

**BOLETÍN DE NOVEDADES EN LA
INVESTIGACIÓN TURÍSTICA**

Agosto 2015

SICTUR 

Journal
of
Sustainable
Tourism

JTEP

Journal of
Transport Economics
and Policy

**Leisure
Loisir**

**Sigue la actividad científica en turismo
en las redes sociales**



SEGITTUR
www.sictur.es
info@sictur.es

Editado por la REDINTUR y en estrecha colaboración con la Sociedad estatal española dedicada a la gestión de la innovación y las tecnologías turísticas (SEGITTUR), este boletín de la investigación turística en España tiene como objetivo compilar y poner a disposición de los profesionales universitarios las últimas novedades de la producción científica e investigadora realizada por las Universidades españolas.

TIDES - ECONOMÍA, MEDIO AMBIENTE, SOSTENIBILIDAD Y TURISMO



ECOMAS es un Grupo de Investigación de la Universidad del Las Palmas de Gran Canaria, integrado por economistas, científicos sociales, matemáticos, biólogos, y filósofos. El grupo está adscrito al Instituto universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (TIDES), que ostenta la primera y única cátedra UNESCO de Turismo y Desarrollo Sostenible y que cuenta con colaboración en 18 países de África y América Latina.

El objeto principal, es el estudio e investigación de los procesos de sustentabilidad ambiental para una mejor calidad de vida, así como el estudio del papel de los seres humanos en este proceso y su interrelación con el ambiente y los sistemas económicos. Entre sus líneas de investigación hay dos que se enmarcan directamente en el ámbito del turismo: Turismo y Desarrollo Sostenible y Marketing y Dinamización Turística. La investigación se centra en la combinación del pensamiento riguroso de las ciencias sociales y el análisis de datos, para fomentar el conocimiento del medio ambiente, la salud, el orden público, el transporte y el turismo. La aproximación a estos aspectos se plantea interdisciplinaria. Así, se espera lograr esta misión facilitando interacciones frecuentes entre los economistas, psicólogos, biólogos y otros profesionales interesados en estos temas, entrenando a una nueva generación en el uso de herramientas multidisciplinares, y publicando los resultados de las investigaciones realizadas.

ARTÍCULOS DE REVISTAS

Incorporating sustainability into tourism policy. A Strategic Agenda for Spain

España es uno de los destinos líderes a nivel mundial, no obstante vive un proceso de reestructuración de su modelo turístico, demasiado dependiente del turismo costero y obsoleto. Por esta razón y teniendo en cuenta que la incorporación del paradigma de la sostenibilidad en la política turística es un tema clave, pues como se reconoce en la literatura puede ser un diferenciador en el posicionamiento de los destinos en el mercado turístico, en este artículo se propone una metodología para incorporar el paradigma de la sostenibilidad en la política turística de España. Para ello se utilizan técnicas de análisis cualitativas (Delphi y grupos de discusión) a partir de las cuales se realiza una evaluación que deriva en el diseño de una agenda estratégica.

Carteles, publicidad y territorio: la creación de la identidad turística en España (1929-1936)

A partir de las fuentes del Centro de documentación Turística de España del Instituto de Estudios Turísticos, en este artículo se realiza un análisis desde dos puntos de vista, que pueden ser complementarios, el publicitario y el geográfico, completado con un análisis bibliográfico y de carácter legislativo que permite encuadrar el contexto histórico que dio vida a los carteles turísticos. Así, a partir de esos carteles de promoción turística de España, se busca de manera sistemática delimitar cómo se construyó el concepto de identidad turística española y cuáles fueron las características expresivas y los recursos territoriales de los que se sirvió el grupo variopinto de artistas que protagonizó un momento de excepcional brillantez en el arte publicitario español, muchos de ellos protagonistas también de la cartelería de nuestra Guerra Civil, tan diferente en temática y contexto histórico pero, sin duda alguna, de una calidad artística también excepcional

The meaning of rental second homes and places: the owners' perspectives

Este artículo analiza el fenómeno de los alquileres vacacionales online desde la perspectiva de los propietarios, explorando cómo persuaden al turista para que elija sus propiedades; lo hace a través de un diseño innovador que reúne el análisis textual de las descripciones de los propietarios y el entorno virtual. Para ello se usa una muestra interregional de propietarios de dos destinos de sol y playa (Islantilla y Albufeira) recogida en el portal ownersdirect.co.uk. El estudio reafirma que el sentido de lugar no es un concepto estático, pues en ambos destinos las descripciones de los propietarios aglutinan elementos emocionales y cognitivos que personalizan sus propiedades y sus alrededores. Los resultados sugieren que la cohesión y armonía, la relajación, la continuidad y el apego al lugar son los puntos más destacados a la hora de anunciar sus propiedades.

