

BOLETÍN

DE NOVEDADES EN LA INVESTIGACIÓN EN ESPAÑA

NÚM. 125 | FEBRERO 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.

Noticias



Artículos académicos y capítulos de libro



Libros



Tesis doctoral



Congresos científicos



Llamada a autores



El camping, gran triunfador turístico en España en 2023

El sector del camping se ha convertido en el **gran triunfador del turismo en España** en el último año. Así lo confirman los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), publicados por **HOSTELTUR** noticias de turismo en Récord de pernoctaciones extrahoteleras en 2023: 137 millones, que ratifican el **extraordinario momento** que vive el sector en nuestro país.

Desde hace una década los campings españoles viven un **continuo crecimiento tanto de pernoctaciones como de viajeros nacionales y extranjeros**. La crisis mundial provocada por la pandemia sirvió para mostrar más si cabe las grandes ventajas de una **oferta alojativa en contacto directo con la naturaleza**.

Los campings han cerrado el año rozando los 10 millones de viajeros, **cifra histórica** que contrasta con los seis millones de 2014. Sólo en el último año el incremento respecto a 2022 ha sido de un 4,7% y de un 19,8% con relación a los datos prepandémicos de 2019.



En cuanto a las **pernoctaciones**, en 2023 se han superado los 47,28 millones, un 46,4% más que en 2014, un 16,1% más que en 2019 y un 5,3% más que en 2022.

Pero este crecimiento no sólo se aprecia en los datos oficiales estadísticos, sino también en

el **mayor peso y fuerza que están cobrando los campings** dentro del sector turístico nacional, como señalan desde la FEEC (Federación Española de Campings), “en su **aportación al PIB nacional** y en su presencia en organizaciones turísticas y administraciones gubernamentales; al igual que la extraordinaria acogida que recibe en las **principales ferias turísticas**, tanto nacionales como internacionales”.

Para su presidenta, Ana Beriaín, los datos de 2023 “son la demostración definitiva de que **el sector ya tiene un peso incuestionable e imparable dentro del turismo nacional**. Han sido décadas de continuo esfuerzo y trabajo para demostrar de lo que somos capaces los empresarios del sector. Pero no nos conformamos. **Vamos a seguir creciendo** y convenciendo a miles de familias que nunca antes han pisado uno de nuestros establecimientos para que descubran **lo que disfrutaron el año pasado casi 10 millones de personas**”.

Fuente. [Hosteltur](#) (17/02/2024)

Las claves del récord turístico de 2023 en España: más turismo en el norte y más gasto, pero viajes más cortos

El turismo fue de récord en España en 2023, cuando llegaron **85 millones de viajeros**, un 1,8% más que en 2019. Algunas comunidades, como Andalucía, ya daban síntomas de acelerón en verano, cuando registraron algunos de los meses con más afluencia de turistas. El sol y la playa siguieron siendo el año pasado los destinos que más personas recibieron, con un total de 52 millones entre la comunidad andaluza, Baleares, Murcia, Canarias y la Comunidad Valenciana, lo que supone un 5,2% más que en 2019, según los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE).

Pero la revolución del récord de turismo en España tiene sabor a marmitako, anchoas y sidra. Mientras que los destinos tradicionales antes mencionados mejoraron, el norte estalló. Las comunidades que han experimentado mayores subidas respecto a 2019 fueron País Vasco (2,03 millones de visitantes), Asturias (384.176) y Cantabria (444.098), con un 26,2%, 20,8% y 13,1% más que en 2019, respectivamente.

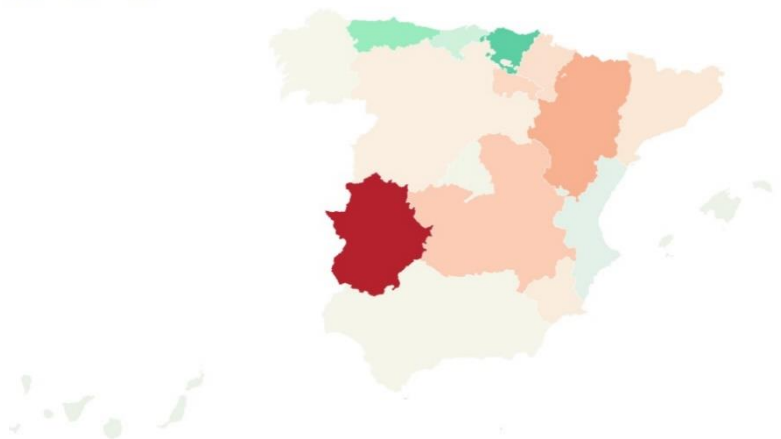
La subida de turistas de 2023 contrasta con la bajada en la duración de los viajes

