

BOLETÍN

DE NOVEDADES EN LA INVESTIGACIÓN EN ESPAÑA

NÚM. 127 | ABRIL DE 2024

SICTUR



Editado por REDINTUR y en estrecha colaboración con la Sociedad Mercantil Estatal para 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 y de los investigadores en turismo las últimas novedades de la producción científica e investigadora realizada por las Universidades españolas.



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO



SEGITTUR
turismo e innovación

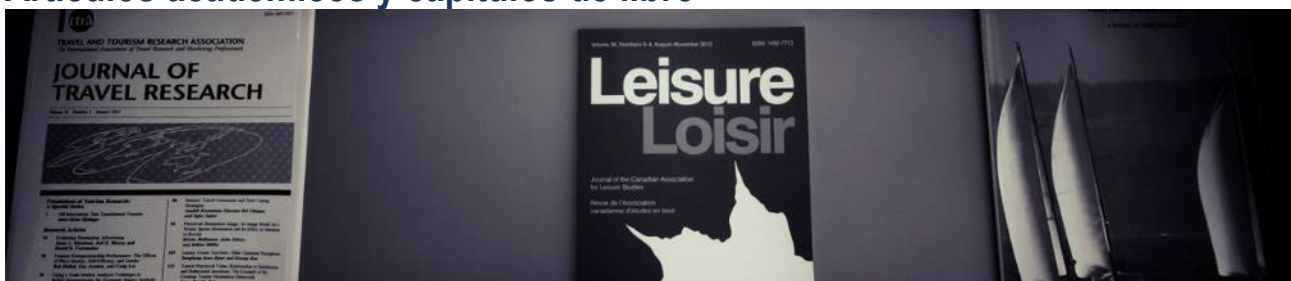


REDINTUR

Noticias



Artículos académicos y capítulos de libro



Libros



Tesis doctoral



Congresos científicos



Llamada a autores



Así mejoran los hoteles la experiencia de cliente con IA y machine learning



En la era digital, 1 de cada 3 huéspedes sitúa la tecnología como un factor determinante al elegir su alojamiento, según un estudio del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH). Este interés creciente impulsa a los hoteles a incorporar Inteligencia Artificial (IA) y machine learning para enriquecer la experiencia de sus clientes, convirtiéndose así en un pilar esencial para la selección de un establecimiento.

La infraestructura de red juega un papel clave en esta revolución tecnológica. Las soluciones existentes en el mercado proporcionan a los hoteles la capacidad de soportar innovaciones como el check-in automático y la cartelería digital, elementos cada vez más valorados por los clientes. Esta conectividad avanzada es el fundamento para la implementación efectiva de la IA y el machine learning en el sector, han revelado desde la compañía especializada TP-Link.

Los avances tecnológicos permiten a los hoteles optimizar sus operaciones reduciendo costos y mejorando la gestión. Herramientas de gestión digital facilitan desde la reserva hasta el seguimiento de inventario y la personalización de servicios, creando una experiencia sin fisuras para el cliente.

Esta nueva apuesta por la digitalización no solo mejora la eficiencia sino que redefine la estancia del huésped

El uso de Big Data y machine learning permite anticipar las necesidades de los clientes, ofreciendo servicios personalizados que van desde recomendaciones hasta ajustes en la habitación según preferencias previas. De este modo, la IA, a través de chatbots y asistentes virtuales, proporciona una atención al cliente instantánea, elevando el estándar de servicio.

Ventajas competitivas

La conectividad robusta se traduce en ventajas competitivas tangibles. Los hoteles que invierten en mejorar su red pueden **implementar servicios diferenciadores** demandados por los clientes, como Wi-Fi de alta velocidad y opciones de entretenimiento avanzadas, aumentando así su atractivo y su capacidad de transformar la hospitalidad.

Este enfoque tecnológico no solo cumple con las expectativas actuales de los consumidores, sino que también **prepara a los hoteles para futuras innovaciones**, asegurando su relevancia y competitividad en un mercado cada vez más digitalizado. La inversión en IA y machine learning es, sin duda, un paso hacia adelante en la creación de experiencias de cliente excepcionales y en la mejora continua del sector hotelero.