Are myths and legends used as resources in tourism communication? The case of Algarve brochures

La literatura sugiere que los mitos y leyendas locales pueden añadir valor al producto principal de un destino, sin embargo, sólo unos pocos estudios empíricos han examinado hasta qué punto los destinos tradicionales de costa han utilizado este tipo de recursos. Por ello el propósito de este artículo es analizar el uso de mitos y leyendas como un recurso turístico en la comunicación institucional. En este trabajo se analizan los folletos online del sitio web oficial de turismo de Algarve. Se utiliza Nvivo para realizar tablas de frecuencias y nubes de palabras para capturar las asociaciones de palabras en los textos analizados. Los resultados obtenidos muestran que los mitos y leyendas no han sido usados en la comunicación que realizan las autoridades turísticas del área geográfica estudiada.

La planificación territorial y la reconversión de enclaves turísticos maduros en las Islas Baleares, en el contexto de la actual crisis

En este artículo se presenta como caso de estudio lo acontecido durante la presente crisis en varios de los principales enclaves turísticos maduros de Baleares: Magaluf (Calvià), y Platja de Palma (Palma y Lluçmajor) en Mallorca, Platja d'en Bossa (Sant Josep e Ibiza) en Ibiza y Son Bou (Alaior) en Menorca, que desde la erupción de la crisis se convierten en objeto de inversión de diversos promotores urbanísticos. Este trabajo pretende servir como aproximación al estudio de las zonas maduras mediante un análisis de su producción como espacio turístico fijando la atención en cómo la regulación pública de las actividades permitidas por la planificación territorial turística se ha flexibilizado a raíz de la crisis. En último lugar se analizan los proyectos de reconversión a partir de la información publicada por las propias empresas promotoras o en los medios de comunicación.

Colaboración y gobernanza para el desarrollo turístico. Aranjuez como estudio de caso

El artículo indaga sobre las posibilidades de crear un órgano mixto público-privado para la gestión turística del destino Aranjuez. No existe un modelo de órgano de gestión mixta que pueda ser implantado en cualquier destino turístico, siendo condicionantes en cada caso el contexto, que aconsejará qué tipo de institución de gestión puede diseñarse e implantarse en cada caso. Se considera que para elegir el mejor modelo de órgano de gestión turística para un destino de nivel municipal es necesario investigar tres categorías: caracterización del turismo, importancia relativa del turismo en el destino y madurez colaborativa de los actores turísticos del municipio. Cada categoría se articula en dimensiones y, de estas, se establecen indicadores. Además, se realizaron 22 entrevistas semi estructuradas a actores relacionados con el turismo de la ciudad

Caracterización de la oferta comercializada bajo la etiqueta de turismo responsable en España

El objetivo de este artículo es presentar una radiografía del actual estado de la oferta de servicios turísticos responsable en España y caracterizarlos de forma que permitan apreciar cuáles son sus componentes básicos y reflexionar acerca de su capacidad para posicionarse en el mercado. La información recopilada se ha obtenido a partir del vaciado de los catálogos de viajes de turismo responsable que durante el 2012 ofrecían quince de las principales ONGs y agencias especializadas españolas en este ámbito (que se autorreconocen como responsables y ofrecen medios contrastables para organizar vacaciones de turismo responsable). La oferta se caracteriza a partir del análisis de sus diferentes atributos básicos: destinos receptores, precios, forma de organización del viaje, existencia de requisitos para la demanda y prácticas realizadas durante la estancia.

An Analysis of Spanish Hotel Efficiency

En este artículo se efectúa una evaluación de la industria hotelera española basado en los factores de impulso de la eficiencia económica y se sugieren acciones para mejorar el rendimiento de los hoteles. El análisis usa un modelo de datos envolvente para estimar la eficiencia de los hoteles de la muestra. Seguidamente se ejecuta un análisis de regresión para determinar la dependencia entre los resultados de la eficiencia y conocer qué determinantes son significativos y qué factores específicos deben considerarse para eliminar las ineficiencias y mejorar la competitividad de los hoteles.

