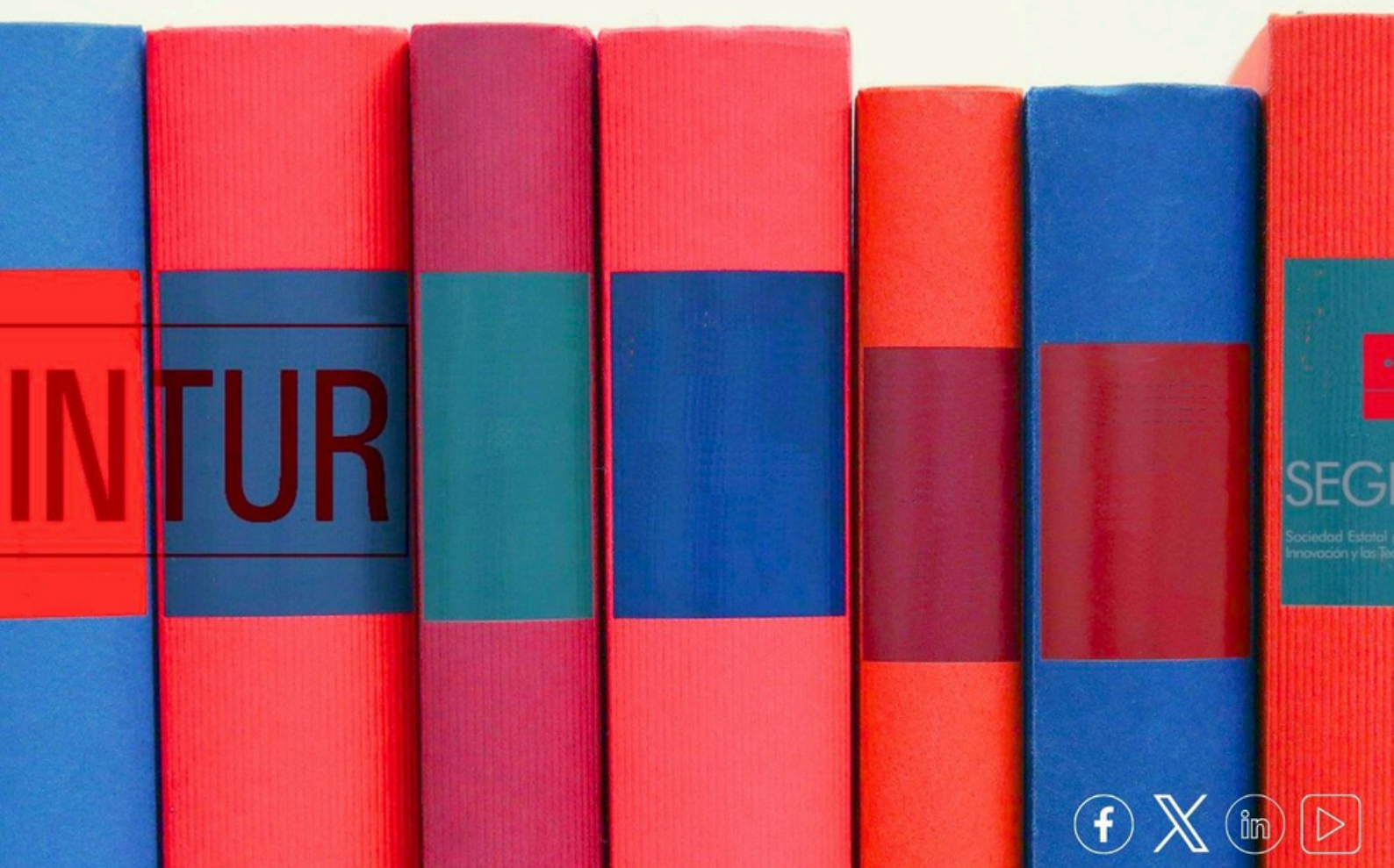


BOLETÍN

DE NOVEDADES EN LA INVESTIGACIÓN EN ESPAÑA

NÚM. 151 | ABRIL DE 2026

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

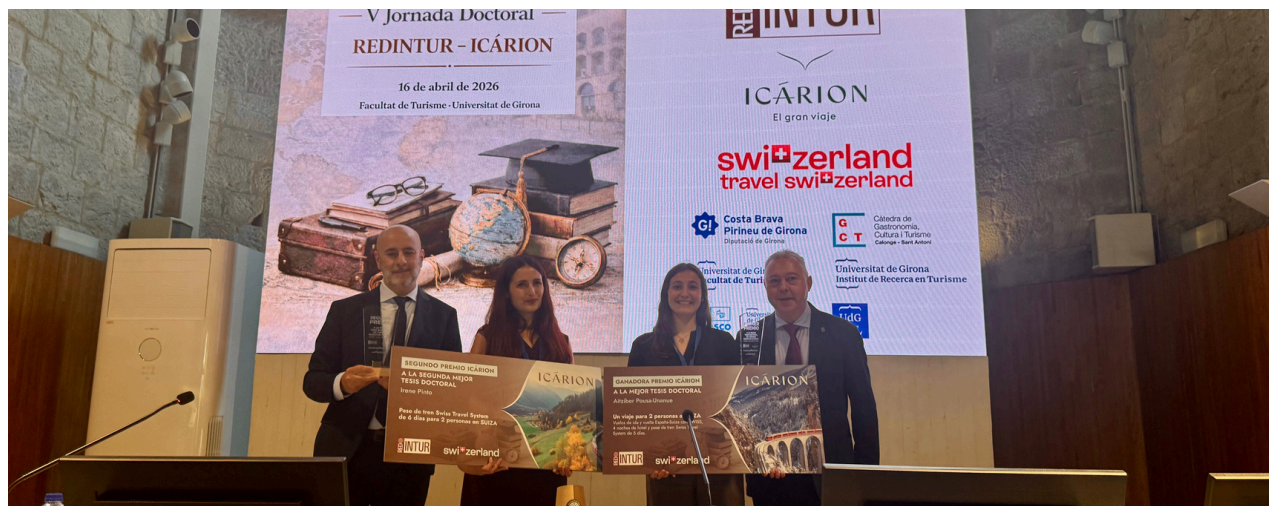
SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO



SEGITTUR
turismo e innovación



REDINTUR



La REDINTUR celebra en Girona la V Jornada Doctoral REDINTUR-ICÁRION y la LIII Asamblea General

Los días 16 y 17 de abril, la Facultat de Turisme de la Universitat de Girona acogió la V Jornada Doctoral REDINTUR-ICÁRION y la LIII Asamblea General de la REDINTUR, dos encuentros clave para el fortalecimiento de la investigación en turismo, la cooperación interuniversitaria y el impulso del talento investigador en el ámbito del doctorado.

V Jornada Doctoral REDINTUR-ICÁRION

La V Jornada Doctoral REDINTUR-ICÁRION, celebrada el jueves 16 de abril, reunió a doctorandos y doctorandas de programas de doctorado en turismo de universidades de toda España en un espacio de intercambio científico, reflexión y debate académico.

La jornada fue inaugurada por José Antonio Fraiz Brea, presidente de la REDINTUR, junto con Lluís Coromina Soler, decano de la Facultat de Turisme de la UdG; Gerardo Boto Varela, director de la Escola de Doctorat de la UdG; y Jordi Rivera García, director de Producto de Icóarion.

Entrega del I Premio a la Mejor Tesis Doctoral REDINTUR-ICÁRION

En el marco de la jornada tuvo lugar la **entrega de los dos galardones correspondientes a la I Edición del Premio a la Mejor Tesis Doctoral REDINTUR-ICÁRION**, una iniciativa que pone en valor la excelencia investigadora y la calidad científica de las tesis doctorales en turismo.

movilidad responsable en la planificación y gestión de destinos.

