

BOLETÍN

DE NOVEDADES EN LA INVESTIGACIÓN EN ESPAÑA

NÚM. 118 | JULIO DE 2023

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.



MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO



Noticias



Artículos académicos y capítulos de libro



Libro



Tesis doctoral



Congresos científicos



Llamada a autores



España quiere liderar el turismo sostenible en la UE

La secretaria de Estado de Turismo participó en Nueva York en la sesión especial de Naciones Unidas sobre Turismo Sostenible. Morillo desglosó los esfuerzos que se llevan a cabo para promover la sostenibilidad medioambiental, social y laboral del sector.

La secretaria de Estado de Turismo, Rosana Morillo, representó a España en el Foro Político de Alto Nivel sobre Desarrollo Sostenible, "Turismo para alcanzar los ODS: uniendo países y empresas para orientar la acción urgente", que celebró Naciones Unidas. En la reunión, la secretaria de Estado desarrolló las acciones que se están llevando

a cabo para convertir a España en líder del turismo sostenible en la Unión Europea.



España trabaja en estrecha colaboración con la Organización Mundial del Turismo (OMT) -cuya sede está en Madrid- para desarrollar un marco que permita medir de manera objetiva la sostenibilidad en el turismo. La creación de ese modelo de medida era uno de los principales focos del evento.

Además de su presencia en el foro organizado por la ONU, la secretaria de Estado aprovechó su presencia

en Nueva York, para mantener contactos directos con empresas y medios del sector. Entre ellas, la Asociación de Turoperadores de EEUU, con cuyo presidente, Terry Dale, tendrá un encuentro bilateral.

También celebró sesiones de trabajo con el Vicepresidente Ejecutivo de la asociación de agencias de viajes de lujo, Signature Travel Network, Ignacio Maza. Y con el Vicepresidente del Departamento de Ocio de la cadena de agencias Altour, Martin Rapp.

El mensaje de Morillo se centró principalmente en el compromiso de España con la sostenibilidad turística. En sus intervenciones, Morillo desglosó los programas que viene desarrollando la Secretaría de Estado de Turismo para desarrollar productos turísticos sostenibles tanto a nivel del medio ambiente, como social y económicamente. España quiere liderar el turismo sostenible en la UE.

Fuente. Ecoticias (17/07/2023)

Debate de expertos en el Southern Tourism Meeting

Un grupo de expertos han abordado dificultades del sector dentro de este evento, un punto de encuentro y de debate del sector turístico, que se ha celebrado este jueves en la Galería de ABC y que ha contado con el patrocinio de City Sightseeing, MA Abogados, Real Club Sevilla Golf y Sacyr. A la jornada de trabajo, organizada por ABC, asistieron, entre otros invitados, el gerente de la empresa pública Contursa, Antonio Castaño.

Entre las dificultades analizadas está la llamada “gran renuncia”, que es ese fenómeno social en el que los trabajadores prescinden de manera voluntaria de sus puestos en busca de alternativas con mejores condiciones. No esperan a encontrar un nuevo trabajo para marcharse. Un movimiento que se identificó en Estados Unidos y que se está extendiendo a otros países, sobre todo a raíz de la pandemia.

Este fenómeno está afectando ya al sector turístico como ha admitido Xavier Martin, cofundador y director general de Turijobs, una web de referencia en la búsqueda de empleo para el sector turístico. Xavier Martin



ha explicado cómo les están llegando empresas que no entienden «qué les está pasando, por qué tienen problemas para captar talento». Martin no elude la realidad de sueldos bajos y condiciones precarias “que existe en una parte del sector” y que ahuyenta a potenciales trabajadores que prefieren buscar en otros sectores. “Pero no es sólo una cuestión económica, que es importante, sin duda, es necesario un cambio de mentalidad. Aquellas empresas que sepan adaptarse a los nuevos retos, serán las que sobrevivan”. Uno de los datos expuestos este jueves sirve de ejemplo de la volatilidad de la situación: el 63% de los encuestados por este portal están dispuestos a cambiar de sector.