El récord en el turismo en España en 2023 contrasta con un estancamiento de la duración de los viajes, que ya bajó en 2022 y que supera por apenas dos décimas la duración de 2019. Mientras que ese año la duración media de los viajes era de **7,1 días**, el año pasado fue de 7,3.

Con respecto a 2022 también supone un bajón de dos décimas desde el 7,5 de ese año. Por tanto, vinieron más turistas que nunca, pero se quedaron menos tiempo que otros años. El dato empeora si se compara con los años previos a 2019, cuando los viajes duraron 7,45 días en 2018 y 7,74 en 2017.

Los datos correspondientes a 2020 y 2021, que presenta una duración media mayor, se encuadran en una situación de anormalidad, ya que esos años el flujo de turistas y viajeros a España se redujo drásticamente a causa de la pandemia. En 2020 llegaron a España 18,9 millones y 31,1 al año siguiente.

Variación del número de turistas en 2023 con respecto a 2019



Mapa: Newtral - Fuente: INE - Creado con Datawrapper

Fuente. [Newtral](#) (07/02/2024)

III Jornada Doctoral REDINTUR



¿Cuándo? 16 de mayo de 2024

¿Dónde? [Facultad de Empresa y Gestión Pública](#) – Campus de Huesca – Universidad de Zaragoza.

Con el fin de seguir avanzando en la cooperación interuniversitaria, organizamos junto a la Universidad de Zaragoza (Campus de Huesca) la III Jornada Doctoral REDINTUR, cuyo objetivo es crear un espacio interdisciplinar de intercambio entre investigadores noveles y experimentados en el ámbito del turismo.

Este evento pretende reunir a estudiantes de todos los programas de doctorado en turismo de España para crear un espacio donde fluyan ideas y transferencia de conocimiento turístico. Los doctorandos podrán presentar el avance de sus tesis a la vez que obtendrán la retroalimentación y la perspectiva de investigadores experimentados.

[PROGRAMA RESUMIDO](#) - [DOSSIER DE LA JORNADA](#)

FECHAS CLAVE

- [Envío](#) de **resúmenes de las investigaciones** hasta el **11 de marzo**.
- Comunicación de aceptación o rechazo: 1 abril.
- Recepción de versión definitiva en caso de cambios solicitados: 15 de abril.
- [Inscripción](#) en la jornada: hasta el 25 de abril.
- Envío de las presentaciones en formato pdf para usar en la defensa: hasta el 10 de mayo.
- Celebración de la jornada: 16 de mayo.

EJES TEMÁTICOS

El evento se desarrollará en salas paralelas en torno a los siguientes ejes temáticos.

- Economía del turismo, marketing turístico y organización de empresas turísticas.
- Innovación, tecnologías, análisis de datos e inteligencia turística.
- Planificación y gestión de destinos turísticos (impactos del turismo, sostenibilidad, patrimonio, etc.).
- Sociología y antropología del turismo.

Durante 10 minutos el doctorando expondrá su tesis doctoral, ya sea en formato tradicional o por compendio de artículos, y posteriormente recibirá la retroalimentación de otros investigadores en turismo.

IDIOMAS

Castellano e inglés.

Fuente. [RedIntur](#) (05/02/2024)

Conferencia «Aplicación de IA a casos de turismo»

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

La próxima conferencia, también online, se impartirá el próximo 20 de marzo a las 16.00 horas. El título de la misma es «**Aplicación de IA a casos de turismo**» y será impartida por Jose Enrique Bigné Alcañiz, Profesor de Marketing en la Universidad de Valencia.

Desde hoy y hasta el 14 de marzo está abierto el plazo de inscripción a través del siguiente [link](#).



