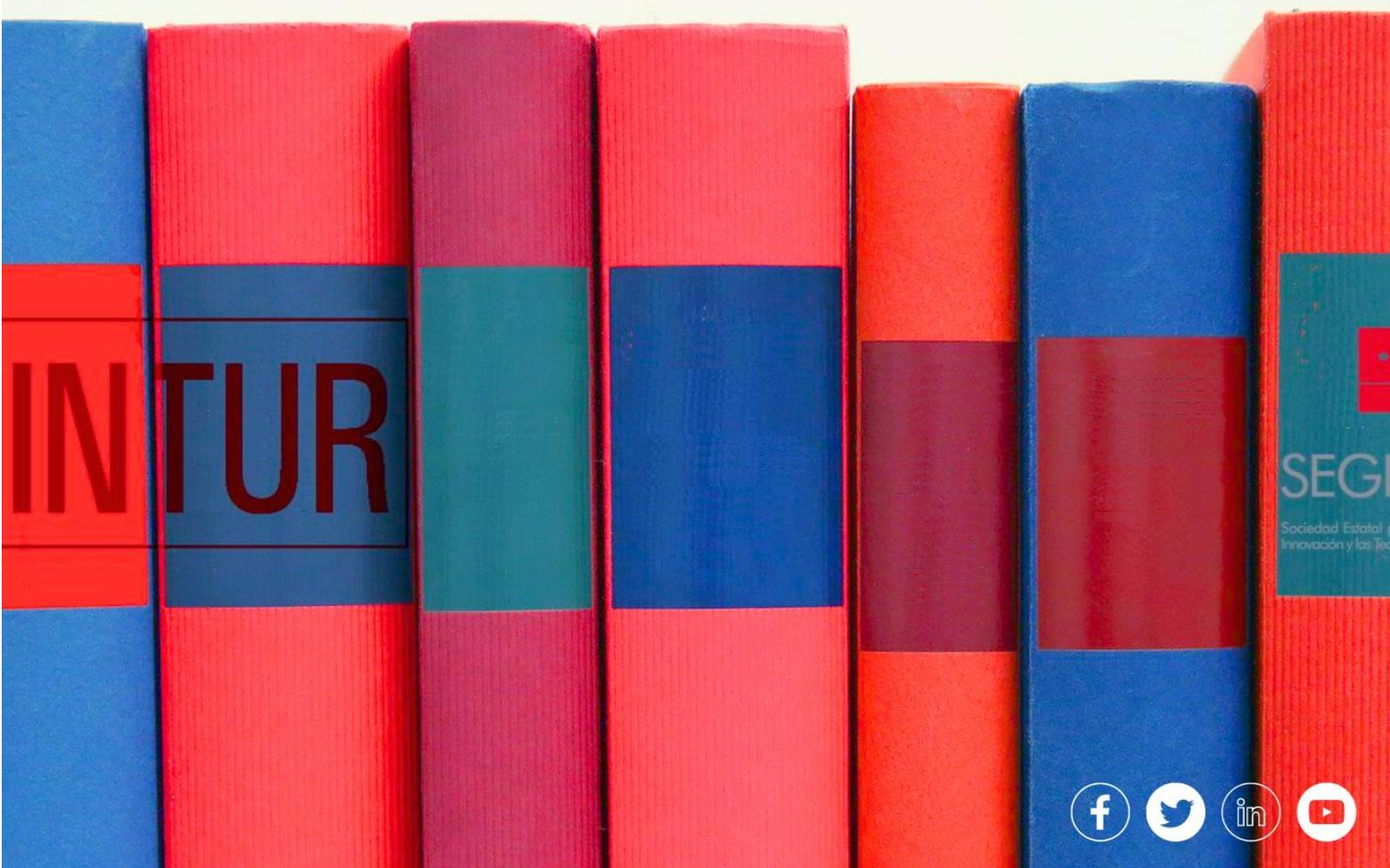


BOLETÍN

DE NOVEDADES EN LA INVESTIGACIÓN EN ESPAÑA

NÚM. 131 | AGOSTO 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



La previsión del tiempo no siempre convence al turista

Un estudio de la Universidad de Vigo que relaciona los flujos de tráfico con la meteorología, constata que los visitantes necesitan de un breve periodo de adaptación para cambiar sus planes. La investigación, llevada a cabo por los doctores Diego R. Toubes, Noelia Araújo y José Antonio Fraiz, se centró en los arenales de Silgar y A Lanzada (Rías Baixas) y utilizó los datos de intensidad de tráfico en el peaje de Curro de la AP-9, acceso principal para el turismo hacia O Salnés durante los meses de julio y agosto.



