

BOLETÍN

DE NOVEDADES EN LA INVESTIGACIÓN EN ESPAÑA

NÚM. 135 | DICIEMBRE DE 2024

SICTUR 

FELIZ
navidad



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



RED
INTUR


 CIUTAT DE LES ARTS I LES
CIÈNCIES DE VALÈNCIA

La facturación del turismo en España superará los 200.000 millones de euros en 2024

Primer balance del sector del turismo antes del cierre del año, con un puente de diciembre y una campaña navideña a las puertas, que apunta, como era de esperar, a cifras máximas. La cifra de negocio de las empresas turísticas en España superará los 200.000 millones de euros, “que representará una aportación histórica al PIB por encima del 13%”, como señaló hoy Juan Molas, presidente de la Mesa del Turismo. La asociación empresarial recordó, en un encuentro con la prensa, que “el turismo español registra cifras récord, con un volumen de turistas internacionales que estimamos cercano a los 95 millones, frente a los 85 millones del año pasado”. Molas resaltó que las temporadas se están abriendo “por detrás”, con un mes de septiembre mucho más positivo en algunos destinos que el mes de julio.

Mejoran los datos de estacionalización, “objetivo largamente perseguido por el sector” y los de gasto. Los viajeros gastan alrededor de un 11% más que el año pasado, afirman desde la Mesa.

De cara a 2025, esperan alcanzar los tres millones de trabajadores

El presidente destacó también el “notable comportamiento” del empleo turístico, con la incorporación de 80.000 nuevos afiliados a la Seguridad Social. “De cara de 2025, si la tendencia se consolida, estará en condiciones de superar la barrera de los tres millones de afiliados”, explicó Molas.

Aunque las expectativas para 2025 son positivas, con un clima de confianza moderada por parte de los empresarios, los principales puntos de preocupación son la invasión a Ucrania y la inestabilidad geopolítica resultante, la dificultad para encontrar trabajadores y la formación de los mismos y la ralentización de la demanda nacional, a causa del fin del ahorro provocado por la pandemia y el ascenso de los precios por la inflación.

Fuente. [La Vanguardia](#). (03/12/24)

En este boletín
podrás consultar

[Noticias del sector](#)

[Artículos científicos](#)

[Libros](#)

[Tesis](#)

[Congresos científicos](#)

[Llamada a autores](#)

Noticias



Interior activa el nuevo registro de hospedaje y alquiler de vehículos

Este nuevo registro actualiza el registro de viajeros (existente desde 1959) y el de alquiler de coches (en vigor desde 1974), que habían quedado obsoletos: incluye los nuevos modelos de negocio que permiten las modernas tecnologías digitales y recogerá aquellos datos que las empresas recaben para su propia gestión comercial, en su mayoría los mismos que ya comunicaban al anterior registro.

El nuevo registro está alojado en la aplicación *ses.hospedajes*, gestionada por la Secretaría de Estado de Seguridad, responsable de la custodia y protección de los datos alojados, lo que simplifica y facilita las labores de procesado e integración de la información, ya que elimina los antiguos libros de registro que debían elaborar las propias empresas y los sustituye un mecanismo ágil y funcional gracias a los modernos sistemas electrónicos de comunicación.

La puesta en marcha responde a dos mandatos legales, incluidos en el artículo 45 del Acuerdo de Schengen de junio de 1985 y en el 25 de la Ley Orgánica 4/2015, de 30 de marzo, de protección de la seguridad ciudadana, y cuenta con el aval de la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) y el Consejo de Estado.

El Ministerio del Interior ha activado este lunes el nuevo registro documental sobre las actividades de hospedaje y alquiler de vehículos a motor, concebido como un instrumento policial de prevención y lucha contra el terrorismo y el crimen organizado. Desde este lunes, las empresas hoteleras y de alquiler de coches, así como las plataformas intermediarias en ambos sectores y las agencias de viaje, deben comunicar al registro los datos de los clientes con los que mantienen relaciones comerciales.