También ha participado en la jornada de trabajo José Antonio Fraiz, presidente de Rendintur, la red de universidades españolas que ofertan posgrados oficiales de turismo. Fraiz ha sido, además, director de la Escuela universitaria de Ciencias Empresariales de Ourense y decano de la Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo de la Universidad de Vigo.

Su intervención ha girado en torno a la adecuación de la formación universitaria a las demandas del sector empresarial. Fraiz ha reconocido que la pandemia colisionó en el interés de los estudiantes por formarse en esta área, cayendo el número de alumnos que solicitan el ingreso en estos grados con algunas excepciones como Andalucía. “En estos momentos se nos demanda una formación con mayor peso del conocimiento práctico, incluyendo herramientas y procedimientos que se estén usando en el mercado actual. Estamos ya ante una generación que huye de las lecciones magistrales de una hora”. Ese componente más práctico abarca también a la enseñanza de los idiomas, con la adquisición de un nivel alto de inglés aplicado al turismo.

Fuente. ABC (06/07/2023)

El turismo de alta gama en España crece el doble que el tradicional

El segmento del turismo de alta gama en España desde el 2015 hasta el 2022 creció a un ritmo de entre el 5% y el 8%, duplicando la tasa del turismo general. Este negocio ya tiene un impacto directo económico de más de 20.000 millones de euros, lo que supone una contribución de cerca del 1,9% al conjunto del PIB del país. Solo en el 2022, el turismo de alta gama atrajo a España a seis millones de viajeros de elevado poder adquisitivo. Siete de cada diez eran extranjeros y ocho de cada diez pernoctaron en hoteles de lujo.

Este movimiento se ha intensificado en los últimos seis años. Ha contribuido la mejora de la oferta en España, desde el aumento de los hoteles de lujo, que en este período aumentaron un 27%, hasta la creciente difusión del número de restaurantes con estrella Michelin.

El renovado interés por el ocio de este colectivo, orientado hacia la búsqueda de experiencias cada vez más personalizadas, así como la escalada de los flujos turísticos generales (20% más entre el 2015 y el 2022) atraídos por las compras de bienes de lujo han completado un panorama muy favorable para este segmento.



En un reciente análisis de la consultora Bain & Company a escala global sobre el lujo en sentido amplio, una tarta valorada este año en su conjunto en unos 380.000 millones de euros, se pone un poco de contexto para entender la coyuntura actual, al mencionar varios factores detrás de este viento a favor: “La disminución gradual de la hiperinflación, la recuperación de la confianza de los consumidores en Europa, el levantamiento de las restricciones sanitarias en China antes de las compras del Año Nuevo chino y el impulso de Japón y el Sudeste Asiático reforzado por el turismo”. Al examinar la cesta de la compra de este colectivo, destaca sobre todo el boom de relojes, joyería y bolsos icónicos. La recuperación del duty free ha sido otro elemento clave que sostiene este momento dulce del sector.

El aumento de la oferta hotelera y gastronómica española es uno de los factores clave

Mientras el debate sobre la turismofobia está lejos de apagarse, sobre todo en los centros turísticos más congestionados, los datos económicos proporcionados por McKinsey confirman que el turismo de alta gama tiene un efecto multiplicador sobre la generación de riqueza y valor añadido en la economía española. Por ejemplo, el impacto sobre la cultura, las compras y el ocio, junto con la gastronomía y el alojamiento, es el más notable, al multiplicar por cinco, cuatro y tres, respectivamente, la contribución económica en comparación con lo que genera el turismo general hasta llegar a una cifra de entre ocho y diez mil millones de euros.

En cuanto al transporte y al sector inmobiliario, estos turistas multiplican la riqueza por tres y dos, respectivamente, respecto al turismo tradicional, hasta alcanzar un impacto total de tres millones de euros. Como confesaba un empresario barcelonés del sector de la náutica, “si no atraes a este colectivo más acaudalado, no los eliminarás: simplemente se irán a otro sitio”.