El comportamiento estacional de los visitantes de fin de semana sigue un patrón periódico influenciado por el trabajo y los días festivos, lo cual es bien conocido por las empresas turísticas de la zona, que se preparan y planifican en consecuencia. Pero el clima también influye en los flujos turísticos hacia la región, dado que el principal atractivo es el sol y playa; sin embargo, la variabilidad de los parámetros climáticos complica la planificación empresarial. Este estudio muestra la estacionalidad semanal en la llegada de visitantes a la zona turística, que se acentúa durante el mes de julio, y analiza la influencia del factor de

insolación en el flujo de turistas en la región. Se puede observar gráficamente cómo el «mal tiempo» (bajo porcentaje de insolación) para disfrutar del sol y playa afecta a los flujos turísticos, reduciendo el número de vehículos que acceden a la zona.

Los resultados de la investigación sugieren la existencia de un breve período de adaptación por parte de los visitantes; es decir, a pesar de recibir un pronóstico meteorológico ideal para la práctica de actividades propias del turismo de sol y playa, es posible que los visitantes sean reacios a realizar el viaje debido a la influencia del mal tiempo de días anteriores en su planificación y decisión.

Una de las ventajas significativas de la metodología utilizada en este estudio es el uso de datos desagregados a nivel diario y de alta calidad, ya que muestra datos efectivamente observados y registrados, en lugar de meras estimaciones. Como limitación, cabe destacar que se trata de un estudio transversal, y para identificar tendencias y patrones a largo plazo, sería recomendable ampliar la investigación hacia un estudio longitudinal que analice las mismas variables en periodos sucesivos. La llegada del COVID-19 alteró sustancialmente los flujos turísticos, dificultando realizar comparaciones homogéneas entre los años 2019 y 2022.

Fuente. [Geojournal of Tourism and Geosites](#) (08/08/2024)

España lidera el turismo global con estrategias tecnológicas y sostenibles

En 2024, el turismo en España está alcanzando nuevos récords, superando las expectativas y reafirmando su posición como uno de los destinos más populares a nivel mundial.

Según los datos recientes del Instituto Nacional de Estadística (INE), en los primeros cinco meses del año, España ha recibido 33 millones de turistas internacionales, lo que supone un incremento del 13,6% respecto al mismo periodo del año anterior. Además, el gasto de estos turistas ha crecido un 21,8%, superando los 43.200 millones de euros hasta mayo. En mayo, cada turista gastó en promedio 1.263 euros, un aumento del 7,3% interanual, y el gasto diario ha subido a 204 euros, un 8,6% más que el año pasado.

Este crecimiento en el turismo y el gasto asociado representa una oportunidad única para las empresas del sector, que están en medio de una transformación significativa. La pandemia ha acelerado la adopción de tecnologías digitales y ha modificado las expectativas de los viajeros. En relación a ello, la multinacional tecnológica Stratesys señala que la clave para el éxito radica en integrar tecnologías avanzadas y prácticas sostenibles, sin perder de vista los valores tradicionales de la industria hotelera.



Carles Sirera, socio-director del área de Travel/Hotel/Tourism en Stratesys, destaca que “el auge del turismo en España presenta una oportunidad excepcional para las empresas del sector. Para capitalizar esta oportunidad, es primordial adoptar tecnologías avanzadas y prácticas sostenibles, integrando estas estrategias con los valores tradicionales que han hecho de la industria hotelera un pilar del turismo global”.

Tecnología avanzada en el turismo

La inteligencia artificial (IA) y el machine learning están cambiando la manera en que las empresas turísticas operan. Estas tecnologías permiten personalizar las recomendaciones de viaje según las preferencias individuales de los clientes, mejorando la experiencia del usuario. El machine learning también optimiza la gestión de ofertas y precios mediante algoritmos que ajustan las tarifas en tiempo real según la demanda y otros factores, maximizando los ingresos y asegurando las mejores ofertas para los clientes.