Desde la REDINTUR se agradece especialmente la implicación de **Switzerland Tourism, Travel Switzerland e Icóarion**, por su apoyo y financiación de estos premios, que refuerzan el compromiso compartido con la investigación, la innovación y la sostenibilidad turística.

En este boletín
podrás consultar

[Noticias del
sector](#)

[Artículos
científicos](#)

[Libros](#)

[Tesis](#)

[Congresos
científicos](#)

[Llamada a
autores](#)

Noticias



Transporte y turismo: un binomio estratégico para la competitividad de los destinos

La reciente información publicada por Expansión pone nuevamente el foco en el papel clave que desempeña el sector del transporte en el desarrollo turístico, especialmente en un contexto marcado por la incertidumbre económica, el incremento de los costes operativos y la necesidad de avanzar hacia modelos más sostenibles e innovadores [Expansión, 25 de abril de 2026].

El transporte no es únicamente un servicio auxiliar del turismo, sino uno de sus principales factores estructurales. La accesibilidad a los destinos, la conectividad intermodal, la fiabilidad de las infraestructuras y la calidad de la experiencia de desplazamiento condicionan de manera directa la competitividad turística y la capacidad de los territorios para atraer y fidelizar visitantes.

Según recoge Expansión, las empresas del sector afrontan importantes retos relacionados con la adaptación a nuevos escenarios energéticos, la gestión de la demanda y la presión sobre los márgenes, lo que obliga a replantear estrategias a corto y medio plazo. Estos desafíos tienen un reflejo directo en el turismo, particularmente en destinos dependientes del transporte aéreo y ferroviario o en aquellos que apuestan por la diversificación territorial y la lucha contra la estacionalidad.

Desde la REDINTUR (Red Interuniversitaria de Posgrados en Turismo) se subraya la importancia de integrar estos debates en la formación avanzada y la investigación en turismo. La planificación turística contemporánea exige profesionales capaces de comprender el sistema de movilidad en su conjunto, anticipar impactos y diseñar soluciones alineadas con los criterios de sostenibilidad, innovación y cohesión territorial.

Noticias



Gran Canaria refuerza la planificación turística como eje de competitividad del destino

Turismo de Gran Canaria continúa avanzando en su estrategia para consolidar un **modelo turístico más innovador, sostenible y competitivo**, situando la planificación y la gestión profesional del destino en el centro de su acción. Así lo refleja la reciente información publicada en el área profesional de su web oficial, dirigida a los agentes del sector turístico y a la comunidad especializada.

El destino insular ha convertido la **toma de decisiones basada en el conocimiento, el análisis de datos y la cooperación institucional** en uno de los pilares de su política turística. Este enfoque resulta especialmente relevante en un contexto caracterizado por la necesidad de equilibrar crecimiento turístico, calidad de la experiencia del visitante y bienestar de la población residente.

Gran Canaria destaca, además, por su apuesta por la **diversificación de productos turísticos**, la desestacionalización de la demanda y la mejora continua de la conectividad y la accesibilidad, elementos fundamentales para fortalecer su posicionamiento en los mercados nacionales e internacionales. Estas líneas estratégicas refuerzan la idea de que el turismo debe entenderse como un fenómeno transversal, estrechamente vinculado a la ordenación del territorio, la movilidad, la sostenibilidad ambiental y la innovación tecnológica.

Desde la **REDINTUR** se valora de forma muy positiva este tipo de iniciativas impulsadas desde los destinos, ya que conectan de manera directa con los contenidos que se trabajan en los programas de máster y posgrado de las universidades que integran la Red. La formación avanzada en turismo debe preparar a los futuros profesionales para afrontar retos complejos como la planificación estratégica, la gestión integral de destinos y la adaptación a escenarios cambiantes.

La experiencia de Gran Canaria pone de manifiesto la importancia de **fortalecer los vínculos entre la universidad, las administraciones públicas y el sector empresarial**, favoreciendo la transferencia de conocimiento y el desarrollo de soluciones aplicadas que contribuyan a un turismo más resiliente y responsable.