Este registro está recogido en el Real Decreto 933/2021, de 26 de octubre de 2021, que está en vigor desde abril de 2022. Desde entonces, el ministerio ha mantenido un diálogo constante con los sectores afectados y aplicado distintas moratorias a su puesta en funcionamiento para facilitar su adaptación al nuevo mecanismo de recogida de datos.

El registro de pernoctaciones hoteleras existe desde 1959, y había quedado obsoleto con el paso del tiempo al no recoger nuevas modalidades de negocio como las viviendas turísticas de corta duración o los portales y centrales de reserva de habitaciones a través de medios digitales en internet.

El nuevo registro permite ahora recabar los datos de los usuarios de hoteles, hostales, pensiones, casas de huéspedes, establecimientos de turismo rural o análogos; apartamentos, bungalows y otros alojamientos similares de carácter turístico, campings y zonas de estacionamiento de autocaravanas, así como operadores que presten servicios de intermediación entre la hospedería y los consumidores y plataformas digitales de reservas.

Estas empresas solo deberán volcar en el nuevo registro aquellos datos que recaben para su propia gestión comercial, datos que en su mayoría son los mismos que ya comunicaban al anterior registro activo desde 1959. Respecto a la identidad de los clientes, la principal novedad consiste en hacer constar la relación de parentesco cuando algún grupo incluya a menores de edad, mientras que sobre las operaciones comerciales deberán precisar el medio de pago e identificar la transacción si se abona mediante tarjeta de crédito, transferencia bancaria o plataforma digital de pago, sistemas inexistentes hace 65 años.

Noticias



5 Coloquio: Turismo, cine y territorio

La Universidad Carlos III, junto la Universidad Nacional Autónoma de México, la Universidad de Brasilia y la Universidad de Alicante, celebra en el mes de junio de 2025 la quinta edición del coloquio **«Turismo, cine y territorio»**. Será la primera edición celebrada en España, ya que las cuatro anteriores se celebraron en México. Envía tu propuesta antes del 1 de abril de 2025. La participación en el coloquio será híbrida.

IG uc3m Universidad Carlos III de Madrid Instituto Universitario del Cine Español UnB DELEITE Universidad de Alicante SEMINARIO ESPACIO CULTURA Y TURISMO

La Universidad Nacional Autónoma de México, la Universidad Carlos III de Madrid la Universidad de Brasilia y la Universidad de Alicante invitan a participar en el

5 COLOQUIO
TURISMO, CINE Y TERRITORIO
Getafe, Comunidad de Madrid, España
25 al 27 de junio de 2025
MODALIDAD HÍBRIDA
Fecha límite para recepción de propuestas: 01 de abril de 2025
Consulta la convocatoria:

Informes:
 seturyc@outlook.com
 ialvarado@geografia.unam.mx

Artículos científicos



Communicating Destination Social Responsibility Through Social Media: The Roles of Tourists' Social Engagement, Citizenship Behaviors, and Emotions

Journal of Travel Research (2024)

Las redes sociales son una herramienta especialmente útil para promover destinos turísticos sostenibles. Sin embargo, se sabe poco sobre la interacción de los consumidores con la comunicación en las redes sociales en un contexto de responsabilidad social de destino (RSD) dentro de la industria del turismo. Basado en el modelo Estímulo-Organismo-Respuesta, este estudio examina los factores que influyen en la intención de generar boca a boca electrónico (eWOM) sobre temas de RSD a través de un sitio de red social específico. Esta investigación incluye la participación social de los turistas, los comportamientos de ciudadanía, la RSD percibida, las respuestas emocionales a la RSD percibida y las emociones hacia una publicación como variables explicativas para investigar una intención de comportamiento específica como resultado. Los autores diseñaron un estudio basado en una encuesta en línea de usuarios españoles de Facebook. Las pruebas empíricas confirmaron la mayoría de los efectos hipotéticos, excepto la influencia de las conductas de ayuda de los turistas en la intención de compartir la publicación.