Sostenibilidad: una prioridad esencial

La sostenibilidad se ha vuelto fundamental, con un número creciente de personas preocupadas por su impacto ambiental. Las empresas turísticas deben adoptar estrategias para reducir su huella ecológica y promover el turismo responsable. Medidas como la reducción del uso de plásticos, la gestión eficiente de recursos hídricos y energéticos, y el apoyo a las comunidades locales no solo benefician al medio ambiente, sino que también atraen a turistas conscientes de la sostenibilidad. Las certificaciones medioambientales y una comunicación transparente sobre estas prácticas son diferenciadores clave en un mercado competitivo.

Fuente. [Revista Byte](#) (01/08/2024)

España se perfila como el primer país en Europa en inversión en el sector del “Hospitality” de 2024

España se está posicionando como destino líder a nivel europeo para la inversión hotelera gracias al récord de turistas, las operaciones registradas en el primer semestre, así como las proyecciones de capital inversor.



Por ello directivos de Cushman & Wakefield, Starwood Capital Group, Petra – Hova Hospitality, Mohari Hospitality, Hoftel, Extendam, Silken Hoteles o Atom Hoteles estudiarán del 25 al 27 de septiembre en Barcelona, la transformación y expansión de la industria en el evento The District 2024.

Tras la recuperación turística registrada el pasado año con un incremento del gasto y la recuperación de las ganas de viajar tras la pandemia, las grandes economías mundiales ponen el foco en invertir en experiencias, y España destaca entre los mercados globales que más interés genera en este aspecto entre los turistas.

De hecho, nuestro país se ha posicionado ya como el primer país del mundo en recibir más visitantes, por delante incluso de Francia. España recibió el pasado año más de 85,1 millones de turistas, según el INE, mientras que los galos recibieron entre 78 y 81 millones, de acuerdo con el Ministerio de Turismo francés.

Por este motivo, España que se perfila como uno de los principales destinos europeos para la inversión hotelera este año por delante de otros consolidados como Reino Unido, Italia, Francia o Grecia, tal y como apuntan distintas consultoras especializadas en Real Estate.

DESTACAN LOS ACTIVOS DE LUJO

El gran énfasis puesto en España dentro del ámbito del ‘hospitality’ ha provocado que se coloque como el activo líder en el territorio durante el primer semestre de 2024, con más de 1.700 millones en inversión, según las cifras que maneja Cushman & Wakefield, entre las que destacan las transacciones en el segmento del lujo.

Los hoteles de lujo y ultralujo, son los inmuebles con mayor nivel de dinamización, puesto que diversas firmas en Europa están centrándose en el diseño de nuevas experiencias sofisticadas, las cuales disponen de una cuota de mercado estable. Los datos de consultora Savills muestran como el parque hotelero de lujo comunitario, entre 2023 y 2028, incrementará un 49% en términos de número de habitaciones y el crecimiento promedio anual durante esos cinco años se situará en el 6,7% a causa de la alta demanda.

Expertos de la talla de Bruno Hallé, socio codirector de la división hotelera de Cushman & Wakefield en España; Jon Asumendi, vicepresidente senior de adquisiciones en Starwood Capital Group; Simon Allison, presidente y CEO de la asociación de inversores en propiedades hoteleras, Hoftel; Gael Le Lay, CEO y cofundador de Petra– Hova Hospitality, especializada en la adquisición y gestión de activos hoteleros en toda Europa; y Víctor Martí Gilabert, fundador de GMA, Atom Hoteles Socimi y Victoria Hotels and Resorts, analizarán la industria hotelera española y avanzarán las líneas a seguir de cara a 2025.

Fuente. [Bolsamanía](#) (01/08/2024)



ARTÍCULOS ACADÉMICOS Y CAPÍTULOS DE LIBRO

Effects of Consumer–Host Social Interaction and Trust on Peer-to-Peer Accommodation Consumers' Repurchase Intentions: A Trust-Transfer Perspective

Este estudio tiene como objetivo examinar cómo las interacciones de los consumidores de alojamiento peer to peer (P2P) con los anfitriones influyen en la confianza y cómo la confianza puede transferirse para aumentar eventualmente las intenciones de recompra. Se realizaron dos estudios. El estudio 1 se centró en los consumidores estadounidenses en el contexto de Airbnb. El estudio 2 se centró en los consumidores chinos que utilizan una variedad de plataformas de alojamiento P2P. Los resultados de dos estudios muestran consistentemente que la interacción social con el anfitrión en la última estadía aumenta la confianza de los consumidores en el anfitrión, lo que luego genera confianza en la plataforma a través del proceso de transferencia de confianza. Nuestro estudio contribuye a la literatura al aclarar el proceso de transferencia de confianza en el contexto de las plataformas de alojamiento P2P. Los resultados pueden proporcionar a las plataformas de alojamiento P2P y a los anfitriones pautas importantes sobre cómo mejorar las intenciones de recompra de los consumidores.