CONFERENCIA ONLINE

APLICACIÓN DE IA A CASOS DE TURISMO

JOSE ENRIQUE BIGNÉ ALCAÑIZ
Universidad de Valencia



FECHA
20 MARZO 2024



HORA
16.00-18.30 HORAS

**INSCRIPCIÓN ABIERTA HASTA EL
14 DE MARZO DE 2024**



<https://forms.gle/8GUUsRpHs99JjBk98>



ARTÍCULOS ACADÉMICOS Y CAPÍTULOS DE LIBRO

When Leaders Self-Sacrifice in Times of Crisis: The Roles of Employee Emotional Suppression and Leader Coping Strategies

Si bien la literatura articula la relevancia del liderazgo abnegado en situaciones de crisis, se ha prestado poca atención a las respuestas actitudinales y conductuales de los empleados al liderazgo abnegado. Esta es una brecha particularmente notable en la beca, dadas las decisiones que los líderes deben tomar para abordar los desafíos en la industria hotelera (por ejemplo, la pandemia de COVID-19). Basándose en la teoría de la conservación de los recursos, este par de estudios experimentales y de campo examinan cómo las diferencias individuales en la supresión emocional de los empleados y la estrategia de afrontamiento del líder moderan los impactos del liderazgo abnegado en las percepciones de los empleados sobre la eficacia del líder. Al tomar una muestra de empleados hoteleros de EE. UU., los estudios revelan que los líderes que muestran comportamientos de sacrificio recibieron calificaciones más favorables en cuanto a efectividad del líder que otros, un efecto que depende de la supresión emocional de los seguidores y de las estrategias de afrontamiento de los líderes. La percepción de una mayor eficacia del líder, a su vez, debilitó las intenciones de los empleados de participar en un boca a boca negativo hacia sus organizaciones.



How perceived coolness and wow affect customer engagement: the role of self-image congruity

Journal of Hospitality and Tourism Insights (2023)



Objetivo

La participación del cliente tiene implicaciones prácticas clave para la gestión hotelera. Sin embargo, se sabe poco sobre cómo la frialdad percibida y la sorpresa afectan el compromiso del cliente. El propósito de esta investigación fue investigar las asociaciones entre la frialdad percibida, la sorpresa percibida y el compromiso del cliente y examinar el mediador de la congruencia de la autoimagen (SIC).

Diseño/metodología/enfoque

Se recopilaron datos de encuestas de 406 clientes de restaurantes en Taiwán y se adoptó un modelo de ecuaciones estructurales para examinar las hipótesis. Además, se produjo una réplica del modelo para otra muestra de 412 clientes del hotel.

Recomendaciones

Los resultados indican que la frialdad percibida afecta positivamente el compromiso del cliente y el SIC y que la sorpresa percibida afecta positivamente al SIC. SIC afecta positivamente el compromiso del cliente. Además, SIC media las asociaciones de frialdad percibida y sorpresa con el compromiso del cliente. Las relaciones entre las variables no difirieron significativamente entre los clientes de restaurantes y los clientes de hoteles.

Implicaciones prácticas

Las empresas hoteleras pueden crear entornos en los que los clientes interactúan con los proveedores de servicios a través de tecnología innovadora, fomentando así el compromiso. La frescura y el factor sorpresa deben priorizarse en los espacios de servicio, el diseño de comidas y habitaciones, el proceso de servicio y el marketing creativo.

Convergence of Boundaries in Tourism, Hospitality, Events, and Leisure: Defining the Core and Knowledge Structure

Este estudio tiene como objetivo abordar la convergencia de fronteras en los campos del Turismo, Hospitalidad, Eventos y Ocio (THEL). Ofrecemos una definición sintetizada de THEL y discutimos un conjunto de metaconceptos que definen el núcleo y la estructura de conocimiento de THEL. Sostenemos que la hospitalidad, la experiencia y el lugar son constructos unificadores sobre los cuales se establecen todas las actividades de becas y campos de práctica de THEL. El documento invita a una conversación a nivel de todo el sistema para estimular el pensamiento sobre la construcción de la disciplina académica en un momento en que las fuerzas tecnológicas y sociales están transformando el trabajo, la vida y la educación. Esta investigación contribuye a la modernización de THEL y genera nuevas perspectivas para guiar la investigación futura. Este artículo invita a una reevaluación de las estructuras curriculares para que sigan siendo relevantes y adaptables a las necesidades cambiantes de las sociedades contemporáneas.

Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol. 48, No. 3
(2024)

VOLUME 47 ■ NUMBER 8 ■ NOVEMBER 2023

Journal of Hospitality & Tourism Research

The Professional Journal of the
International Council on Hotel,
Restaurant and Institutional Education

S Sage

www.sagepub.com

INTERNATIONAL
CHRIE
The Hospitality &
Tourism Educators

The impact of virtual reality and biological sex on the promotion of tourist destinations: effects on destination image, place attachment, and behavioural intention

Journal of Hospitality and Tourism Technology, Vol. 15,
No. 1 (2024)



Objetivo

Este artículo tiene como objetivo generar conocimiento sobre el impacto de diferentes configuraciones de realidad virtual (VR) en la promoción turística con respecto a la imagen del destino, el apego al lugar y la intención de comportamiento.

Diseño/metodología/enfoque

El artículo presenta un estudio comparativo del impacto de diferentes tecnologías de visualización (vídeo, realidad virtual inmersiva y realidad virtual inmersiva multisensorial) para promover destinos turísticos. Las variables dependientes del estudio son la imagen del destino, el apego al lugar y la intención de comportamiento.

Recomendaciones

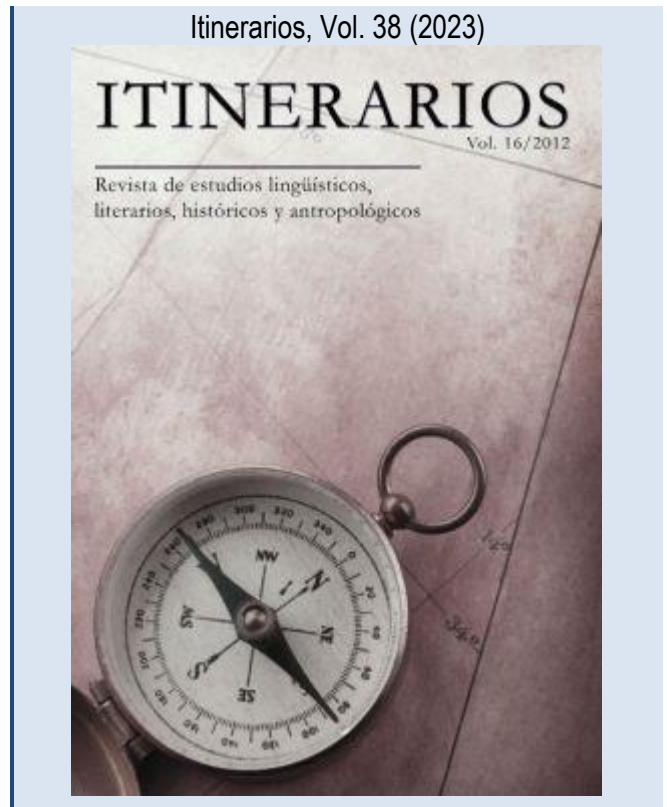
Los resultados muestran que el contenido de realidad virtual impacta estas variables. La realidad virtual inmersiva multisensorial es el tipo de contenido preferido para la promoción de destinos. También se evidencia que las participantes femeninas puntuaron cada variable más alto que los participantes masculinos. Los hombres informaron puntuaciones más altas en la configuración del vídeo para la imagen de destino y el lugar adjunto. La intención de comportamiento reportó valores más altos en el video en comparación con la realidad virtual inmersiva en ambos sexos.

Implicaciones prácticas

Este artículo concluye que existe una preferencia hacia las configuraciones multisensoriales, lo que sugiere que la incorporación de elementos audiovisuales y sensoriales puede mejorar significativamente la efectividad de las experiencias de realidad virtual para atraer e involucrar a turistas potenciales.