Fuente. [Hosteltur](#) (01/04/2024)

España va a pulverizar todos los récords turísticos

El sector turístico batirá todos los récords en 2024, contribuyendo con 11.100 millones de dólares (10.240 millones de euros) al PIB mundial, lo que supone un incremento del 7,5% con respecto a los niveles máximos, registrados en 2019. En este contexto, **España espera pulverizar** todos los registros, tanto en número de visitantes como en ingresos turísticos, con la ansiada recuperación del **emergente turismo chino y estadounidense**, aún rezagados desde la pandemia con respecto a 2019.



Esas son las estimaciones del **Consejo Mundial de los Viajes y el Turismo** (WTTC, por sus siglas en inglés), que explica que **uno de cada 10 dólares que genere la economía mundial en 2024** corresponderán al sector de los viajes y el turismo.

En cuanto a los países, se espera que 142 de los 185 analizados consigan superar los récords de contribución al PIB del sector a lo largo de este año, según el organismo que preside la británica **Julia Simpson**. En estos momentos, el sector turístico global es responsable de **casi 348 millones de empleos en todo el mundo**. Esto representa un aumento de más de 13,6 millones de puestos de trabajo, en comparación con su punto más alto en 2019.

Asimismo, se espera que el gasto de los visitantes internacionales alcance los niveles de 2019, con 1.890 millones de dólares (1.743 millones de euros), mientras que se prevé que el gasto por turismo interno alcance un récord histórico de 5.400 millones de dólares (4.982 millones de euros).

El despegue de 2023

El sector turístico representó el 9,1% del PIB mundial, con poco más de 9,9 billones de dólares, con la contribución del sector solo un 4% por debajo del máximo histórico de 2019. El sector también reforzó su fuerza laboral en 27,4 millones de puestos de trabajo adicionales..

El gasto internacional aumentó un 33,1% hasta alcanzar los 1,63 billones de dólares, lo que subraya una importante recuperación para muchos países de todo el mundo, con un aumento del gasto nacional de más del 18% hasta aproximarse a los 5 billones de dólares.

De esta manera el 2023 sentó las bases para demostrar el impulso en la demanda de viajes, allanando el camino para un año récord en 2024.

Este crecimiento se produce a pesar de que dos de los mercados turísticos más grandes del mundo están rezagados en términos de gasto de visitantes internacionales, y tanto **Estados Unidos como China** ven un retorno mucho más lento del gasto turístico internacional.

El año pasado en Estados Unidos, el gasto de los visitantes internacionales se mantuvo más de una cuarta parte por debajo del pico de 2019, mientras que el gasto de los visitantes de China se mantuvo casi un 60% por debajo.

Fuente. [La Razón](#) (07/04/2024)

III Jornada Doctoral REDINTUR



REDINTUR III JORNADA DOCTORAL

PROGRAMA RESUMIDO

Inscripción/recogida material	13.00-15.30 h.
Presentación	16.00 h.
Conferencia inaugural Dr. Carlos Flavián Dr. Luis V. Casaló	16.15 h.
Coffee break	18.00 h
Sesiones paralelas	18.30-20.00 h.
Cena	21.00 h.

A menos de un mes de la III Jornada Doctoral de Turismo REDINTUR (16 de mayo), seguimos trabajando en su organización.

Finalmente han sido 16 los/as alumnos/as que han enviado la versión definitiva de su trabajo tras recibir las valoraciones de los miembros del Comité Evaluador. Así, el día 16 de mayo por la tarde, estarán presentando avances de sus tesis doctorales en la Facultad de Empresa y Gestión Pública (Campus de Huesca, Universidad de Zaragoza), alumnos y alumnas de las universidades de Santiago de Compostela, A Coruña, Málaga, Cádiz, Sevilla, Lleida, Girona, Zaragoza, Rovira i Virgili y del CETT (Centro universitario de Turismo, Hotelería y Gastronomía adscrito a la Universidad de Barcelona). A su vez, se desplazarán a Huesca profesores y profesoras de todas las universidades de España miembros de la REDINTUR, así como alumnos/as que no han presentado trabajo y acudirán a la jornada en calidad de asistentes.

En el siguiente link podéis descargar el programa detallado del evento: [PROGRAMA](#).

Os recordamos a los doctorandos que presentáis trabajo que debéis **enviar** en formato pdf la **presentación** que vayáis a usar de apoyo **antes del 10 de mayo** a info.redintur@gmail.com

Tendréis un **máximo de 10 minutos para llevar a cabo vuestra exposición**, por lo que la presentación enviada debe tener una extensión acorde a dicho tiempo.