Employee Recommendation and Financial Performance: Evidence From Tourism and Hospitality Industry

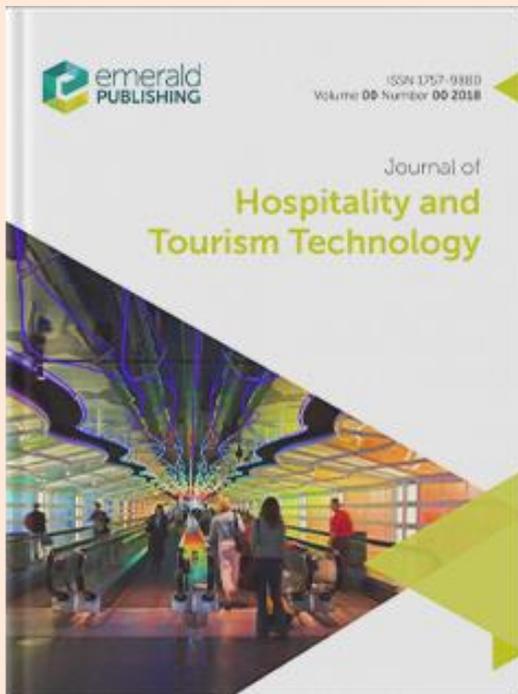
Los empleados del sector del turismo y la hostelería están en estrecho contacto con los clientes y pueden observar el funcionamiento de la empresa. Las recomendaciones de los empleados pueden revelar el rendimiento financiero de las empresas, pero las empresas no revelan o incluso no tienen esta información. Este estudio examina si las recomendaciones de los empleados son informativas sobre el rendimiento financiero de las empresas de turismo y hostelería utilizando las reseñas en línea de los empleados. Los resultados muestran que la tasa de recomendación de los empleados está asociada positivamente con el rendimiento financiero fundamental de la empresa y negativamente con la incertidumbre financiera de la empresa. Mientras tanto, la duración de las reseñas en línea de los empleados media la asociación entre las recomendaciones de los empleados y el rendimiento financiero de la empresa. Además, existe heterogeneidad en la asociación entre las recomendaciones realizadas por empleados con diferentes cantidades de información sobre la empresa y el rendimiento financiero de la misma.

Cornell Hospitality Quarterly (2024)



Virtual reality and augmented reality applications and their effect on tourist engagement: a hybrid review

Journal of Hospitality and Tourism Technology. Vol. 15, No. 4
(2024)



Objetivo

Este estudio consolida los conocimientos sobre el papel de la realidad virtual (RV) y la realidad aumentada (RA) en la participación turística (TE). Además, sugiere nuevas direcciones para la investigación en turismo y hospitalidad.

Diseño/metodología/enfoque

Se utilizó una revisión integradora híbrida con análisis bibliométricos y de teoría-contexto-características-método de 236 artículos de revistas revisadas por pares.

Recomendaciones

Las revistas de informática dominan la TE en la investigación de VR/RA. Los atributos emocionales e inmersivos de VR/RA sustentan la TE. Explorar las teorías culturales puede enriquecer las perspectivas de la TE en el contexto de VR/RA. Este estudio ofrece direcciones fructíferas al explorar el papel de la tecnología virtual en el mantenimiento del patrimonio cultural y estudiar las intenciones y percepciones de la TE en las aplicaciones móviles de turismo de VR/RA.

