure Experience», *The Journal of Socio-Economics*, vol. 37 (1), pp. 64-78.
- ÁVILA BERCIAL, R. y BARRADO TIMÓN, D. (2005): «Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión», *Cuadernos de Turismo*, nº 15, pp. 27-43.
- BALLESTER ROS, I. (1967): «Desarrollo del turismo y crecimiento económico», *Estudios Turísticos*, nº 14, pp. 79-91.
- BALLESTEROS-GAIBROIS, M. (1972): «Arte, Historia y Turismo», *Estudios Turísticos*, nº 33, pp. 625-635.
- BENITES CUBA, M. (2012): «Factores determinantes del desarrollo turístico del distrito de Yura», *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, vol. 5 (13), pp. 3-15.
- BRANDIS, D. y DEL RÍO, I. (2016): «Turismo y paisaje durante la Guerra Civil Española, 1936-1939», *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, vol. 20 (530), pp. 1-27.
- BUSTAMANTE VALDÉS, M.E., y LOREDO FERNÁNDEZ, E. (2021): *Turismo bélico en la Cordillera Cantábrica: una solución tecnológica en el Parque Natural de Ubiña-La Mesa*. Oviedo, Universidad de Oviedo. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10651/60505>
- CARRASCO SANTOS, M.J., PADILLA MELÉNDEZ, A. y MELGAR MADSEN, S. (2015): «Dark Tourism como innovación en producto turístico. Concepto y casos de estudio», *Estudios Turísticos*, nº 205, pp. 95-118.
- CÓZAR LLISTÓ, G. (2013): «La Recreación Histórica en España: definición, caracterización y perspectivas de aplicación», *Glyphos: Revista de Arqueología*, nº 2, pp. 6-28.
- CUAMATZIN BONILLA, F. (2006): «Inversión pública e inversión privada. Excluyente o complementarias», *Aportes. Revista de la Facultad de Economía, BUAP*, vol. 11 (31-32), pp. 45-63.
- DANN, G.M.S. (1996): *The Language of Tourism: a Sociolinguistic Perspective*. CAB International.

- DANN, G.M.S. (2000): «Differentiating Destinations in the Language of Tourism: Harmless Hype or Promotional Irresponsibility? », *Tourism Recreation Research*, vol. 25 (2), pp. 63-75.
- DELGADO-BELLO, C.A., VEAS-GONZÁLEZ, I.A., AVALOS-TEJEDA, M.R. y GAHONA-FLORES, O.F. (2021): «El rol de la inteligencia emocional y del conflicto trabajo-familia en al satisfacción la boral, el desempeño percibido y la intención de abandono de los docentes», *Información Tecnológica*, vol. 32 (1), pp. 169-178.
- ESCOBEDO PORTILLO, M.T., HERNÁNDEZ GÓMEZ, J.A., ESTEBANÉ ORTEGA, V. y MARTÍNEZ MORENO, G. (2016): «Modelos de educaciones estructurales: características, fases, construcción, aplicación y resultados», *Ciencia & Trabajo*, vol. 18 (55), pp. 16-22.
- EUROINNOVA (2022): *¿Cómo es el trabajo de un promotor turístico?* Disponible en: <https://www.euroinnova.edu.es/profesion/promotor-turistico>
- FERNÁNDEZ CERVANTES, M. y OSÁCAR MARZAL, E. (2009): «Turismo y cultura. Un binomio de éxito», *Heritage & uMseography*, vol. 2, pp. 5-7.
- FONSECA, A.P., SEABRA, C. y SILVA, C. (2016): «Dark Tourism: Concepts, Typologies and Sites», *Journal of Tourism Research and Hospitality*, S2-002, pp. 1-6.
- FROYEN, R. (1997): *Macroeconomía*. México, Prentice Hall Hispanoamericana, 5ª ed.
- HAIR, J.F., SARSTEDT, M., HOPKINS, L. y KUPPELWIESER, V.G. (2014): «*Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research*», *European Business Review*, vol. 26 (2), pp. 106-121.
- HENSELER, J., RINGLE, C. y SARSTEDT, M. (2016): «Testing measurement invariance of composites using partial least squares», *International Marketing Review*, vol. 33 (3), pp. 405-431.
- LENNON, J. y FOLEY, M. (2000): *Dark Tourism: The attraction of Death and Disasters*. Londres y Nueva York, Continuum.
- LIEBERMANN, F. y ALEJANDRO-MEDINA, A. (2012): “Turismo cultural y Dark Tourism: la inclusión de la arqueología del conflicto como nueva oferta al visitante en destinos maduros”, en *XX Coloquio de Historia Canario-Americana*.
- LÓPEZ-BONILLA, J.M. y LÓPEZ-BONILLA, L.M. (2007): «La capacidad de carga psicológica del turista como indicador del turismo sostenible», *Boletín Económico de ICE*, nº 2.911, pp. 25-35.
- MAPELLI, B. (28 junio 2017): *El turismo bélico no entiende de edad*. Disponible en: <https://www.efetur.com/entrevista/el-turismo-belico-bob-y-blue/>
- MARÍAS MARTÍNEZ, D. (2007): «Otros turismos: turismo bélico», *ABACO: Revista de Cultura y Ciencias Sociales*, vol. 2 (54), pp. 41-58.
- MARTÍNEZ ÁVILA, M. y FIERRO MORENO, E. (2018): «Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico», *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, vol. 8 (16), pp. 130-164.
- MOLINILLO, S., ORTIZ, B.G. y PÉREZ-ARANDA, J.R. (2016): «El efecto del estado afectivo, la satisfacción y la confianza en la lealtad al comercio on-line», en J.A. Trespalacios (Coord.) *Claves de Marketing en el nuevo escenario de la distribución comercial*. Oviedo, Universidad de Oviedo.