¡¡Os esperamos a todos y todas en Huesca!!

Fuente. [REDINTUR](#) (18/04/2024)

Conferencia «Cómo cambiar tu destino. Los destinos turísticos de bienestar que cambian los destinos de las personas»

Continuamos con el **Ciclo de Conferencias REDINTUR**, ofertando la sexta actividad de esta iniciativa organizada por la red.

La próxima conferencia, también online, se impartirá el próximo 30 de abril a las 16.00 horas. El título de la misma es «**Cómo cambiar tu destino. Los destinos turísticos de bienestar que cambian los destinos de las personas**» y será impartida por Edgar Tarrés Falcó, Hacker del Bienestar.

Hasta el 26 de abril (o aforo completo) está abierto el plazo de inscripción a través del siguiente [link](#).



CONFERENCIA ONLINE

CÓMO CAMBIAR TU DESTINO Los destinos turísticos de bienestar que cambian los destinos de las personas

EDGAR TARRÉS FALCÓ
Hacker del bienestar



FECHA
30 ABRIL 2024

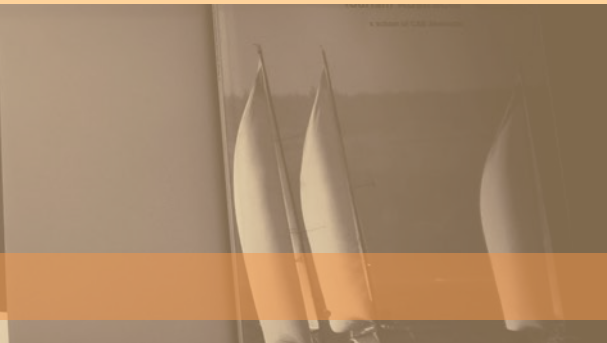


HORA
16.00-18.00 HORAS



<https://forms.gle/ruiwPaeR5tBTtZtz8>

Fuente. [REDINTUR](#) (22/04/2024)



ARTÍCULOS ACADÉMICOS Y CAPÍTULOS DE LIBRO

Sexual Harassment, Negative Emotions, and Turnover Intention in the Restaurant Industry: The Moderating Effect of Pay Satisfaction

El acoso sexual en el lugar de trabajo sigue siendo uno de los problemas más importantes que afectan al sector hotelero en la actualidad. En particular, los académicos necesitan comprender mejor por qué algunos empleados eligen seguir empleados en una empresa a pesar de sufrir dicho acoso. A partir de la teoría de la evaluación y la teoría del intercambio social, el objetivo de este estudio es investigar los efectos mediadores de las emociones negativas (es decir, vergüenza e ira) en la relación entre el acoso sexual y la intención de abandonar el negocio, y el efecto moderador de la satisfacción salarial en la relación. entre dichas emociones negativas y la intención de cambiar de idea. Se recopiló datos de 500 empleados de restaurantes a tiempo completo en los Estados Unidos. Utilizando modelos de ecuaciones estructurales (SEM), se respaldaron todos los efectos directos, excepto el impacto de la vergüenza en la intención de rotación. Además, la ira medió la relación entre el acoso sexual y la intención de rotación, y la satisfacción salarial moderó la relación entre la ira y la intención de rotación. Las implicaciones prácticas y teóricas se discuten en detalle.

Cornell Hospitality Quarterly (2024)

Editorial

Articles

- 284 From the Editor—Exploiting Opportunities, and Thanks!
BRUCE TRACEY
- 285 Microcelebrity: The Impact of Information Source, Hotel Type, and Misleading Photos on Consumers' Responses
LU ZHANG, PEI-JOU KUO, AND MICHAEL MCCALL
- 298 Big Data in Hotel Revenue Management: Exploring Cancellation Drivers to Gain Insights Into Booking Cancellation Behavior
NUNO ANTONIO, ANA DE ALMEIDA, AND LUIS NUNES
- 320 Millennial Attitudes Toward Online and Traditional Training Methods: The Role of Training Utility and Satisfaction
RENATA F. BERNARDES, RENATA F. GUZZO, AND JUAN M. MADERA
- 335 Financing Decisions and Performance of Italian SMEs in the Hotel Industry
MARCO BOTTA
- 355 The Impact of Religious Freedom Laws on Destination Image
ERIC D. GILSON AND HEYLEE (JASON) PARK
- 370 Organic Versus Solicited Hotel TripAdvisor Reviews: Measuring Their Respective Characteristics
STEPHEN W. LITVIN AND REAGAN N. SOBEL
- 378 The Value of Timing Flexibility in Restaurant Reservations
GARY M. THOMPSON

journals.sagepub.com/home/hcq
ISSN: 1939-9655

The Hotel School
Cornell
SC Johnson College of Business

After COVID-19 lockdown: an exploratory study about the influence of mindfulness-feelings toward an individual's outdoor lifestyle and empowerment