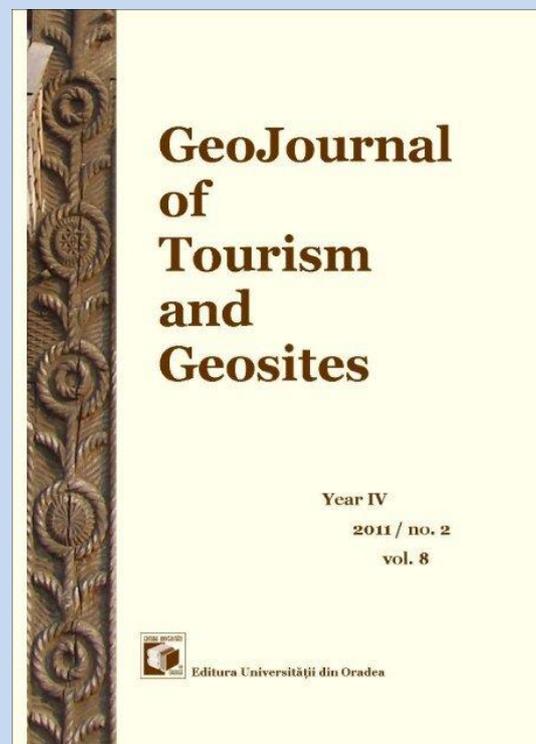
Originalidad/valor

Hasta donde saben los autores, este es el primer estudio que descubre la estructura y el fundamento intelectual de la investigación existente.

Weather-driven fluctuations in daily beach tourism: insights from coastal destination dynamics in Spain

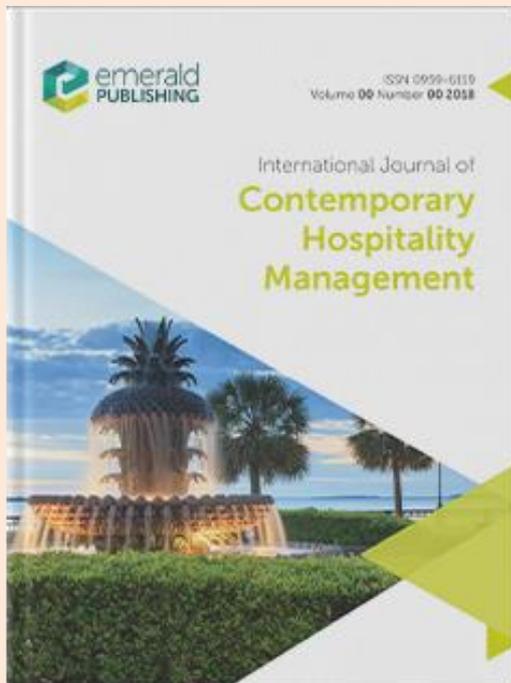
La estacionalidad en el turismo es un fenómeno ampliamente reconocido que influye significativamente en la dinámica de los destinos turísticos. Este fenómeno se caracteriza por la sucesión de cambios temporales que impactan el flujo de turistas a lo largo del año. Si bien en muchos destinos esta estacionalidad se manifiesta claramente en patrones estacionales distintivos, como la división entre primavera-verano y otoño-invierno, también está influenciada por una serie de factores adicionales que generan ciclos más cortos y se superponen con las estaciones climáticas (Butler, 2001). Entre los diversos factores que influyen en la estacionalidad, los eventos climáticos juegan un papel crucial. Estudios previos indican que los eventos climáticos afectan directamente las decisiones de los turistas con respecto al destino a visitar y el proceso de planificación del viaje. Esta influencia varía según el tipo de actividades turísticas, siendo las actividades al aire libre las más sensibles a las variaciones climáticas (Moreno, 2010). Además del clima, otros factores como los períodos de vacaciones laborales, la sucesión de días de la semana y variables institucionales y naturales también contribuyen a la estacionalidad en el turismo. Es importante destacar que el clima no solo influye en la decisión del turista sobre el destino a visitar, sino que también determina el contexto ambiental en el que se desarrollarán las actividades turísticas (Butler, 2001). La satisfacción del turista durante sus vacaciones puede verse afectada significativamente por las condiciones climáticas del destino, especialmente cuando estas difieren de las expectativas previas. Sin embargo, la comprensión de cómo las características personales y sociodemográficas influyen en las preferencias y umbrales meteorológicos aún es limitada en el ámbito del turismo (Esteban-Talaya et al., 2005). A través de esta investigación, buscamos comprender mejor cómo la variabilidad diaria de los factores institucionales y climáticos afecta los flujos turísticos durante la temporada alta en destinos caracterizados por una alta estacionalidad, como es el caso de las zonas de sol y playa. Este conocimiento es esencial para las empresas y autoridades en la planificación y gestión eficiente de sus operaciones y servicios turísticos. Para ello, primero se realiza una revisión teórica de los efectos del clima sobre el turismo, especialmente en la planificación y elección del destino turístico, y luego, como parte empírica del estudio, se realiza una revisión de los flujos turísticos diarios en una zona donde no hay registro de entrada a las playas, en Sanxenxo (Rías Baixas, Galicia, España), utilizando como metodología innovadora los informes de la Dirección General de Tráfico sobre la intensidad media del tráfico de vehículos.