OTROS ARTÍCULOS PUBLICADOS RECIENTEMENTE

- **Inicios del turismo y actitudes de los residentes. El caso de Ibiza. España**
- **Propuesta metodológica para la caracterización territorial del turismo a escala local**
- **Youtube como herramienta de marketing turístico de Galicia**
- **The Importance of Satisfaction in Relation to Gastronomic Tourism Development**
- **The evolution of gender inequality in tourism employment in Spain**
- **Factores determinantes de la disposición a pagar por un destino más sostenible. El caso de la Costa del Sol Occidental**
- **Una aproximación del impacto del turismo de golf en el sur de la Península Ibérica: El caso del Algarve y Andalucía Occidental**
- **La política turística y la intervención del Estado. El caso de Argentina**
- **Imagen, lealtad y promoción turística. Análisis con ecuaciones estructurales**
- **Quantifying Spanish tourism's carbon footprint: the contributions of residents and visitors. A longitudinal study**

ÚLTIMAS NOTICIAS

CREADA LA ASOCIACIÓN EURO-ASIÁTICA DE ESTUDIOS TURÍSTICOS



Investigadores en turismo de 15 países de Europa y Asia (procedentes de España, Portugal, Francia, Polonia, Eslovaquia, Hungría, Turquía, Irán, Indonesia, Australia, China, Taiwán, EE.UU., Corea del Sur y Japón) se reunieron del 7 al 11 de junio en Taiwán, concretamente en la Fu Jen University de Taipei y la Taiwan Hospitality & Tourism University de Hualien, para crear la Asociación Euro-Asia de Estudios de Turismo (*Euro-Asia Tourism Studies Association*, EATSA), estableciendo de este modo una plataforma de cooperación internacional con el fin de fomentar el intercambio de conocimientos y los recursos de apoyo a la investigación en Turismo, entendido como industria global.

Entre los principales promotores de EATSA destacan Francisco Dias, del Instituto Politécnico de Leiria (Portugal), y Alfonso Vargas-Sánchez, de la Universidad de Huelva (España), que, en la Asamblea Constituyente, fueron elegidos por unanimidad para las posiciones, respectivamente, de presidente y vicepresidente para Europa durante el período 2015-2018.

Además de la aprobación de los estatutos y la elección de los órganos de gobierno de EATSA, formaban parte de la agenda de su Asamblea General otras dos cuestiones importantes: la decisión sobre los anfitriones de la Conferencia en 2016 y la "Declaración de Taipei sobre Integridad en la Investigación en Turismo".

A partir de la voluntad de alternar la celebración de estos eventos científicos entre Asia y Europa, en lo que se refiere al Congreso de EATSA en 2016, se aceptó por unanimidad la propuesta presentada por GITUR (Grupo de Investigación del Instituto Politécnico de Leiria) para que el mismo se celebre en Portugal a través de un consorcio de tres instituciones de diferentes ciudades.

A su vez, se aprobó también por unanimidad la "**Declaración de Taipei sobre Integridad en la Investigación en Turismo**". Adoptado como documento fundacional de EATSA, es una decisión histórica en la medida en que consagra dentro de la investigación turística una serie de principios éticos fundamentales, operando como condición "sine qua non" para ser miembro de dicha Asociación.

Más información sobre EATSA en: <http://eatsa.byd.pl/id,1/invitation>

¿TRABAJAR ‘DE LO TUYO’ O TRABAJAR A SECAS?

Los titulados universitarios en turismo están a la cola de trabajadores que tienen un empleo de su nivel formativo cuatro años después de haber acabado la carrera. Es un dato del barómetro del empleo post-universitario, resultado de haber cruzado las cifras de titulados universitarios (Ministerio de Educación, Cultura y Deportes) con las de afiliados a la seguridad social para obtener el porcentaje de los estudiantes que trabaja, y que trabajan “de lo suyo”.