International Journal of Event and Festival Management, Vol.15, No. 2 (2024)



Objetivo

Este estudio tuvo como objetivo detectar las relaciones entre mindfulness y participación en eventos, y luego entre esta última y el empoderamiento psicológico.

Diseño/metodología/enfoque

Las hipótesis subyacentes del modelo propuesto se probaron empíricamente con datos recopilados a través de una encuesta en línea dirigida a una muestra de conveniencia de participantes frecuentes en actividades de ocio ($n=199$). Los autores aplicaron el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) para confirmar las relaciones antes mencionadas. Para evaluar la adecuación de las propiedades psicométricas de las medidas, los autores realizaron un análisis factorial confirmatorio del modelo de medición, con un método de estimación de máxima verosimilitud.

Recomendaciones

Bajo los efectos del entorno del período de confinamiento, los resultados expresan una relación positiva entre un estado mental consciente – relacionado con la observación/atención – y los anhelos y percepciones sobre la participación en eventos. Se demostró que esta relación de coherencia estaba moderada por la percepción de la importancia de la participación para el bienestar subjetivo/salud mental individual. Debido a las ideas sobre la participación, hubo un efecto positivo en el empoderamiento psicológico, respaldando la relación que se había planteado como hipótesis.

Originalidad/valor

Los autores proponen y prueban un nuevo modelo que contribuye a la teoría y examina cómo el comportamiento de atención plena puede generar una participación más atractiva e intensa en eventos y cuáles son los resultados esperados en términos de empoderamiento psicológico.

The theory of sustainability values and travel behavior

Objetivo

Este artículo informa los resultados de una investigación que examina las interrelaciones entre la eficacia de los valores de sostenibilidad (SV) y los comportamientos pro-sostenibles de los turistas potenciales. Se postula y prueba un modelo parcialmente mediado para ayudar a explicar la varianza de error adicional en la predicción de las decisiones de elección de destino de los consumidores en el turismo, eliminando así una brecha crítica en la investigación. Acuñada como “comportamiento ambientalmente intelectualista”, se prueba una nueva variable mediadora para explicar la varianza de error adicional en los modelos de valor humano.