Quedan retos pendientes. En el lado de la demanda, siempre es posible un descenso del consumo ante la persistencia de las tensiones geopolíticas, mientras que desde el lado de la oferta, las empresas tienen que mantener el nivel incluso si hay, como ahora, escasez de mano de obra.

Fuente. La Vanguardia (03/07/23)



ARTÍCULOS ACADÉMICOS Y CAPÍTULOS DE LIBRO

Immersive Digital Tourism: The Role of Multisensory Cues in Digital Museum Experiences

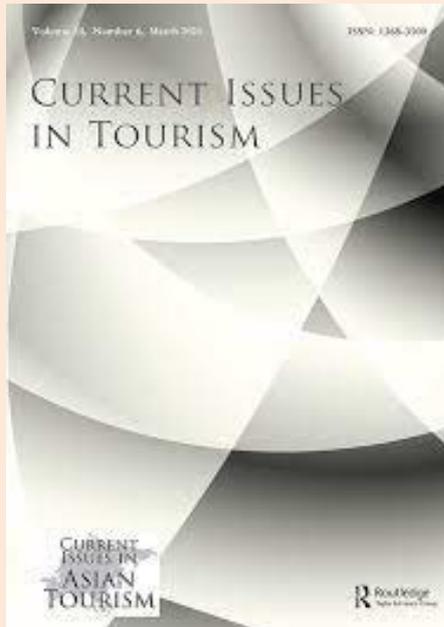
Facilitado por las tecnologías emergentes, el museo digital inmersivo refleja la innovación disruptiva en la experiencia turística actual y ofrece una experiencia multidimensional diferente de los museos tradicionales. Para comprender mejor cómo responden los visitantes a esta forma innovadora de turismo digital, la investigación actual analiza las experiencias de los visitantes en el museo digital y logra un triple objetivo. Primero, esta investigación delinea una experiencia tridimensional para el visitante del museo digital, a saber, jovialidad, escapismo personal y localidad. Construida sobre este marco experiencial, la presente investigación afirma además que las señales visuales y auditivas son la combinación de señales multisensoriales más poderosa para mejorar la experiencia holística del visitante en el museo digital. Este estudio también encuentra que el estado emocional y el sentido de presencia median las relaciones entre las señales multisensoriales y las experiencias digitales del museo de los visitantes. Esta investigación contribuye a la conceptualización de una experiencia de museo digital y proporciona una base para el futuro esfuerzo de investigación de la nueva generación de turismo digital.

Journal of Hospitality & Tourism Research
(2023)



Artificial intelligence's impact on hospitality and tourism marketing: exploring key themes and addressing challenges

Current Issues in Tourism, Vol. 26, No. 16 (2023)