Fuente. [GranCanaria.com](https://www.grancanaria.com) (23/04/2026)



Meta-analysis of influencer marketing effectiveness in tourism and hospitality

International Journal of Contemporary Hospitality Management (2026).

Objetivo

Este estudio de metaanálisis tiene como objetivo proporcionar evidencia acumulativa sobre la efectividad del marketing de influencia en el turismo y la hostelería, generando generalizaciones empíricas cuantitativas, explicando hallazgos divergentes a través de pruebas de heterogeneidad y moderación, y desarrollando un marco específico del sector que aclare las señales de persuasión más diagnósticas en contextos de compra experienciales y de alto riesgo.

Diseño/metodología/enfoque

El metaanálisis abarcó 25 estudios, con un total de 36 908 turistas. Se codificaron diez antecedentes en tres categorías: atributos del influencer (confiabilidad, experiencia, autenticidad, atractivo), factores relacionales (congruencia, apego, interacción parasocial) y atributos del mensaje (calidad de la información, entretenimiento, divulgación del patrocinio). Se evaluaron los efectos moderadores de la medición de la intención de comportamiento, la edad y el género de la muestra mediante análisis de subgrupos y metarregresión.

Recomendaciones

Nueve de los diez antecedentes aumentan significativamente las intenciones de comportamiento de los turistas; solo la divulgación del patrocinio no es significativa y es altamente heterogénea.



Navigating Transparency in AI-Powered Luxury Hospitality: A Dynamic Guest-Centric Approach

Cornell Hospitality Quarterly (2026).

Este estudio explora cómo la transparencia de la inteligencia artificial (IA) puede diseñarse para mejorar la confianza y la experiencia del huésped en la hostelería de lujo. A partir de 50 entrevistas semiestructuradas con huéspedes de hoteles en Europa, Asia y Norteamérica, segmentadas mediante la Escala de Comodidad Tecnológica CEW, la investigación desarrolla el marco del Protocolo de Transparencia Dinámica (DTP). Los resultados revelan que las preferencias de transparencia varían según los perfiles de los huéspedes y las etapas del servicio, influenciadas por tres mecanismos adaptativos: adaptación centrada en el usuario, sensibilidad situacional y correspondencia emocional. Los huéspedes con menor comodidad digital valoraban la información simplificada y mediada por humanos, mientras que los huéspedes con mayor dominio digital exigían paneles de control personalizables y trazabilidad. En todos los segmentos, la resonancia emocional se reveló como fundamental para la percepción de equidad y confianza, redefiniendo la transparencia como informativa y afectiva. El estudio contribuye contextualizando los marcos de transparencia y confianza en un entorno de servicio de lujo y ofrece orientación práctica para los gerentes sobre el diseño de transparencia por niveles, interfaces emocionalmente adaptadas y mediación híbrida humano-IA.

Artículos científicos



Natural vs. Created Brand-Cause Fit: Shaping Consumer Responses to Sociopolitical Activism in Hospitality

Journal of Hospitality & Tourism Research (2026).

Las marcas del sector de la hostelería han adoptado cada vez más el activismo sociopolítico corporativo (ASC), tomando una postura pública sobre temas controvertidos para alinearse con los valores cambiantes de los consumidores. Investigaciones anteriores se han centrado principalmente en la magnitud de la congruencia entre la marca y la causa, pasando por alto el tipo de congruencia (natural frente a artificial). Mediante dos experimentos en entornos de hostelería (hotel y restaurante de comida rápida), este estudio examina cómo dos moderadores clave —la concordancia entre la postura de la marca y la del consumidor, y el encuadre del mensaje— influyen en la eficacia de los diferentes tipos de congruencia entre la marca y la causa en las campañas de ASC. El Estudio 1 demuestra que la congruencia natural (frente a la artificial) mejora la percepción de motivos altruistas y las respuestas de los consumidores cuando estos no están de acuerdo con la postura de la marca, pero este efecto disminuye cuando hay acuerdo. El Estudio 2 sugiere que combinar un mensaje de ASC con un encuadre positivo y una congruencia natural (frente a la artificial) maximiza la eficacia de la campaña de ASC. Estos hallazgos contribuyen a la literatura sobre ASC en el sector de la hostelería y proporcionan a los gestores de este sector orientación estratégica para diseñar campañas sociopolíticas eficaces.