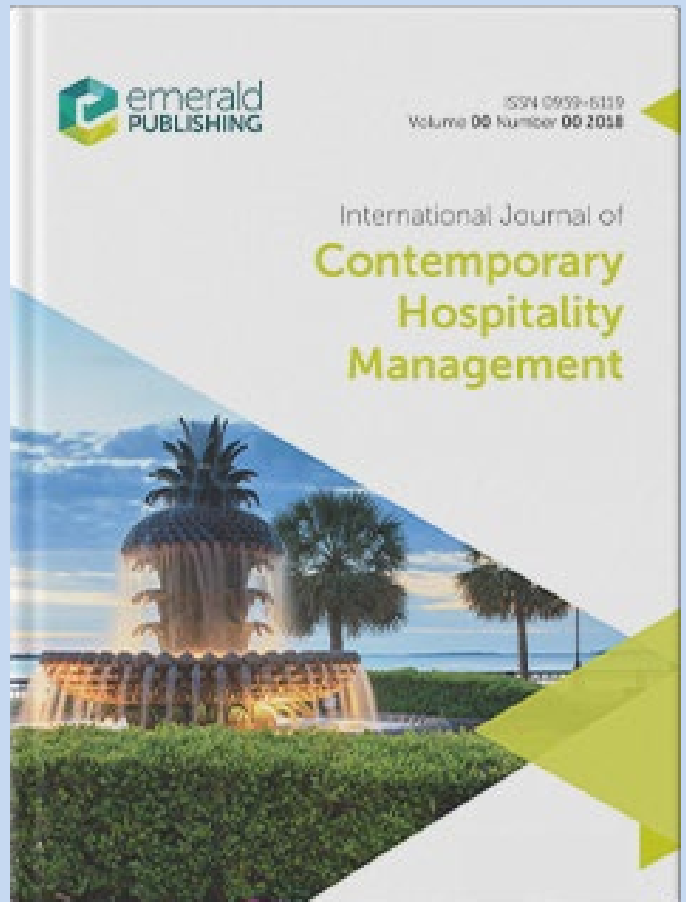
Diseño/metodología/enfoque

El estudio se basa en datos recopilados de dos muestras representativas de turistas potenciales de EE. UU. y Canadá. Los análisis de datos incluyen análisis factoriales exploratorios y confirmatorios que se utilizaron para examinar las estructuras de dominio subyacentes de SV, seguidos de un modelo predictivo que utiliza modelos de ecuaciones estructurales.

Recomendaciones

Los hallazgos del estudio sugieren que los valores son factores destacados que subyacen al turismo y al comportamiento de viaje pro-sostenibles. Además, los resultados confirman la existencia de un constructo de sostenibilidad de orden superior. El estudio aporta conocimientos originales al campo al demostrar que existen relaciones positivas directas e indirectas entre SV, comportamientos ambientales y decisiones de los consumidores que adoptan una postura pro-sostenible cuando viajan.

International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 36 (2024)



Paying a Premium for Green-Label Hotels: The Role of the Mismatched Hotel-OTA Involvement

Journal of Hospitality and Tourism Research, Vol. 48,
No. 4 (2024)



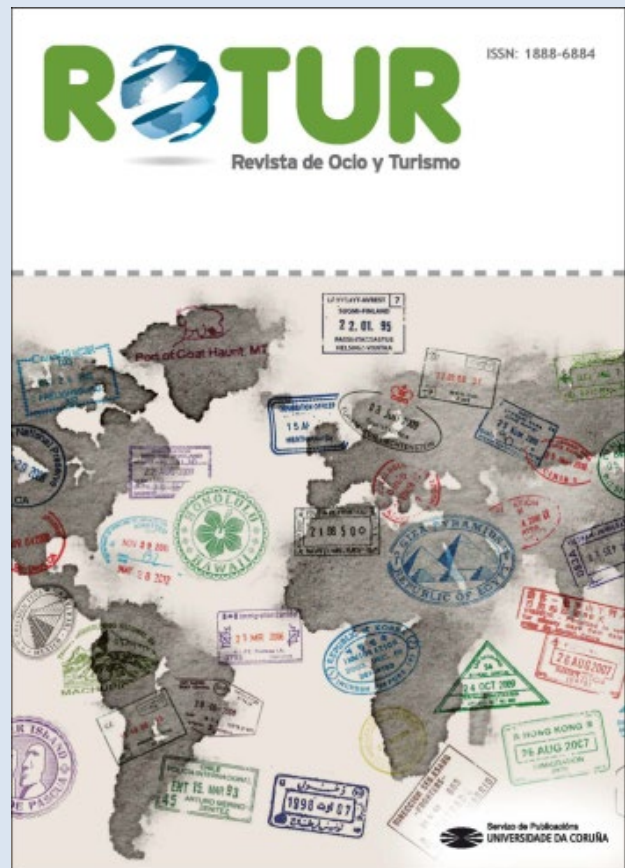
Comprender cómo los hoteles ecológicos pueden obtener ventajas de marketing podría motivar a los hoteleros a adoptar prácticas ecológicas durante la construcción y operación. Este estudio investiga el papel mediador de los beneficios psicológicos percibidos en las preocupaciones ambientales de los consumidores y su disposición a pagar una prima mensurable por hoteles con etiqueta verde. Los datos recopilados de 540 consumidores chinos revelaron que una discrepancia entre la participación de los hoteles y las agencias de viajes en línea (OTA) obstaculiza la relación entre las preocupaciones ambientales y los beneficios psicológicos percibidos de reservar hoteles con etiqueta verde en las OTA, lo que influye aún más en la disposición de los consumidores a pagar una prima. Esta investigación descubre un factor crucial, pero pasado por alto, que reduce la satisfacción del consumidor con el proceso de elección de hotel y por qué hace que los consumidores estén dispuestos a pagar más por hoteles con etiqueta verde. A partir de los hallazgos, también se ofrecen recomendaciones para que los hoteleros conciben y ejecuten tácticas de marketing ecológico.