Experience management in hospitality and tourism: reflections and implications for future research

International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 36, Núm. 13 (2024)

Este artículo tiene como objetivo ofrecer una reflexión crítica sobre la gestión de experiencias en la hostelería y el turismo. El artículo investiga la evolución de la investigación sobre experiencias, al tiempo que analiza los desafíos y oportunidades emergentes para la gestión. El estudio adopta un enfoque crítico y reflexivo para proporcionar futuras direcciones de la investigación de la experiencia. Se identifican tres campos principales para discutir los avances, desafíos y oportunidades en la investigación de la experiencia: conceptualización y dimensiones de las experiencias; red relacional para la gestión de la experiencia; y enfoques teóricos y metodológicos. El artículo propone un cambio de mentalidad para orientar la investigación de las experiencias, pero también para reorientar el pensamiento de investigación y las prácticas de gestión sobre el papel de las experiencias en la economía y la sociedad. Esta perspectiva humanizada propuesta para la investigación y la gestión de las experiencias se considera importante dados los desafíos socioeconómicos, ambientales y tecnológicos contemporáneos del medio ambiente. En este artículo se identifican un conjunto de implicaciones teóricas y de gestión para ayudar a académicos y profesionales a implementar la perspectiva humanizada en la investigación de experiencias. Las implicaciones se relacionan con la conceptualización, la red relacional y los enfoques teóricos y metodológicos en la investigación de experiencias.

Artículos científicos



A systematic literature review of online communication and promotion for sustainable tourism

Worldwide Hospitality and Tourism Themes, Vol. 16, Núm. 6 (2024)

Objetivo

El propósito de este estudio es revisar sistemáticamente la literatura sobre cómo se comunica el turismo sostenible en línea y quiénes son los principales actores involucrados en la comunicación.

Diseño/metodología/enfoque

Realizando un enfoque cuantitativo basado en la revisión sistemática de la literatura, buscamos cinco bases de datos académicas y examinamos 747 artículos publicados entre 2009 y 2022. Se analizaron sistemáticamente un total de 87 artículos.

Recomendaciones

La comunicación sostenible en línea se ha estudiado principalmente a través de datos estructurados, en lugar de otros alternativos. Se han estudiado diferentes actores involucrados en la comunicación sostenible en línea. Sin embargo, pocos estudios se han centrado en las relaciones entre ellos como un ecosistema único y complejo de sujetos.

Originalidad/valor

Hasta donde saben los autores, este estudio es el primer intento de sintetizar la comunicación en línea sostenible y las partes interesadas involucradas. Proporciona una comprensión profunda de los artículos centrales que tratan el tema y ofrece perspectivas para futuras investigaciones que fomenten el crecimiento tanto de la investigación como de la práctica.



Anthropomorphism-based artificial intelligence (AI) robots typology in hospitality and tourism

Journal of Hospitality and Tourism Technology (2024)

Objetivo

El antropomorfismo desempeña un papel crucial en el despliegue de robots de tipo humanoide en el sector de la hostelería y el turismo. Este estudio tiene como objetivo proponer una tipología de robots de inteligencia artificial (IA) basada en el antropomorfismo, en función de sus atributos, uso, función y aplicación en diferentes niveles operativos.

Diseño/metodología/enfoque

Siguiendo la lista de verificación de elementos de informe preferidos para revisiones sistemáticas y metaanálisis (PRISMA), la investigación se llevó a cabo en dos etapas. Se implementó una estrategia de búsqueda para explorar robots de IA basados en antropomorfismo y desarrollar una tipología de robots.