Generative AI insights in tourism and hospitality: A comprehensive review and strategic research roadmap

Tourism and Hospitality Research (2026).

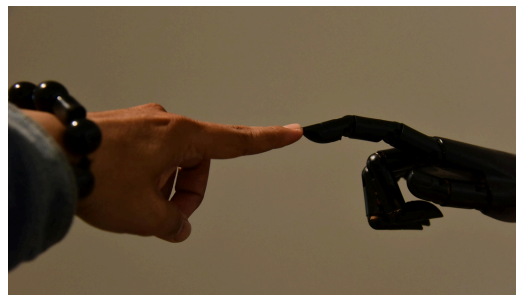
Este estudio utilizó análisis bibliométrico y una revisión sistemática de la literatura (RSL) para examinar cómo las industrias del turismo y la hostelería utilizan la inteligencia artificial generativa (IAG), identificando patrones desarrollados, marcos teóricos, fortalezas y limitaciones, y futuros desafíos de investigación. Realizamos una revisión sistemática utilizando la base de datos Scopus, siguiendo los principios PRISMA. Analizamos una muestra de 25 artículos publicados entre 2019 y 2023 mediante síntesis narrativa y análisis bibliométrico utilizando el software VOSviewer, una herramienta para visualizar análisis de redes. Estados Unidos, China, India y Arabia Saudita son los principales países que participan en la investigación de IAG en turismo y hostelería. Los temas de investigación significativos enfatizan la toma de decisiones, los chatbots, el aprendizaje profundo y el análisis de sentimientos, principalmente a través del Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM), el Modelo de Estímulo-Organismo-Respuesta (SOR) y los marcos de Interacción Humano-Computadora (HCI). Las aplicaciones de IAG demuestran fortalezas en la mejora de la experiencia del usuario y la eficiencia operativa, aunque existen brechas en el alcance, la ética, el rendimiento tecnológico y la colaboración entre humanos e IA. Por lo tanto, este estudio proporciona una base fundamental para comprender el estado actual de la investigación sobre IA general en el turismo y la hostelería, al señalar algunas tendencias y áreas que requieren una mayor investigación para garantizar la integración responsable y eficaz de la IA en el sector.



Can tourism be a mean for promoting inclusive development? A textual analysis of funded projects in Greece

Current Issues in Tourism (2026).

Dado el creciente interés global en las desigualdades y el creciente interés académico en el turismo inclusivo, esta investigación analiza las implicaciones sociales del desarrollo turístico en Grecia y su potencial para fomentar una mayor igualdad e inclusión. El turismo suele presentarse como un motor de crecimiento económico, pero su capacidad para abordar las disparidades sociales sigue estando poco explorada. Este estudio examina la relevancia de los aspectos de inclusión en el desarrollo turístico en Grecia, un país donde el sector desempeña un papel económico crucial. Analizamos proyectos financiados por la UE (2014-2020) utilizando un enfoque de modelado de temas (BERTopic) y un modelo de lenguaje amplio (Mistral-7b) para identificar iniciativas relacionadas con el turismo y evaluar cómo abordaron a las poblaciones vulnerables. Nuestros hallazgos preliminares sugieren que, si bien el turismo desempeña un papel clave en los proyectos de desarrollo griegos, su enfoque principal se centra en la infraestructura y el desarrollo empresarial. Cuando las poblaciones vulnerables participan directamente, se trata principalmente de turistas con discapacidad o, en menor medida, de grupos económicamente vulnerables que trabajan en la industria turística. Este estudio analiza la metodología utilizada y las implicaciones prácticas de estos hallazgos, poniendo de manifiesto el potencial del turismo para promover la inclusión social y reducir las desigualdades en Grecia, además de proporcionar herramientas para la investigación en turismo sostenible e inclusivo.