Atributos únicos de la imagen de destino turístico: análisis cualitativo en español de la serie “Destinos” de Turespaña

El turismo es un ámbito de práctica social cuya situación global de comunicación genera actos específicos de comunicación oral y escrita. El discurso promocional turístico que se formula en este contexto se manifiesta, entre otros, en textos orientados a la incitación al consumo en torno a una imagen de destino turístico. El presente trabajo tiene por objetivo principal definir los atributos únicos de destinos españoles promocionados en la serie de folletos turísticos “Destinos” del Instituto de Turismo de España (Turespaña). El método de investigación consiste en el análisis cualitativo de los textos turísticos promocionales que integran el corpus de documentos de trabajo mediante la herramienta informática Nvivo. P El análisis refleja que los resultados son dispares entre los diferentes destinos en frecuencia de aparición, categoría conceptual, posición y valor. Se establece una clasificación del valor de los atributos únicos definidos según cada destino y se concluye que la cuestión atributiva de la imagen de destino turístico que Turespaña proyecta se reitera en tópicos de los destinos analizados, lo cual presume un carácter conservador en la comunicación promocional de este organismo.



Resilience and individual competitive productivity: the role of age in the tourism industry



Este estudio evalúa la correspondencia conceptual y métrica entre las mediciones de constructo del modelo de Productividad Competitiva individual y la escala que mide la resiliencia individual en el turismo. Se adaptó una escala de resiliencia laboral individual al contexto de la industria turística. Los ítems de la escala se pusieron en práctica en una encuesta en línea (n = 425) con profesionales y estudiantes de turismo. Se exploró el papel de la edad como variable de influencia en los niveles de resiliencia individual. Los resultados apuntan a correspondencias entre la escala diseñada para medir la resiliencia personal y el constructo que identifica los componentes del PCI. Los hallazgos sugieren que las empresas deberían priorizar la diversidad en sus políticas de contratación, lo que les permita capitalizar el pensamiento integrador para ser más ambidiestros y, en consecuencia, más resilientes.

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 17 N° 2 (2023)



Investigaciones Turísticas. N° 27 (2024)



Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio cultural. Vol 21 N° 3 (2023)



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)

La visión integradora del turismo desde la geografía. Libro homenaje



Los espacios religiosos (santuarios, templos o iglesias, entre otros) han conformado históricamente lugares de culto que atraen a multitud de personas. Estos espacios/infraestructuras se han ido convirtiendo en elementos cada vez más frecuentados por turistas que, pese a mantener un cierto lazo religioso, los visitan por sus evidentes rasgos histórico-culturales, estético-artísticos, e incluso paisajístico-naturales. El disfrute de este último aspecto está basado en la peregrinación por senderos o itinerarios naturales hacia lugares que, por unas razones u otras, cuentan con una elevada carga religiosa. Junto con los reconocidos trayectos que se dirigen a Santiago de Compostela (Camino de Santiago), España cuenta con otras rutas de peregrinación entre las que se encuentran las vinculadas con la Santísima Vera Cruz de Caravaca.

Entre los recorridos que desembocan en esta localidad santa (Caravaca de la Cruz), el presente trabajo trata de realizar un análisis preliminar sobre nuevos caminos de peregrinación surgidos en los últimos años con punto de origen en el interior oriental de Andalucía: «Camino de San Juan de la Cruz», «Camino de la Espiritualidad del Sur» y «Camino de Los Vélez». Igualmente, mediante opiniones/valoraciones de actores que han recorrido el itinerario de mayor implementación

(Camino de San Juan de la Cruz), se pretende conocer tanto las causas o motivaciones que impulsan a la peregrinación, como el perfil del peregrino, su satisfacción con el recorrido, y otros aspectos de relevancia. La metodología empleada se basa en el estudio de las diferentes rutas, el análisis de fuentes estadísticas oficiales (web o centros estadísticos nacionales, regionales o municipales) y otras secundarias de distinta naturaleza, el trabajo de campo, las entrevistas realizadas a agentes implicados, las encuestas dirigidas a peregrinos, el examen de folletos, revistas, y el estudio evolutivo de la prensa regional. Los resultados desvelan que el Camino de San Juan de la Cruz es el de mayor implantación y afluencia de peregrinos. Cabe destacar que la escasa oferta de infraestructuras hoteleras es el aspecto peor valorado. Por tanto, se necesita un mayor apoyo institucional para lograr que estos recorridos cuenten con mayor desarrollo, visibilidad y mejoras en los puntos de descanso entre núcleos urbanos. Palabras clave: Turismo, peregrinación, caminos, Caravaca de la Cruz.