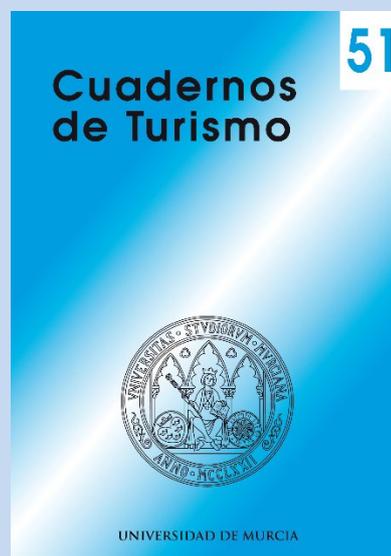


Comprender cómo la inteligencia artificial (IA) afecta las funciones organizacionales ayuda a las partes interesadas a prepararse en consecuencia y beneficiarse de estos desarrollos. Adoptando un enfoque de teoría fundamentada, este estudio utiliza tres etapas interrelacionadas (entrevistas en profundidad, grupos focales y una encuesta basada en cuestionarios) para explorar el impacto de la IA en la función de marketing de los hoteles. Los resultados identifican diez tendencias relacionadas con la contribución de la IA al marketing hotelero, agrupadas en cuatro temas. Al rediseña los procesos y procedimientos internos al permitir que los datos y el contenido sean catalizadores de la competitividad; empoderar al trabajador aumentado y realizar personalización y personalización masivas. La IA también afecta las relaciones con las partes interesadas al determinar el retorno de la inversión; mejorar la sostenibilidad; y que rigen los aspectos legales y éticos relacionados con el uso de datos. Al apoya las redes a las que pertenecen las organizaciones concentrando e integrando organizaciones y transformando los modelos de distribución. La IA transforma los procesos y servicios de los clientes al contratar una atención al cliente inteligente y predictiva y al emplear un diseño predictivo y aumentado de productos y servicios. El estudio ilustra los cambios que la IA probablemente traerá al marketing de hotelería y turismo, desarrollando una agenda de investigación y planteando puntos de discusión para profesionales académicos y de la industria, respectivamente.

El marketing olfativo en el nuevo hotel experiencial: un estudio a través de las opiniones del sector hotelero y su clientela

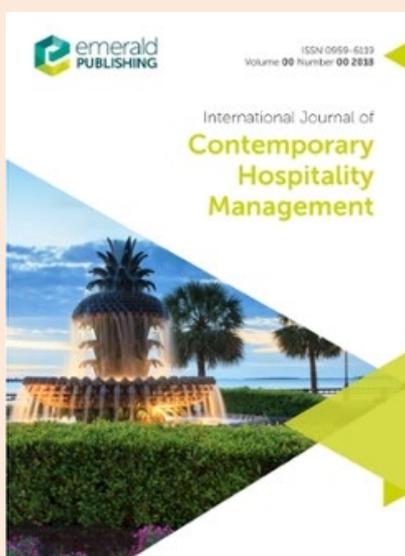
El *odomarketing* es un área del marketing sensorial de interés para cubrir expectativas de salubridad, seguridad y confort en un sector que debe lidiar con comentarios en redes y agencias *online*, muy críticos con aspectos sensoriales como el olor. En esta investigación, se trata su marco teórico, aplicativo y prospectivo, a través del análisis bibliográfico, la modelización y el análisis empírico cualitativo con entrevistas a expertos y la opinión de los consumidores en OTAs de Trivago y Tripadvisor, para conocer su influencia en la identidad corporativa hotelera en España y en la decisión de compra. Por último, se propone un nuevo modelo de alojamiento experiencial bajo estas premisas: el “*Wellness Hotel*”.

Cuadernos de Turismo, Vol. 51 (2023)



Talent management in hospitality during the COVID-19 pandemic in Macao: a contingency approach

International Journal of Contemporary Hospitality Management,
Vol. 35, No. 8 (2023)



Este estudio tiene como objetivo examinar la gestión del talento (TM, *tourism management*) en la industria hotelera en Macao durante COVID-19. Despliega una perspectiva de la teoría de la contingencia (Luthans y Stewart, 1977) para iluminar las mayores incertidumbres y desafíos que enfrentaron los gerentes de talento durante la pandemia y las adaptaciones urgentes a las prácticas de MT que adoptaron en respuesta. Adoptando un enfoque fenomenológico, este estudio analizó los datos recopilados a través de entrevistas semiestructuradas realizadas con una muestra representativa de 20 gerentes de hoteles en Macao.

Este estudio proporciona un marco útil para orientar a los profesionales sobre cómo gestionar el talento durante períodos de crisis. También contribuye a comprender el significado cambiante del talento y la MT en la hospitalidad.

Habilidades de dirección hotelera en tiempos de crisis

Las organizaciones hoteleras requieren de profesionales que posean las competencias directivas para la correcta gestión de los hoteles que lideran. Por este motivo, este estudio pretende investigar cuál sería el perfil ideal de la dirección hotelera de establecimientos de 4 y 5 estrellas en tiempos de crisis. Para identificar las habilidades prioritarias para ese perfil directivo se realizan 151 encuestas a directores de hoteles y a profesionales de los departamentos de recursos humanos de empresas hoteleras. Adicionalmente, la propuesta interconecta la dirección hotelera, la gestión de crisis y las competencias personales, ofreciendo especial atención a las habilidades blandas (o *soft skills*) y a la inteligencia emocional. Los resultados sugieren competencias esenciales a tener en cuenta para directivos hoteleros y su selección y formación por parte de los técnicos de recursos humanos, manifestando la necesidad de priorizar las habilidades sociales en la industria hotelera.