GeoJournal of Tourism and Geosites, Vol. 53,
No. 2 (2024)



The ability of experience design characteristics to elicit epistemic value, hedonic value, and visitor satisfaction in a wine museum

International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 36, No. 8 (2024)



Objetivo

Aplicando la teoría estímulo-organismo-respuesta (SOR) en el contexto de un museo del vino, este artículo tiene como objetivo examinar cómo y por qué las características del diseño de la experiencia influyen en la satisfacción del visitante, investigando particularmente el papel de los valores epistémicos (aprendizaje) y hedónicos (divertirse) como mecanismos subyacentes de esta relación.

Diseño/metodología/enfoque

Los autores recopilaron datos de una encuesta de campo realizada a 652 visitantes de un museo de vinos líder a nivel mundial. Los autores probaron el modelo de investigación en diez módulos del museo utilizando un análisis de trayectoria y un enfoque bootstrap; los autores realizaron además análisis de mediación para probar cómo el diseño de los módulos del museo influía en el valor percibido y la satisfacción.

Recomendaciones

La comprensión y la sorpresa del contenido, así como la interactividad y la facilidad de uso, son características fundamentales del diseño que impulsan la satisfacción del visitante. Más importante aún, los valores hedónicos y epistémicos desempeñan un papel mediador significativo al influir en la relación entre las características del diseño y la satisfacción del visitante.

Implicaciones prácticas

Los autores ofrecen recomendaciones claras y prácticas para ayudar a los administradores a diseñar museos que brinden experiencias educativas, entretenidas y satisfactorias para los visitantes.

Originalidad/valor

Hasta donde saben los autores, este es el primer estudio que aplica la teoría SOR en el contexto de un museo del vino. La importancia de este estudio radica en demostrar cómo y por qué las características del diseño de la experiencia apoyan la creación de una experiencia educativa y de entretenimiento para los visitantes que impulse su satisfacción.

Effects of Ethnocentrism on International Hospitality Brands: A Cross-Country Study of Starbucks

Se prevé que el etnocentrismo tenga un impacto creciente en las marcas hoteleras internacionales, pero la comprensión actual de sus efectos es limitada. Utilizando la conceptualización tradicional y unidimensional del etnocentrismo, la investigación hotelera previa concluyó que el etnocentrismo impulsa a las personas a preferir las marcas nacionales en lugar de las extranjeras. Este estudio propone un modelo en el que las dimensiones emocionales y cognitivas del etnocentrismo influyen en las percepciones de las marcas internacionales a través de mecanismos directos e indirectos separados, que varían entre los mercados nacionales y extranjeros de la marca. El modelo se evaluó utilizando un análisis multigrupo de las percepciones de Starbucks en dos muestras de 186 y 235 consumidores de Estados Unidos e Italia, respectivamente. Los hallazgos destacan que las dimensiones emocionales y cognitivas del etnocentrismo tienen efectos positivos y negativos, respectivamente, en la imagen de marca en el mercado nacional (Estados Unidos) y viceversa en un mercado extranjero (Italia). En el mercado extranjero, el etnocentrismo influye en la imagen de marca solo indirectamente. El estudio concluye con implicaciones para los gerentes de marca.

User Interactions in Online Travel Communities: A Social Network Perspective

Las comunidades de viajes en línea (OTC, por sus siglas en inglés) permiten a los usuarios interactuar y compartir información de viajes de forma voluntaria. Las investigaciones existentes se han centrado principalmente en el contenido generado a través de las interacciones de los usuarios, pero han descuidado cómo se estructuran dichas interacciones. Este estudio empleó modelos de gráficos aleatorios exponenciales para examinar la formación de interacciones de los usuarios y los resultados de la homofilia en términos de estructura de red en todos los niveles (actor, diada, tríada y red). Se utilizó un conjunto de datos de 2926 publicaciones y 25 854 respuestas que involucraban a 9712 usuarios en una OTC. Los resultados revelan que los vínculos de inicio de preguntas y respuestas de los usuarios en las OTC muestran dependencias estructurales positivas significativas en términos de reciprocidad, propagación de la actividad, cierre transitivo generalizado y conectividad múltiple. La homofilia sirve como base de las interacciones diádicas y los vínculos homófilos evolucionan después de la formación. El estudio avanza en la investigación y la metodología de redes de hospitalidad y turismo al ir más allá de las interacciones diádicas tradicionales de los usuarios y proporciona información sobre las interacciones de los usuarios en las OTC desde la perspectiva de las redes sociales.