Avaliação da tecnologia de realidade virtual aplicada ao setor do enoturismo na ótica das suas empresas e visitantes



Esta tesis se ha defendido en la Universidad de Vigo el 2 de febrero de 2024. Su autor es Nuno André Pinto de Sousa y sus directoras las doctoras Elisa Alén y María Nieves Sánchez.

El enoturismo ha ganado relevancia en las últimas décadas como una forma única y atractiva de turismo. En un mundo donde los viajeros buscan experiencias impactantes y memorables, el enoturismo ha surgido como una opción que combina la exploración de la cultura, historia y tradiciones vinícolas con el placer sensorial proporcionado por las experiencias distintivas de este segmento turístico. Con la demanda fluctuante en el sector del turismo y las expectativas en constante evolución de los turistas, las empresas de enoturismo tienen la tarea de destacarse y cautivar a los visitantes de manera única y atractiva.

La industria del enoturismo ha respondido a este creciente interés, innovando continuamente para mejorar la experiencia del visitante. No obstante, a medida que se exploran las fronteras del turismo, la necesidad de innovación y evolución se hace más evidente. Uno de los desafíos más notables para este sector es cómo el enoturismo puede seguir satisfaciendo las expectativas de los visitantes, especialmente frente a desafíos como las restricciones de viaje o cualquier otra limitación de acceso al turismo convencional.



En este contexto, la Realidad Virtual (RV) ha surgido como una tecnología prometedora que puede revolucionar la forma en que se ofrecen y promocionan las experiencias turísticas. La RV brinda la oportunidad de crear entornos virtuales que transportan a los turistas a bodegas, viñedos y lugares de producción de vino. Estas experiencias inmersivas proporcionan una sensación realista y cautivadora que atrae a los consumidores en busca de vivencias memorables. Por tanto, esta tecnología está redefiniendo la forma en que nos relacionamos con el entorno, ofreciendo una experiencia única de interacción con entornos consistentes con el mundo real. En el contexto del turismo, su uso ha sido más notable como herramienta promocional, especialmente en segmentos turísticos relacionados con la cultura, como exposiciones de arte y actividades de ocio, como museos y parques temáticos.

La justificación y relevancia de este estudio son evidentes; el aporte a la comprensión de la aplicación de la RV en el contexto del enoturismo es particularmente importante a medida que el sector enoturístico sigue enfrentando desafíos contemporáneos, como cambios en el comportamiento de los consumidores y restricciones de viaje. Además, este estudio beneficia al sector del enoturismo al proporcionar información valiosa para los actores de la industria, permitiéndoles mejorar sus estrategias de promoción y marketing.


CONGRESOS / CONFERENCES

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

Tourism conferences

Today   **March 2024** ▼

Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
26 International International	27 International International	28	29	1 Mar	2	3
4	5 International	6	7 International	8	9	10
11 International International	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31



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

[AEDEM 2024 – 10/03/2024](#)

[tourism: the state of the art \(3rd.\) – 15/03/2024](#)

[International Scientific Conference Hand in Hand \(HiH\): Active Leisure, Healthy Lifestyles and Sports Tourism - 15/03/2024](#)

[13th International Conference on Tourism and Hospitality \(ICT2024\) – 15/03/2024](#)

[International Conference on Food and Tourism \(ICFT\) – 16/03/2024](#)

[International Conference on Disaster Tourism and Management \(ICDTM\) – 16/03/2024](#)

[International Conference on Cultural and Educational Tourism \(ICCAET\) – 17/04/2024](#)

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

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

Revistas

[Building digital technological capabilities for innovative circular economy models in food supply chain – British Food Journal – 27/02/2024](#)

[International Journal of Tourism Research – Technology Enabled Competitiveness and Experiences in Tourism – 16/03/2024](#)

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

Libros

Dimensions of Regenerative Practices in Tourism and Hospitality – 10/03/2024

Bleisure Tourism and the Impact of Technology – 17/03/2024

Global Food Safety and Security for a Sustainable Future – 24/04/2024