Investigaciones Turísticas
Vol. 26 (2023)



Apego al lugar en áreas protegidas: un estudio exploratorio

Pasos, Vol. 21, No. 3 (2023)



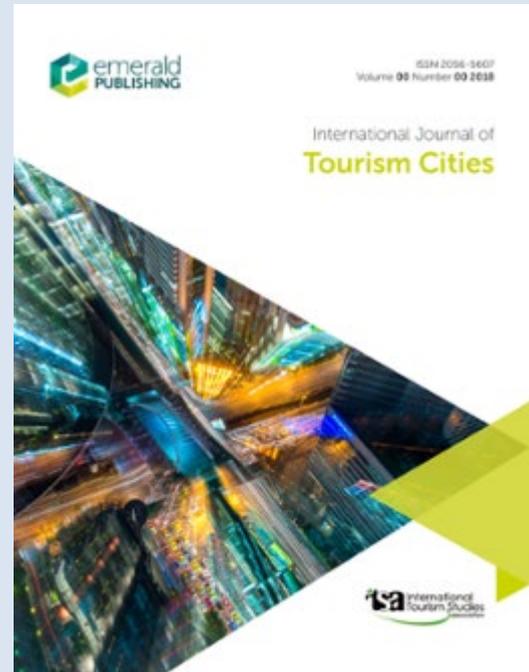
Con el aumento del número de destinos existe la necesidad de estudiar el comportamiento de los visitantes y cómo conseguir su fidelidad. El objetivo de este estudio exploratorio es probar y analizar la escala "Place Attachment" en el contexto de los destinos turísticos, considerando sus distintas dimensiones. La metodología aplicada fue cuantitativa, y la recogida de datos se llevó a cabo mediante el uso de una encuesta con cuestionario. El territorio analizado fue un área protegida del norte de Portugal, Peneda-Gerês, el único parque nacional del país. Se recogieron un total de 507 cuestionarios válidos que fueron codificados posteriormente. Según los datos recogidos, hay dimensiones en las que el grado de acuerdo es mayor que en otras: destacan las dimensiones de Dependencia del Lugar e Identidad del Lugar en relación con las dimensiones de Apego Afectivo y Vínculos Sociales. Esto sucede porque las personas frecuentan ciertos lugares más por lo que el lugar proporciona u ofrece que por las relaciones sociales que puedan darse en ese lugar.

Examining the impact of the platform economy on Spain's cultural destinations through the lens of free tours

Las visitas guiadas a pie gratuitas son uno de los segmentos turísticos más exitosos en la economía de las plataformas digitales. Comienza a asociarse con impactos negativos en algunos de los destinos donde se está extendiendo rápidamente. Aunque la economía de plataforma está generando un creciente interés académico, el modelo de recorrido gratuito sigue siendo un área en gran parte inexplorada en la literatura. Este estudio pretende examinar cómo dicha actividad afecta a los destinos culturales.

Los hallazgos ayudan a comprender las diferencias que genera dicha actividad en cada destino en función de la fase de su ciclo de vida, y a implementar, en su caso, medidas correctoras. La investigación confirma que los impactos difieren según la madurez del destino turístico, concluyendo que dicha actividad contribuye al aumento de las aglomeraciones turísticas y la masificación de los destinos culturales en sus ciclos de vida medio y maduro. Los hallazgos destacaron la importancia del papel de la gobernanza local en la actividad del free tour.