Recomendaciones

Este estudio ofrece una tipología completa de robots de IA basados en el antropomorfismo que se utilizan en el sector del turismo y la hostelería y los clasifica en cuatro tipos: chatbots, mecanoides, humanoides y robots androides. Cada tipo presenta funciones y aplicaciones distintas.

Implicaciones prácticas

Los hallazgos pueden ayudar a las empresas a utilizar robots antropomórficos para mejorar el servicio y fortalecer la competitividad. Este estudio ofrece información valiosa a los gerentes para implementar robots de IA en diversos sectores de servicios.

Originalidad/valor

Esta investigación proporciona una nueva tipología de robots de inteligencia artificial para el sector hotelero y turístico y amplía la comprensión del antropomorfismo en la interacción entre humanos y robots.

Artículos científicos



The Interactive Effects of Divestiture Socialization and Self-Monitoring Personality on Newcomers' Authenticity, Well-Being, and Creativity

Cornell Hospitality Quarterly (2024)

Esta investigación examina el impacto de la socialización de la desinversión en el bienestar, la autenticidad y la creatividad laboral de los empleados de primera línea recién llegados. Se propone que la autenticidad mediará el efecto de la socialización de la desinversión en el bienestar y la creatividad, mientras que las dos dimensiones de la personalidad de autocontrol, "dirección hacia otros" y "desempeño público", moderarán de manera diferente la influencia de la socialización de la desinversión. El "desempeño público" puede amortiguar el impacto negativo de la socialización de la desinversión en la autenticidad, mientras que la "dirección hacia otros" puede exacerbar el impacto negativo. También se propone que los efectos indirectos de la socialización de la desinversión en el bienestar y la creatividad de los empleados a través de la expresión de la autenticidad sean moderados por los efectos de las dimensiones de autocontrol. La muestra del estudio incluye a 217 empleados de primera línea recién llegados que trabajan en empresas hoteleras en los Emiratos Árabes Unidos (EAU). Se utiliza un diseño de investigación con desfase temporal para recopilar los datos. Los análisis de mediación moderados respaldan las relaciones propuestas. Se discuten las implicaciones teóricas y prácticas de los hallazgos.



Revisión de la Literatura Científica sobre Airbnb: Pasado, Presente y Futuro

Journal of Tourism Analysis Revista de Análisis Turístico (JTA), Vol. 2, Núm. 31 (2024)

Airbnb ha experimentado una evolución que, con el pasar de los años desde su lanzamiento, ha capturado crecientemente la atención de la comunidad investigadora. Este interés se debe a los impactos variados y significativos que Airbnb ha tenido en el sector del alojamiento, abarcando desde una mayor accesibilidad hasta inquietudes relacionadas con la asequibilidad de la vivienda. El presente estudio analiza la tendencia general de Airbnb, la plataforma líder de alquiler a corto plazo. Se realiza un análisis exhaustivo de 385 artículos que incluyen las palabras clave "Airbnb" y "alquiler", y que están indexados en la Web of Science (WoS). En este análisis, se identifican los temas más influyentes, se examinan los artículos más citados, y se destacan los autores predominantes y las instituciones más prolíficas, además de explorar las conexiones geográficas entre ellos. Este artículo proporciona una visión integral 360° de la literatura sobre la plataforma, ofreciendo un estudio único que cubre el período más reciente y analiza las áreas relacionadas con todas las publicaciones indexadas en WoS. El estudio se propone como una herramienta y guía para los académicos, facilitando la identificación de futuras vías de desarrollo en este dinámico campo.

Números publicados por revistas españolas



ROTUR. Revista de Ocio y Turismo



Investigaciones Turísticas



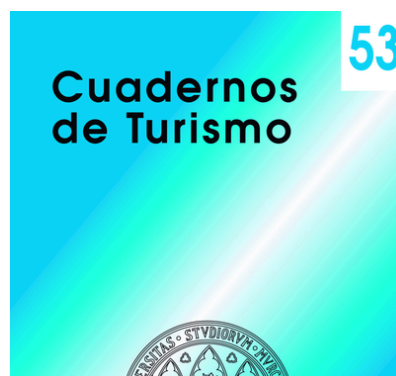
Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio cultural



Journal of Tourism Analysis (JTA).



Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio



Cuadernos de Turismo



Ara Journal



Estudios Turísticos

Libros

The Spanish Model for Smart Tourism Destination Management

The Spanish Model for Smart Tourism Destination Management

2024

Este es un manual de acceso abierto que guía a los destinos en su camino hacia convertirse en Destinos Turísticos Inteligentes (DTI). Desarrollado por SEGITTUR, una distinguida empresa estatal española, y alineado con el mundo académico representado por la profesora Lidia Andrades, quien ha reunido a académicos internacionales reconocidos con expertos de SEGITTUR en el campo de la gestión turística para escribir este libro innovador, ofrece perspectivas prácticas y estrategias para el éxito. Explore las características e implicaciones de los destinos inteligentes, a través de las cinco dimensiones que los estructuran: gobernanza del destino, accesibilidad, tecnología, innovación y sostenibilidad, navegue por la transición de la gestión turística tradicional al innovador paradigma de gestión inteligente y supere los desafíos encontrados durante el proceso de transformación. Equipando a los gerentes de destinos con herramientas y estrategias esenciales, este manual muestra ejemplos de la vida real de destinos españoles que adoptan el paradigma del turismo inteligente. Basándose en la metodología probada de SEGITTUR, proporciona orientación precisa, listas de verificación y recomendaciones de expertos para una implementación efectiva. Un recurso invaluable para gerentes de destinos, profesionales del turismo e investigadores, libera todo el potencial de los destinos turísticos inteligentes.



Cases on Effective Destination Management

2024

En el turismo moderno, los gestores de destinos se enfrentan a desafíos multifacéticos, que van desde la conservación de los activos naturales y culturales e históricos hasta el problema generalizado del turismo excesivo. **Cases on Effective Destination Management** presenta una selección de estudios de casos basados en investigaciones que exploran diversas metodologías esenciales para una gestión eficaz de destinos. Estos casos, basados en la literatura, en datos empíricos o en una combinación de ambos, analizan las complejidades de las metodologías de investigación en el ámbito del turismo y la gestión de destinos. Las narraciones se desarrollan para desentrañar las implicaciones prácticas de los resultados de la investigación, ofreciendo a los lectores una guía tangible y perspicaz para recopilar, interpretar y aprovechar los datos para construir estrategias sólidas de gestión de destinos. El público principal de este libro son los estudiantes de administración y gestión de empresas, con especialización en turismo, transporte y gestión hotelera. En estos casos, los académicos encontrarán una fuente de inspiración para impulsar sus investigaciones. Además, los profesionales familiarizados con las complejidades del turismo y campos relacionados descubrirán un recurso valioso que orientará sus análisis y mejorará los procesos de toma de decisiones.

Tesis



AI-Powered Insights: Analyzing Visual and Textual Content on Social Media for Destination Marketing Management

Sofía Blanco Moreno

Esta tesis doctoral explora la intersección de big data, inteligencia artificial (IA) y marketing turístico. Se centra en el uso de contenido generado por el usuario (UGC) en la red social Instagram para mejorar los procesos de toma de decisiones de los Gestores del Marketing de Destinos (DMOs).

La investigación integra técnicas de IA, como el aprendizaje automático y el aprendizaje profundo, para procesar grandes cantidades de contenido textual y visual compartido por los usuarios en las redes sociales. La tesis tiene como objetivo identificar patrones en el contenido relacionado con el turismo que los métodos tradicionales suelen pasar por alto, como el análisis de las emociones expresadas en las publicaciones y la categorización de imágenes para comprender tendencias y preferencias en turismo. Al emplear métodos de web scraping, el estudio recopila datos de aproximadamente 140.000 publicaciones de Instagram, lo que permite obtener información completa sobre el comportamiento de los usuarios.