- MORAL DE LA RUBIA, J. (2019): «Revisión de los criterios para la validez convergente estimada a través de la Varianza Media Extraída», *Psychologia. Avances de la disciplina*, vol. 13 (2), pp. 25-41.
- MORAL-MORAL, M. (2017): «El turismo de batallas: un turismo experiencial y sostenible», *Turydes: Turismo y Desarrollo*, vol. 10 (22), pp. 1-16.
- MOSCOSO, F.V. (2013): «El papel de los actores territoriales en la definición y configuración de modelo de desarrollo turístico», en *Congreso de Turismo: "El Turismo y los Nuevos Paradigmas Educativos"*. Ushuahia, Argentina.
- NOREÑA CHÁVEZ, D.A. (2020): *Diccionario de Términos de PLS-SEM*. Lima, Universidad de Lima, Escuela de Posgrado.
- NORRILD, J. (2007): «Patrimonio del horror», *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 16 (1), pp. 121-125.
- OLIVARES DE LA FUENTE, L. (2015): *El Turismo Bélico: el caso de Berlín*. Trabajo Fin de Grado. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación, Universidad de Valladolid, Campus María Zambrano de Segovia. Disponible en: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/13795/TFG-N.275.pdf;jsessionid=37D86BAA4D8F4EFE09E32A5A6872EC28?sequence=1>
- OÑATE, V.M. y OÑATE, B.M. (2023): «MTest: a Bootstrap Test for Multicollinearity», *Revista Politécnica*, vol. 51 (2), pp. 53-62.
- PELOCHE FERNÁNDEZ, E.V. y BLANCO-GREGORY, R. (2020): «Aproximación al turismo bélico y de batallas: un estudio empírico sobre Extremadura», *Almenara. Revista Extremeña de Ciencias Sociales*, nº 12, pp. 71-99.
- PINZÓN, H.Y. y LÓPEZ, J.J. (2021): «Un acercamiento a la correlación entre habilidades tecnológicas de los docentes y su intención de uso de la tecnología en la enseñanza en el aula», *Comunicaciones en Estadística*, vol. 14 (1), pp. 15-30.
- RAMALLO MIÑAN, E. (2015): «El guía turístico, diferencias y similitudes entre Comunidades Autónomas», *Cuadernos de Turismo*, nº 35, pp. 499-510.
- RASOOLIMANESH, S.M., NOOR, S.M. y JAAFAR, M. (2019): «Positive and negative perceptions of residents toward tourism development: Formative or reflective», en S. Rezaei (Ed.) *Quantitative Tourism Research in Asia. Perspectives on Asian Tourism*. Singapore, Springer.
- REY CASTRO, A. y RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ, G. (2009): «Turismo de desastres: aproximación a la explotación turística del desastre del Prestige en la Costa da Morte», *Revista Galega de Economía*, vol. 18 (2), pp. 111-130.
- ROJEK, C. (1991): *PhD Thesis "Ways of escape: modern transformations of leisure and travel"*. Glasgow, University of Glasgow.
- RUIZ, M.A., PARDO, A. y SAN MARTÍN, R. (2010): «Modelos de ecuaciones estructurales», *Papeles del Psicólogo*, vol. 31 (1), pp. 34-45.
- SAUCEDO ESTRADA, H.K. (2018): «Medición de la intención de emprendedores universitarios empleando ecuaciones estructurales», *Revista Investigación y Negocios*, vol. 11 (18), pp. 52-63.
- SEATON, A.V. (1996): «Guided by the dark: From thanatopsis to thanatourism», *International Journal of Heritage Studies*, vol. 2 (4), pp. 234-244.

- STONE, P. (2006): «A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions», *Tourism: An interdisciplinary International Journal*, vol. 54 (2), pp. 145-160.
- STONE, P. (2011): «Dark Tourism: Towards a new post-disciplinary research agenda», *International Journal of Tourism Anthropology*, vol. 1 (3-4), pp. 318-332.
- STONE, P. y SHARPLEY, R. (2009): *The Darker Side of Travel: the theory and practice of Dark Tourism*. Bristol, Channel View Publications.
- SUCH CLIMENT, M.P. y RIQUELME-QUIÑONERO, M.T. (2020): «El turismo cultural y la revalorización social de la Historia: la Guerra de Independencia en la ciudad de Alicante (España)», *Hispania Nova*, nº 1 Extraordinario, pp. 114-160.
- SURIA, R. (6 diciembre 2017): «¿Qué es el turismo de guerra?». Disponible en: https://viajestic.atresmedia.com/destinos/que-turismo-guerra_201712065a2841400cf2b410ea9bed8e.html
- VARELA MALLOU, J. y LÉVY MANGIN, J.P. (2006): *Modelización con Estructuras de Covarianzas en Ciencias Sociales*. Madrid, Netbiblo.
- VEGA-VILCA, J.C. y GUZMÁN, J. (2011): «Regresión PLS y PCA como solución al problema de multicolinealidad en regresión múltiple», *Revista de Matemática: Teoría y Aplicaciones*, vol. 18 (1), pp. 9-20.
- VIÑALS BLASCO, M. J. (2002): *Turismo en Espacios Naturales y Rurales II*. Valencia, Universitat Politècnica de València.