Journal of Hospitality & Tourism Research,
Vol. 48, No. 7 (2024)



Airbnb on TikTok: Brand Perception Through User Engagement and Sentiment Trends

Social Science Computer Review (2024)



Este estudio analiza la presencia de la marca Airbnb en TikTok mediante el análisis del contenido textual de las publicaciones y del audio humano en los videos. Este enfoque tiene como objetivo descifrar la narrativa de la marca y medir la participación de los usuarios. En el dinámico ámbito del marketing en redes sociales, TikTok ha surgido como una plataforma clave para dar forma a la percepción de la marca. Esta investigación se concentra específicamente en el contenido de Airbnb, distinguiendo entre las narrativas oficiales y el contenido generado por los usuarios (UGC). En particular, los temas de "Viajes" dominan las publicaciones oficiales, en contraste con "Bienes raíces" y "Negocios" en el UGC. La metodología empleada implica técnicas avanzadas de recopilación de datos, incluido el raspado web para datos textuales e inteligencia artificial para transcribir el audio humano a texto. Los hallazgos revelan que el UGC genera una mayor participación y volumen en comparación con el contenido de la propia marca de Airbnb, lo que subraya la creciente importancia de la participación del usuario en la narración de la marca. Se realiza un análisis de los resultados del estudio utilizando el procesamiento natural lingüístico (LNP) para la base de sentimientos y el modelo de espacio vectorial para el análisis de emociones. El análisis de sentimientos revela un predominio de la emoción "felicidad" y una presencia significativa de "sorpresa" en las publicaciones, ambas fundamentales para la participación de la audiencia. Además, el estudio indica una alta tasa de aprobación para el contenido relacionado con Airbnb, lo que refleja una recepción positiva de la marca. Además, la investigación observa que los influencers, en particular los nanoinfluencers, tienen tasas de participación más altas, lo que indica que su autenticidad y capacidad de identificación atraen especialmente a las audiencias de la Generación Z. Este estudio no solo arroja luz sobre la intrincada relación entre la narrativa de marca, la participación del usuario y el sentimiento en TikTok, sino que también ofrece información valiosa sobre la construcción y propagación efectiva de la imagen de marca en la era digital, destacando la importancia de las diversas emociones para mejorar la participación de la audiencia.

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 (2024)



Investigaciones Turísticas. N° 28 (2024)



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



Journal of Tourism Analysis. Revista de Análisis Turístico. Vol 31 N° 1 (2024)



Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio. Vol 8 N° 1 (2024)



Cuadernos de turismo. N° 53 (2024)



Ara Journal. Vol 13 N° 1 (2023)

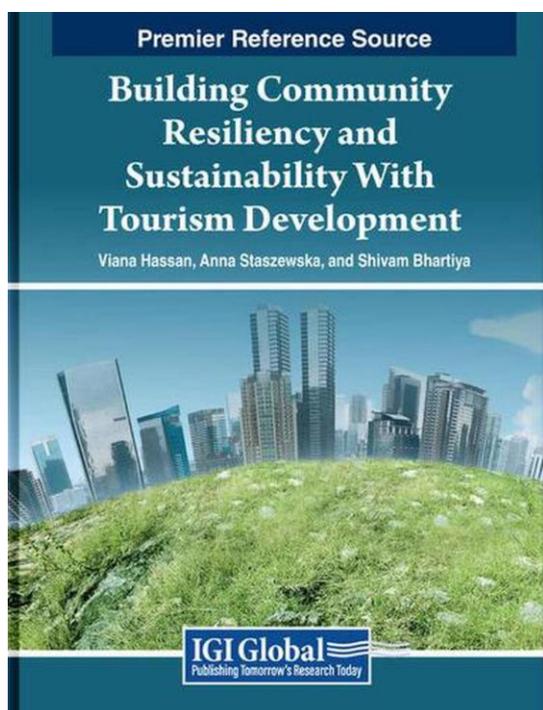


Estudios Turísticos. N° 227 (2024)



Building Community Resiliency and Sustainability with Tourism Development

En todo el mundo, las comunidades se enfrentan a desafíos cada vez mayores para desarrollar resiliencia y sostenibilidad frente al cambio climático, las disparidades económicas y otros problemas complejos. El sector turístico, que suele considerarse un motor del crecimiento económico, también ha sido una fuente de degradación ambiental, erosión cultural y desigualdades sociales en muchos destinos. Existe una creciente necesidad de un nuevo enfoque para el desarrollo del turismo sostenible que mejore el bienestar de las comunidades y la gestión ambiental.