Su metodología incluye la selección de la plataforma de redes sociales más relevante para el turismo (Instagram), la selección de los puntos de interés turístico de León, y la aplicación de modelos de IA para el análisis de sentimientos y la clasificación de contenido. La tesis también aborda las consideraciones éticas y legales en torno al uso de big data en marketing.

Los hallazgos clave destacan la importancia de las expresiones emocionales positivas y los selfies para mejorar la imagen de un destino y el papel fundamental de los microinfluencers para generar mayores tasas de interacción. El estudio destaca el potencial de la IA y el big data para revolucionar el marketing turístico al adaptar las estrategias en función de las preferencias y los comportamientos de los usuarios.

Las contribuciones incluyen un marco conceptual para aprovechar el contenido generado por los usuarios en el marketing y pautas prácticas para que las DMOs adapten sus campañas a las preferencias de los turistas. Este trabajo no solo enriquece la literatura académica, sino que también proporciona información práctica para los profesionales del sector que buscan aprovechar la transformación digital para obtener una ventaja competitiva.

AUTORA: DÑA. SOFÍA BLANCO MORENO

DIRECTORES: DRA. DÑA. ANA MARÍA GONZÁLEZ FERNÁNDEZ (UNIVERSIDAD DE LEÓN), DRA. DÑA. NURIA GONZÁLEZ ÁLVAREZ (UNIVERSIDAD DE LEÓN) Y DR. D. PABLO ANTONIO MUÑOZ GALLEGO (UNIVERSIDAD DE SALAMANCA).

DEFENSA: 30 DE SEPTIEMBRE DE 2024

UNIVERSIDAD DE LEÓN

Congresos/conferencias



CALENDARIO

<	>	Jan 2025						
Next month	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN		
	31	1 Jan	2	3	4	5		
6	7	8	9	10	11	12		
13	14	15	16	17	18	19		
			3rd Conference in Business					
20	21	22	23	24	25	26		
		FITUR-FERIA INTERNACIONAL TURISMO						
27	28	29	30	31	1 Feb	2		
Tourism conferences							+	

Llamada a autores/as



CALL FOR PAPERS

<p>CONGRESOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Eighteenth International Conference on the Inclusive Museum, University of San Jorge, Zaragoza, Spain- 15/08/2025 • Second International Conference on Social Sciences - 10/02/2025 • 2nd International Conference on Business, Management and Leadership - 12/02/2025 • International Academic Conference on Transport, Logistics and Tourism in Prague, Czech Republic 2025 (IAC-TLT in Prague 2025) - 31/03/2025 • ICOT2025 Annual Conference - 13/05/2025 • Barcelona 2025-Conference on Humanities and Social Sciences - 15/01/2025
<p>ARTÍCULOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Journal of Sustainable Tourism - How the cost-of-living crisis affects sustainable tourism? Implications and Prospects - 20/12/2024 • International Journal of Contemporary Hospitality Management- Corporate Digital Responsibility in Hospitality and Tourism - 31/12/2024 • CURRENT ISSUES IN METHOD AND PRACTICE • Revista de Estudios Turísticos - 06/02/2025 • Perspectives and Trends in Tourism, Travel, and Hospitality - 30/06/2025 • Transformational Digital Tourism Marketing - 15/08/2025
<p>LIBROS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gamification Practices for Service Ecosystem Experiences - 05/01/2025 • AI and Digital Nomads Shaping Global Industrial Technology Transitions - 03/02/2025



Desde la REDINTUR les deseamos unas Felices Fiestas llenas de alegría, unión y nuevos horizontes. Que esta Navidad y el Año Nuevo estén marcados por grandes viajes, aprendizajes y experiencias inolvidables. ¡Feliz Navidad y próspero 2025!



Navidad 2024-2025