International Journal of Tourism Cities
Vol. 9 (2023)



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° 1 (2023)



Investigaciones Turísticas. N° 26 (2023)



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



Journal of Tourism Analysis. Revista de Análisis Turístico. Vol 30 N° 1 (2023)



Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio. Vol 6 N° 2 (2022)



Cuadernos de turismo. N° 51 (2023)



Ara Journal. Vol 13 N° 1 (2023)

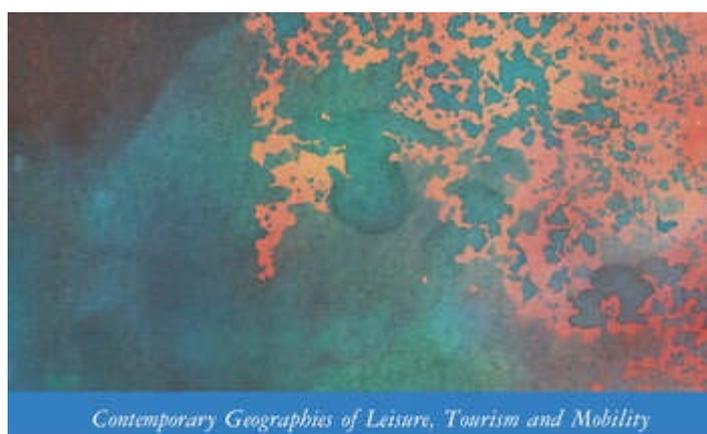


Estudios Turísticos. N° 224. Dedicado al II Simposio internacional "paradores, turismo y territorio, rumbo al centenario" (2022)



Second Homes and Climate Change

Este libro es el primero en abordar la importante interrelación entre las segundas residencias y el cambio climático, que se ha convertido en un tema cada vez más relevante para muchas regiones del mundo.



SECOND HOMES AND CLIMATE CHANGE

Edited by
Bailey Ashton Adie and C. Michael Hall



funcionarios gubernamentales y funcionarios ambientales.

Las segundas residencias suelen ser una fuente clave de visitas turísticas, así como un beneficio económico para las comunidades de acogida. Los capítulos brindan una variedad de estudios de casos internacionales e impactos del cambio climático, incluidos los cambiantes paisajes bioculturales en Italia, los riesgos de peligros en las montañas de Polonia y la cambiante discusión de los medios sobre las segundas residencias y el cambio climático en Finlandia. Los temas cubiertos se centran en cuestiones relacionadas con la planificación y la gobernanza en las ubicaciones de las segundas viviendas, las medidas de adaptación y mitigación implementadas por los propietarios de las segundas viviendas y la influencia del apego al lugar de los propietarios de las segundas viviendas en relación con los impactos de las segundas viviendas. Presenta el tema general de las segundas residencias y el cambio climático, al mismo tiempo que sienta las bases para el trabajo futuro en esta floreciente área de investigación.

Este libro será de gran interés para estudiantes universitarios de nivel superior, estudiantes de posgrado y académicos en los campos de geografía, turismo, planificación, estudios de vivienda, desarrollo regional, gestión ambiental y gestión de desastres. También sería de utilidad para los profesionales que interactúan con comunidades de segunda residencia, en particular planificadores,

Sistema de indicadores parametrizable para la implementación de Smart Destinations



Esta tesis ha sido defendida en la Universidad de Málaga el 13 de julio de 2023. Su autora es Ainhoa Carballido Risco y ha sido dirigida por el Dr. Antonio Guevara, dentro del [Programa Interuniversitario de Turismo](#).