El desarrollo del turismo de surf en el Concello de Valdoviño (Galicia, España)

El surf es un deporte, un estilo de vida y un producto turístico. En la actualidad, se ha convertido en una industria turística global que convierte la naturaleza en recurso turístico, identifica la búsqueda de las mejores olas como la principal motivación de los viajes y genera un impacto directo en los territorios. Asimismo, el turismo surf se ha entendido como un producto capaz de revitalizar los destinos maduros de sol y playa, con potencialidad para generar una oferta turística específica.

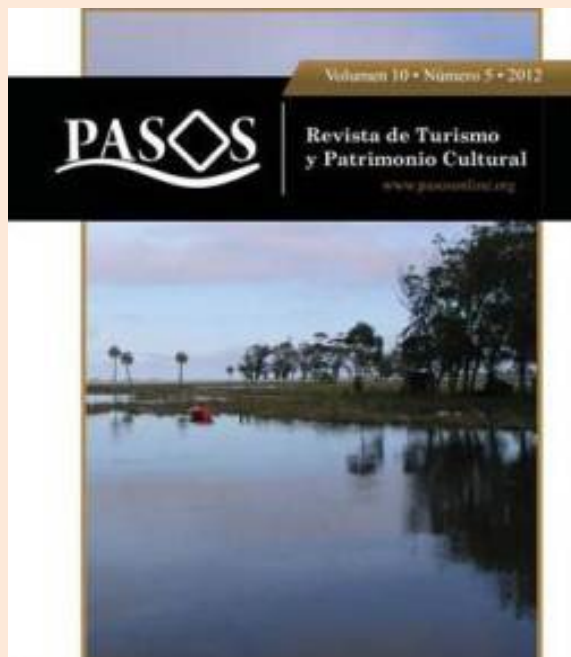
La propuesta de este trabajo consiste en estudiar del desarrollo del turismo de surf en el Concello de Valdoviño (A Coruña) donde este deporte se practica desde los años 70, adquiere proyección internacional a finales de los 80 gracias al campeonato Pantín Classic y, recientemente, conforma el producto turístico A Costa das Ondas. A través de un análisis cualitativo, se abordan aspectos como su evolución, los recursos endógenos, las características de la oferta y la demanda, los agentes implicados en su gestión y planificación y el papel del campeonato. Para, finalmente, mostrar que el surf se está convirtiendo en uno de los motores del crecimiento económico del municipio con capacidad para desarrollar un turismo especializado y sostenible.

Rotur: Revista de Ocio y Turismo, Vol. 18, No. 1 (2024)



Equilibrio entre turismo y medio ambiente: medición de actitudes implícitas y explícitas de los turistas hacia los mensajes visuales de conservación. El artículo genuino

Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Vol. 22,
No 2 (2024)



Los mensajes visuales son ampliamente usados para influir positivamente en las actitudes conservacionistas de los visitantes de destinos turísticos, estos suelen ser de carácter persuasivo o prohibitivo. De acuerdo con la literatura las actitudes se clasifican como explícitas (conscientes) o implícitas (subconscientes) y pueden existir diferencias entre ellas hacia un mismo objeto de actitud. El trabajo realizado presenta el análisis de dichas actitudes hacia mensajes visuales prohibitivos y persuasivos enfocados en la correcta disposición de la basura en un atractivo turístico. Se aplicó un cuestionario estructurado como medición explícita y el Test de Asociación Implícita para la medición implícita en dos destinos de sol y playa del Caribe Mexicano. Después de las pruebas realizadas se establece que ambos mensajes (persuasivo y prohibitivo) son efectivos a nivel explícito; sin embargo, a nivel implícito el mensaje persuasivo produce actitudes más favorables, siendo una mejor oportunidad para influir positivamente en actitudes conservacionistas.