Esta noticia publicada en el [Confidencial](#) no deja en buen lugar a los estudios universitarios de turismo, igual que ocurriese con la noticia publicada por [El País](#) a finales del año pasado. A pesar de que los datos sean desalentadores, debe tenerse en cuenta que las cifras no contemplan a los graduados en turismo y que además no se menciona qué porcentaje de estos han encontrado un empleo “de lo suyo” fuera de España, dato que sería interesante conocer teniendo en cuenta la movilidad asociada a la actividad turística.

Las noticias publicadas por el Confidencial y El País no hacen sino reflejar un fenómeno que ha sido tratado en diversos artículos científicos que hemos difundido en boletines anteriores. Nos referimos al desajuste educativo existente, a la sobrecualificación del sector turístico. Efectivamente los cambios producidos en el sistema de formación español han revertido la situación y ahora el sector muestra un comportamiento paradójico, pues aunque los niveles de formación de los ocupados hayan aumentado (la proporción de titulados universitarios en el sector del alojamiento y la restauración haya aumentado más del 400% en las últimas décadas), éstos no encuentran un puesto de trabajado acorde a su nivel educativo. ¿Y cómo se puede explicar esta situación? No es una pregunta sencilla de responder ya que implicaría a muchos actores de la actividad turística, comenzando por la administración pública a la hora de regular el campo de la familia profesional de turismo y hostelería. Por ejemplo, antiguamente era necesario tener estudios superiores de turismo para ser director de hotel y de agencia de viaje, hoy día esos requisitos no se exigen, al igual que tampoco se exige que para la gestión turística de un destino se requiera a un graduado o posgraduado en turismo. A su vez las empresas también tienen parte de responsabilidad en esta situación, pues no han sabido valorar el nivel educativo de sus trabajadores, hecho que queda reflejado a partir de las inferiores tasas de rendimiento de la educación en el sector turístico.

Toda la casuística expuesta hasta ahora nos lleva a hablar de un capital humano en turismo con un desajuste educativo que provoca un efecto negativo sobre la satisfacción laboral, lo que puede repercutir en la productividad y en la calidad del servicio turístico. Teniendo en cuenta la importancia que tiene el capital humano para la competitividad turística sería necesario un profundo proceso de reflexión por parte de todos los agentes en busca de soluciones a esta situación.

LIBROS

20 RETOS PARA EL TURISMO EN ESPAÑA



La Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT) cumple veinte años de actividad y han querido celebrarlo analizando los retos a los que se enfrenta el turismo en España. Se pretende impulsar un debate profundo y fructífero entre los principales actores del turismo español respecto a las actuaciones que cada uno deberá asumir en este nuevo contexto para hacer frente a los retos que estos cambios generan.

Esta obra es el resultado de un proceso de reflexión por parte de reconocidos investigadores de AECIT sobre los aspectos que influirán en el desarrollo futuro del turismo en España y cómo deben ser afrontados. Es un texto que profundiza en cuestiones como la renovación de los destinos turísticos, la estacionalidad, la aparición de nuevos mercados, el aumento de la competencia global, el turismo colaborativo, la incorporación de criterios éticos en la gestión empresarial o la gestión de la cadena de valor del turismo.

TESIS DOCTORALES

Análisis de los efectos del marketing móvil en la satisfacción del usuario de las infraestructuras aeroportuarias



La disponibilidad de las nuevas aplicaciones desarrolladas para los dispositivos móviles, facilitan al pasajero a desenvolverse en el aeropuerto de una manera eficiente, ya que estas nos dan información a tiempo real de los vuelos, facturación y controles, localización, puerta de embarque, etc. Ante la multifuncionalidad y servicios que ofrece el mobile marketing, es evidente que los aeropuertos rentabilizan y mejoran sus procesos en todos sus ámbitos y el pasajero recibe una información básica y vital, para manejarse dentro de la instalación aeroportuaria, mejorando su experiencia y el grado de satisfacción con este. El smartphone ha

cambiado el comportamiento y la forma de desenvolverse de las personas en el entorno donde se encuentran.

La primera fase aborda el fenómeno mobile marketing dentro de la infraestructura aeroportuaria y como está afectando a todos los agentes implicados, siendo el actor principal el pasajero. Para ello se revisa la literatura y analizan los conceptos: mobile marketing, aplicación móvil o “app”, satisfacción e imagen. De tal forma que cada una de estas realidades que influyen en la satisfacción del pasajero con la herramienta mobile marketing, ayuden a conformar la naturaleza de nuestro objeto de estudio.