TESIS DOCTORAL



Sistema de indicadores parametrizable para la implementación de Smart Destinations

AINHOA CARBALLIDO RISCO
DIRIGIDA POR: DR. ANTONIO GUEVARA



Durante el inicio del siglo XXI surgen diversos conceptos y terminologías para definir modelos territoriales nuevos o cambiantes, fruto de la necesidad del ser humano a reubicarse como residente de entornos urbanos, integrando las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) como parte de su vida cotidiana. Estos conceptos, giran en torno al significado de la palabra Smart, o Inteligente, en su aplicación al territorio, no solo con la intención de acercarse

al modo en que las TIC impactan el mismo, sino tratando de crear modelos de ciudades o municipios sostenibles, accesibles, inclusivos, y conectados, que aboguen por la transparencia, la participación de los diferentes entes sociales y el desarrollo local, elementos necesarios para la buena gobernanza, uno de los pilares descritos como esenciales en el territorio inteligente. Desde un inicio, autores y expertos como Nam, Pardo, Buhalis, Cohen o Giffinger entre otros, aportan visiones y definiciones propias a este concepto, debatiendo sobre la Ciudad Inteligente (Smart City), el Destino Turístico Inteligente (Smart Destination) y el Turismo Inteligente (Smart Tourism), referidos a lo largo del artículo utilizando sus términos en inglés, desde diferentes corrientes de pensamiento. Es aquí donde surge la necesidad de comprender y definir de un modo holístico y estandarizado estos conceptos, estableciendo nexos y diferencias entre ellos, además de explorar las dimensiones y actores implicados en estos.

La relevancia de este estudio reside en la unificación de conceptos, la estandarización y normativización del significado del desarrollo de una Smart Destination. Desde un punto de vista teórico, la investigación llevada a cabo pretende generar discusión sobre el conocimiento existente relativo a las Smart Cities, el Smart Tourism y las Smart Destinations, así como en el propio ámbito del Turismo. Entre otras cosas, porque a lo largo de esta investigación se enfrentarán teorías y corrientes de pensamiento alrededor del tema de estudio, algo que comporta, en cierto modo, una epistemología del conocimiento existente.

CONGRESOS / CONFERENCES

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

Tourism conferences

Today ◀ ▶ August 2023 ▾

| Mon | Tue | Wed | Thu | Fri | Sat | Sun |
|--|--|--|-----|--------|-----|---------------------|
| 31 | 1 Aug | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |
| 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 2023 Aiest C |
| 28 2023 Aiest Conference - Madrid, España | 29 RGS-IBG Annual International Conference 2023 | 30 10th International Conference "Recent Adva | 31 | 1 Sept | 2 | 3 the 6th Inte.r |

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

[XXXII Congreso Panamericano de Escuelas de Hotelería, Gastronomía y Turismo – 18/08/2023](#)

[4th International Travel & Tourism Dynamics Congress: «Green Inspiration» – 31/08/2023](#)

[ENTER24 e-Tourism Conference – 01/09/2023](#)

[CUI '23 / XI. International Contemporary Urban Issues Conference – 22/09/2023](#)

[X Congreso Internacional Científico-Profesional de Turismo Cultural \(CITC 2024\) – 23/10/2023](#)

[5th international conference on Tourism imaginaries – 30/11/2023](#)

[ADM 2024 6th Advances in Destination Management Forum – 31/01/2024](#)

Revistas

Palabra Clave – 30/07/2023

Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events. Special Issue: Technologies of surveillance and control in travel and tourism – 31/07/2023

Journal of Hospitality & Tourism Education. Special Issue on Mindfulness and mental health in hospitality and tourism education and the workplace – 06/08/2023

The Metaverse in Hospitality and Tourism – International Journal of Contemporary Hospitality Management – 30/09/2023

Inmersive Technologies in Hospitality and Tourism – International Journal of Contemporary Hospitality Management – 30/09/2023

The Study of Tourism in Southeast Asia: Ongoing Trends and Future Directions – Southeast Asia: A Multidisciplinary Journal – 30/11/2023

The Future of the Tourism Profession – 20/12/2023

Social media influencer marketing in the food and beverage industry – British Food Journal – 31/12/2023

Current Issues in Tourism. Special Issue on Cybersecurity in travel, tourism, and hospitality – 31/01/2024

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

Technology Enabled Competitiveness and Experiences in Tourism – 16/03/2024

Libros

AI and Emotions in Digital Society – 11/08/2023

Service Innovations in Tourism – 03/09/2023

Handbook of Tourism, Property and Real Estate – 30/11/2023