Números publicados por revistas españolas

(Haz clic en la imagen de la revista y accede a la tabla de contenidos del número)



ROTUR. Revista de Ocio y Turismo. Vol 18 N° 1 (2023)



Investigaciones Turísticas. N° 27 (2024)



Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio cultural. Vol 22 N° 2 (2024)



Journal of Tourism Analysis. Revista de Análisis Turístico. Vol 30 N° 2 (2023)



Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio. Vol 7 N° 2 (2023)



Cuadernos de turismo. N° 52 (2023)



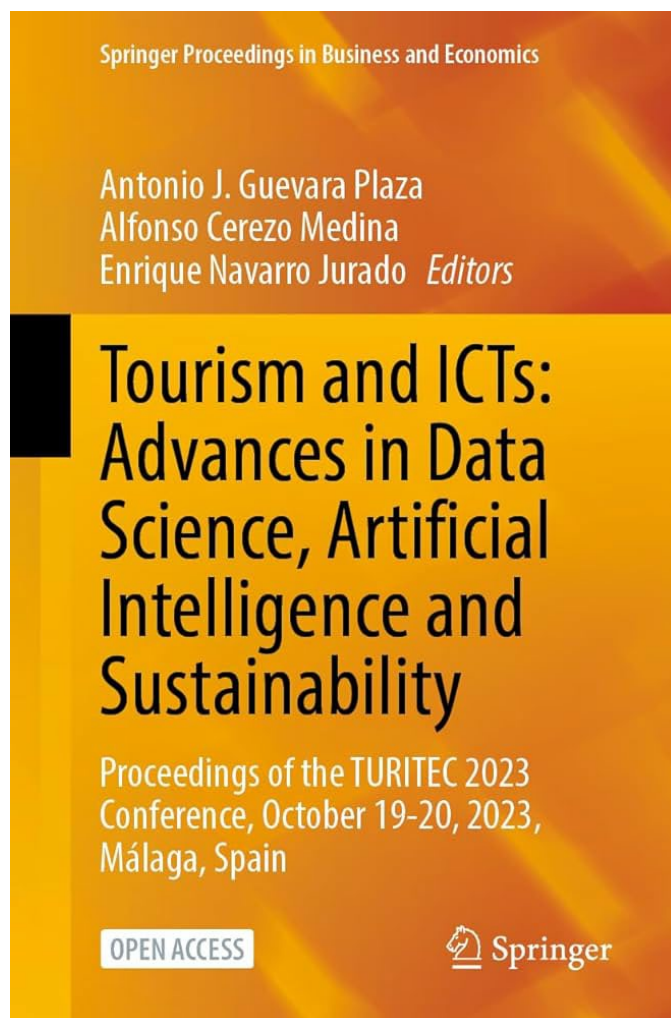
Ara Journal. Vol 13 N° 1 (2023)



Estudios Turísticos. N° 226 (2023)



Tourism and ICTs: Advances in Data Science, Artificial Intelligence and Sustainability



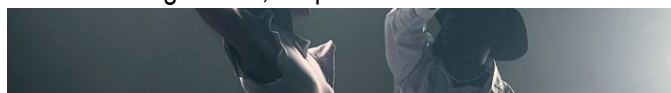
Este libro de acceso abierto presenta los mejores trabajos de investigación del XIV Congreso Internacional de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TURITEC2023), celebrado en Málaga, España, del 19 al 20 de octubre de 2023. El libro explora el profundo impacto de COVID-19 en la industria del turismo y la creciente importancia de la digitalización y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) como motores clave para la recuperación de la industria, junto con la sostenibilidad. Esta colección curada de artículos de investigación ofrece conceptualizaciones, metodologías, análisis y estudios de casos empíricos que iluminan el camino hacia un futuro resiliente y sostenible para el turismo.

Patrimonio cultural inmaterial y turismo creativo. Un análisis desde la Peña Criolla Don Porfirio y su relación con centennials y millennials

- **Autor:** Alberca Sialer, Fabrizio Augusto
- **Universidad:** Universidad de Alicante
- **Departamento:** Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas
- **Dirección:**
 - Espeso Molinero, Pilar (DIRECTOR)
 - Pastor Alfonso, María José (DIRECTOR)

El patrimonio cultural inmaterial (PCI) se enfrenta a una serie de retos que ponen en riesgo su continuidad: el acelerado estilo de vida actual, el mayor protagonismo de las nuevas generaciones, la amenaza constante de nuevas crisis globales, las prácticas turísticas insostenibles y la escasa investigación sobre la relación turismo-PCI,

particularmente en Iberoamérica. Las peñas criollas son espacios culturales donde cobra vida la jarana y se disfruta de la música criolla, que además es patrimonio cultural inmaterial del Perú. Estos lugares enfrentan una problemática común, la falta de registros sobre sus dinámicas.