How service robots' technology affordances shape frontline employees' service performance in tourism enterprises

Tourism Management (2026).

La colaboración entre empleados y robots se ha consolidado como un modelo de trabajo clave en las empresas turísticas. A pesar de la creciente evidencia sobre los efectos de los robots de servicio en los empleados, aún no está claro cómo sus funcionalidades influyen en el desempeño del personal de primera línea. Basándose en la teoría de las funcionalidades tecnológicas y la teoría de la conservación de los recursos, esta investigación aborda esta brecha mediante tres estudios que emplean análisis factoriales, experimentos basados en escenarios y modelado de ecuaciones estructurales con datos de encuestas de dos oleadas con desfase temporal. Los resultados sugieren que las funcionalidades físicas y cognitivas de los robots de servicio mejoran el desempeño de las tareas y la creatividad empática de los empleados. Además, la autonomía laboral y la autoeficacia actúan como mediadores secuenciales que vinculan las funcionalidades de los robots de servicio con los resultados del desempeño. La atención plena en el uso de la tecnología de la información fortalece el efecto de las funcionalidades de los robots de servicio en la autonomía laboral, mientras que el apoyo percibido de los compañeros de trabajo mejora específicamente el vínculo entre las funcionalidades físicas y la autonomía laboral percibida.

Números publicados por revistas españolas



ROTUR. Revista de Ocio y Turismo



Investigaciones Turísticas



Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio cultural



Journal of Tourism Analysis (JTA).



Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio



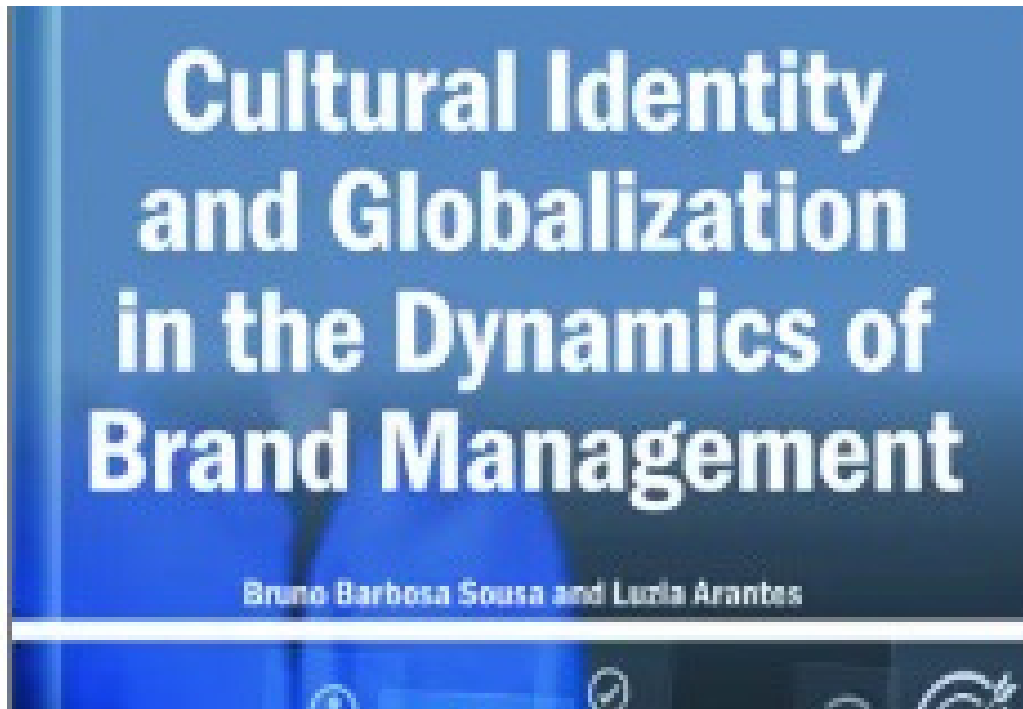
Cuadernos de Turismo



Ara Journal



Estudios Turísticos



Cultural Identity and Globalization in the Dynamics of Brand Management
2026

En la era de la globalización, la gestión de marcas se entrelaza con la identidad cultural y la integración en los mercados globales. A medida que las marcas se expanden internacionalmente, se convierten en símbolos culturales moldeados por los valores, las tradiciones y las normas sociales locales. El reto de mantener una imagen de marca global coherente y adaptarse a diversos contextos culturales se vuelve fundamental para los gestores de marcas. Comprender cómo la identidad cultural influye en la percepción del consumidor y cómo la globalización transforma esas identidades puede revelar cómo las marcas logran equilibrar con éxito la estandarización con la sensibilidad cultural para mantenerse auténticas, relevantes y competitivas en un mundo interconectado.

Cultural Identity and Globalization in the Dynamics of Brand Management explora la dinámica de la gestión de marcas en un mercado cada vez más globalizado y culturalmente diverso. Examina cómo las marcas construyen y comunican su identidad a través de las fronteras, se adaptan a los matices culturales locales y desarrollan estrategias que equilibran la coherencia global con la relevancia regional. Este libro abarca temas como la sociología, la tecnología digital y la fidelización del consumidor, y constituye un recurso útil para empresarios, profesionales del marketing, académicos, investigadores y científicos.

Tesis



Incorporating climate change in the management and planning of tourism destinations: behavioural change and decarbonisation strategies

Aitziber Pousa

Esta tesis explora cómo la innovación digital puede apoyar el desarrollo del turismo cultural en zonas periféricas, contribuyendo a estrategias territoriales más inclusivas, resilientes y sostenibles. A pesar de su rico patrimonio cultural y natural, las regiones periféricas suelen enfrentarse a desventajas estructurales - como la despoblación, la infraestructura limitada y la escasa visibilidad - que obstaculizan su potencial turístico. La investigación se basa en un doble enfoque geográfico - Calabria (Italia) y Cataluña (España) - seleccionado por sus características distintas, que permiten analizar diferentes dimensiones de la innovación digital aplicada al turismo cultural en destinos periféricos. El estudio investiga tres dimensiones clave: el papel de los contenidos generados por los usuarios en la configuración de la oferta turística futura y en la gestión del patrimonio en zonas marginales; el potencial de las tecnologías inmersivas (como la realidad aumentada y la realidad virtual) para mejorar la experiencia del visitante y atraer turistas a destinos menos conocidos; y la capacidad institucional de los actores locales para acceder y gestionar fondos europeos destinados a la innovación en el turismo cultural periférico.

AUTORA: AITZIBER POUSA	DIRECTORES: DR. FRANCISCO FEMENIA Y DRA. AURKENE ALZUA
DEFENSA: 28 DE NOVIEMBRE DE 2025	UNIVERSIDAD NEBRIJA

Congresos/conferencias



CALENDARIO

May 2026						
MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN
27	28	29	30	1 May	2	3
4	5	6	7	8	9	10
		Congreso Europeo de Turismo				
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31
		IX SPORTUR GALICIA - JUEGOS DEPORTIVOS				
Tourism conferences						

Llamada a autores/as



CALL FOR PAPERS

CONGRESOS	<ul style="list-style-type: none"> • VI Foro Internacional de Turismo Ciudad de Melilla – 01/06/2026 • VI Congreso internacional Gestión Turística del Patrimonio – 15/06/2026 • SOCANTUR - 30/09/2026
ARTÍCULOS	<ul style="list-style-type: none"> • Limits and Risk in Solo Travel: Vulnerability, Gender, and Decision-Making - 25/11/2026
LIBROS	<ul style="list-style-type: none"> • Impacts of Climate Change on Food Systems and Gastronomy Tourism - 24/05/2026 • AI-Driven Social Entrepreneurship for Green Tourism - 24/05/2026