Los objetivos de la tesis, se han centrado en analizar los conceptos básicos del mobile marketing y las apps, evaluar los efectos de dicha herramienta en los niveles de satisfacción de los pasajeros y en como mejora la percepción del pasajero con el aeropuerto. La segunda fase presenta un análisis en una doble vertiente:

- 1) Método heurístico: se desarrolla un cuestionario para conocer los niveles de satisfacción del pasajero con la app del propio aeropuerto y cómo influyen las variables: información, imagen-percepción, seguridad-control, venta cruzada y comunicación boca-oído en el modelo propuesto en esta investigación.
- 2) Estudio cuantitativo: la metodología de la investigación empírica se ha centrado en el análisis del modelo propuesto de la implementación del mobile marketing en los aeropuertos. Se ha desarrollado un cuestionario que fue dirigido a los usuarios que poseían la app *Schiphol Amsterdam Airport*, obteniendo una muestra de 103 encuestados. Los resultados fueron sometidos a un análisis mediante el programa *Smart-PLS versión_2.0 M3*. Además para el análisis de multicolinealidad se ha utilizado el programa *SPSS versión_22.0*.

Finalmente se presentan las inferencias y resultados que ofrecen una perspectiva sobre la que trabajar en futuras líneas de investigación.

PRÓXIMOS CONGRESOS ACADÉMICOS		Call for papers
<u>VIII International Conference on the inclusive museum</u>	7 agosto 2015	
<u>International conference on tourism and ethnicity</u>	15 agosto 2015	
<u>The Fifth International Conference on Tourism and Hospitality between China-Spain 2015</u>	3 septiembre 2015	
<u>6th Advances in Tourism Marketing (ATMC) Conference</u>	8 septiembre 2015	
<u>Nuevos avances tecnológicos y metodológicos en la Enseñanza de Idiomas para el Turismo</u>	11 septiembre 2015	
<u>Tourism in transition economies –Issues and challenges for destination competitiveness</u>	13 septiembre 2015	
<u>Tourism and Events Management Conference Linking Urban and Rural Tourism: Strategies in Sustainability</u>	13 septiembre 2015	
<u>Congreso Internacional Científico-Profesional sobre Brecha Salarial y Socio-Profesional de Género en el Turismo Rural</u>	21 septiembre 2015	
<u>Tourism and Sustainability International Conference</u>	25 septiembre 2015	
<u>VI Congreso Internacional en Gobierno, Administración y Políticas Públicas</u>	29 septiembre 2015	
<u>International Tourism and Hospitality Management Conference</u>	30 septiembre 2015	
<u>XVII Jornadas Internacionales sobre Patrimonio Industrial</u>	30 septiembre 2015	
<u>The EU's Tourism Education & Training Offer – a mapping exercise and performance check</u>	21 octubre 2015	
<u>Congreso Internacional de Investigación Turismo, Hotelería y Gastronomía</u>	11 noviembre 2015	
<u>II Congreso COODTUR. Temas pendientes y nuevas oportunidades en TURISMO Y COOPERACIÓN</u>	16 noviembre 2015	

<u>4th International Conference on Sub-National Measurement and Economics Analysis of Tourism</u>	18 noviembre 2015	
<u>Congreso Internacional Rutas Culturales Turísticas en una sociedad creativa e innovadora</u>	26 noviembre 2015	1 septiembre 2015
<u>IV International Congress on Tourism</u>	3 diciembre 2015	
<u>III Foro Internacional de Turismo Maspalomas Costa Canaria</u>	10 diciembre 2015	
<u>Taiwan International Conference on Hospitality, Tourism, and Sports Management</u>	16 diciembre 2015	16 agosto 2015
<u>3rd Sport Tourism Conference</u>	6 abril 2016	15 febrero 2016
<u>7th International Conference on Sustainable Tourism</u>	18 mayo 2016	
<u>8th Conferencia internacional para investigación graduada en Turismo, Hostelería y Ocio</u>	24 mayo 2016	16 febrero 2016
<u>International Conference on Tourism (ICOT2016)</u>	29 junio 2016	26 mayo 2016
<u>Touravel 2016</u>	30 junio 2016	25 marzo 2016

Manual de usuario de SICTUR

Cómo crear una oferta de colaboración en SICTUR

Cómo crear un Currículum Vitae en SICTUR