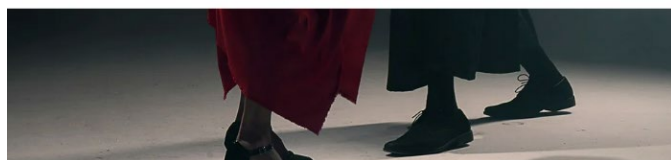


TESIS DOCTORAL



Patrimonio cultural inmaterial y turismo creativo.
Un análisis desde la Peña Criolla Don Porfirio y su
relación con centennials y millennials

ALBERCA SIALER, FABRIZIO AUGUSTO
DIRIGIDA POR: DRA. PILAR ESPESO Y DRA. MARÍA
JOSÉ PASTOR



En el contexto descrito, la presente tesis busca entender las claves de la supervivencia del PCI vinculado al turismo, a través del estudio en profundidad de la música criolla y las peñas tradicionales de Lima, tomando para tales efectos, a la peña Don Porfirio como objeto y caso de estudio. Así, para alcanzar este objetivo, se aplicó una metodología mixta que incluyó observaciones presenciales y virtuales, entrevistas a profundidad y encuestas. Se

identificaron seis factores o claves de continuidad que han permitido la supervivencia del PCI y el éxito turístico de la peña Don Porfirio. Estas características que la hacen única y atractiva y, en consecuencia, capaz de sostenerse son (1) familiaridad, (2) atmosfera y estructura, (3) memoria e identidad, (4) tradición viva, (5) sentido de comunidad y (6) gestión comercial.

Se observó, además, empleando la netnografía durante el confinamiento provocado por la pandemia de covid-19, que cuando el patrimonio vivo no puede recrearse, la gente busca formas alternativas de acercarse a su patrimonio, para mantener de alguna forma su carácter vivo y colectivo. Adicionalmente, se identificó y caracterizó a centennials y millennials limeños que mostraron interés por el PCI. Sobre la base de la información recogida y analizada, se diseñó una propuesta de turismo creativo por ser este un turismo con vocación sostenible, cuidadoso del PCI y de interés para los segmentos identificados. Esta propuesta recoge los factores de continuidad como insumo principal, de modo que el PCI se apoye en un turismo creativo y sostenible como medio para favorecer su continuidad.

CONGRESOS / CONFERENCES

Haz clic en el [calendario](#) para acceder a toda la información
Click on the [calendar](#) to get further information

Tourism conferences

Today ◀ ▶ **May 2024** ▼

Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
29	30	1 May	2	3	4	5
6					1	12
13			16:00 III Jornac		18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31	1 Jun	2

III Jornada Doctoral-Doctur24

When Thu, 16 May, 16:00 – 17:00

Where Facultad de Empresa y Gestión Pública (FEGP), Rda. Misericordia, 1, 22001 Huesca, España ([map](#))

Description <https://red-intur.org/iii-jornada-doctoral-redintur/>

[more details»](#) [copy to my calendar»](#)



LLAMADA A AUTORES / CALL FOR PAPERS

En esta sección podrá encontrar un breve listado de llamadas a autores para congresos científicos. Puede consultar el listado completo de llamadas para revistas, capítulos de libros y congresos sobre diferentes materias relacionadas con el turismo en este [enlace](#)

Congresos

[International Conference on Virtual Tourism and Tourism Technology \(ICVTTT\) - 15/05/2024](#)

[XXIII Congreso AECIT - 15/06/2024](#)

[IV Congreso Internacional de Gestión Turística del Patrimonio Cultural y Natural en destinos de interior - 20/06/2024](#)

[5th International Conference on Tourism and Business \(ICTB\) - 30/06/2024](#)

[ICOTTS'24 - The 6th International Conference on Tourism, Technology & Systems - 15/07/2024](#)

[International Conference on Disaster Tourism and Management \(ICDTM\) - 17/07/2024](#)

[ENTER 2024](#)

Revistas

[Journal of Destination Marketing & Management - 30/04/2024](#)

[Current Social Sciences – Sustainable Tourism Marketing Practices and Visitor Experience -13/05/2024](#)

Libros

[Global Food Safety and Security for a Sustainable Future – 24/04/2024](#)

[Análisis del futuro del sector turístico y casos de éxito - 03/05/2024](#)