Building Community Resiliency and Sustainability With Tourism Development ofrece un marco integral para transformar el sector turístico en una fuerza de cambio positivo. El libro explora la relación entre el turismo, el desarrollo comunitario y la conservación del medio ambiente. Ofrece soluciones prácticas para promover la resiliencia y la sostenibilidad en las comunidades que dependen del turismo. A través de estudios de casos, mejores prácticas y estrategias innovadoras, los lectores pueden aprender a aprovechar el turismo para promover beneficios económicos, sociales y ambientales.

Este libro es una herramienta poderosa que proporciona a los profesionales del turismo, a los encargados de la formulación de políticas y a los líderes comunitarios los conocimientos y las estrategias necesarios para adoptar prácticas sostenibles. Al priorizar el bienestar a largo plazo de las comunidades y del medio ambiente, estos actores pueden desempeñar un papel fundamental en la creación de un futuro más sostenible. La promoción de modelos de turismo inclusivos y responsables los guía en este viaje transformador. **Building Community**

Resiliency and Sustainability With Tourism Development es un recurso indispensable para quienes aspiran a crear un cambio positivo en el sector turístico y contribuir al esfuerzo mundial de construir comunidades resilientes y sostenibles.

Campanadas que cruzan el Atlántico. Un viaje sonoro a través del toque manual de campanas en Minas Gerais (Brasil) y Cataluña (España)

- **Autor:** Guilherme Ferreira Rodrigues
- **Universidad:** Universitat de Girona
- **Fecha de defensa:** 4 de julio de 2024
- **Dirección:** Dra. Maria Dolors Vidal Casellas y Dra. Silvia Aulet Serrallonga



La investigación trata de la experiencia turística desde una perspectiva sensorial, destacando el oído, estimulado por el sonido del toque manual de campanas, una práctica reconocida como patrimonio cultural inmaterial. El estudio conforma un complejo tejido de experiencias auditivas de los diferentes acordes sonoros emitidos por las campanas, sumados a la interacción con el espacio sonoro, social y cultural de las dos zonas de estudio: Cataluña (España) y Minas Gerais (Brasil). De este modo, la tesis pone de relieve una relación diferente y auténtica del espacio turístico por medio de su paisaje sonoro.

CONGRESOS / CONFERENCES

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

Tourism conferences

Today ◀ ▶ September 2024 ▾

Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
26	27	28	29	30	31	1 Sept
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	<div>13th International Conference on Tourism and Hospitality (ICT2024) When 3 – 5 Oct 2024 Where Universidad Islas Baleares, Carrer de Jaume Ferrer, 13, Centre, 07012 Palma, Illes Balears, España (map) Description www.china-spain.org more details» copy to my calendar»</div>				6
23	24	13th International Conference on Tourism a				
30	1 Oct					

+ Google 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

ENTER 2024

V Congreso Internacional de Ciencias Económicas y Sociales (Colombia) – 16/09/2024

XXXIV Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica -30/09/2024

I Congreso Internacional de Estudios Socioambientales (CIESA) – 05/10/2024

Revistas

Tourism Economics – Wine, tourism and Hospitality Economics – 30/08/2024

Tourism Recreation Research – 31/08/2024

Journal of Hospitality and Tourism Insights -Sustainability Management from a Behavioral Perspective in Hospitality and Tourism – 30/09/2024

Tourism Management – Quantitative Research in Tourism – Theoretical and Methodological Innovations – 30/09/2024

Journal of Vacation Marketing – Special Issue: Social Media and Tourism Marketing – 30/09/2024

Journal of Tourism and Leisure Studies – 15/10/2024

International Journal of Contemporary Hospitality Management- Corporate Digital Responsibility in Hospitality and Tourism – 31/12/2024

Libros

Sustainable Tourism: Entrepreneurship Innovations and Strategies – 01/12/2024

Best Practices for Human Resources Management in Tourism and Hospitality – 07/09/2024

Critical Social Challenges in the Tourism Industry: Ethics, Societal Disruption, and Intimacy – 08/09/2024

Redefining Tourism With AI and the Metaverse – 15/09/2024

Sustainable Tourism: Entrepreneurship Innovations and Strategies – 01/12/2024