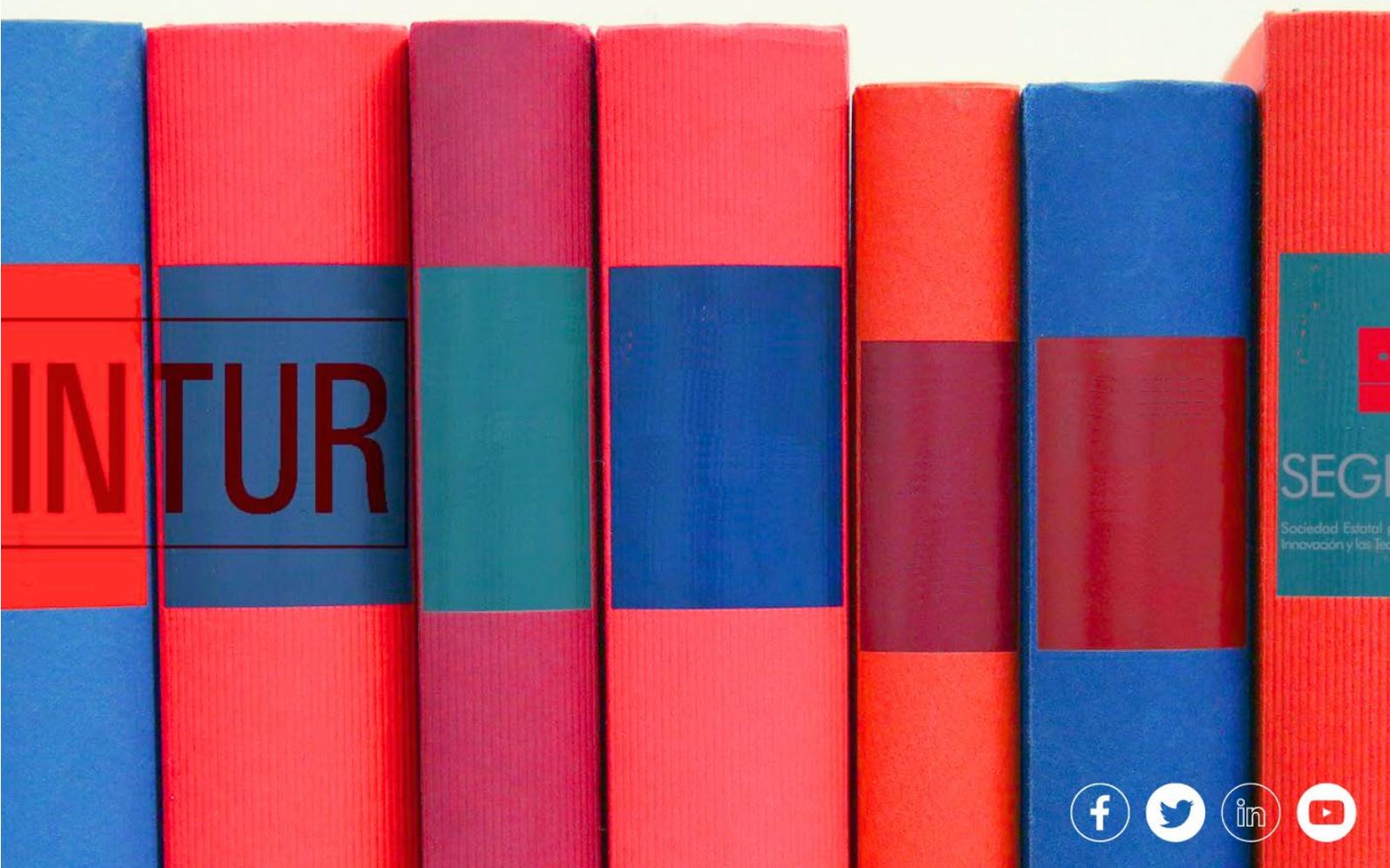


BOLETÍN

DE NOVEDADES EN LA INVESTIGACIÓN EN ESPAÑA

NÚM. 130 | JULIO 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



III Encuentro Doctoral



La Facultade de Ciencias Empresariais e Turismo del Campus de Ourense celebró, el pasado 4 de julio, III Encuentro Doctoral del Programa Interuniversitario en Turismo. La cita reunió, en formato presencial y virtual, a alrededor de 120 estudiantes de diferentes países matriculados en las doce universidades españolas que imparten este programa de doctorado amparado por la Red Interuniversitaria de Posgrados en Turismo (REDINTUR).

El objetivo del encuentro es reunir al alumnado de este programa para presentar, difundir y compartir los avances en la realización de sus tesis doctorales. Así, tiene un formato de seminario de trabajo conjunto entre estudiantes y profesorado, siendo una actividad de realización obligatoria para el alumnado de segundo y tercer curso. La actividad arrancó con la reunión de la comisión académica del programa, puesta en marcha en el curso académico 2020/2021 y en el que participan las universidades de Vigo, Santiago de Compostela, Antonio de Nebrija, Complutense de Madrid, Alicante, Cádiz, Extremadura, La Laguna, Málaga, Sevilla, Rey Juan Carlos y Oberta de Catalunya. Este doctorado une y coordina las líneas de investigación de los distintos grupos en el ámbito del turismo de estas universidades con el objetivo de colaborar y potenciar la formación y la investigación en este campo en España. En la actualidad, son alrededor de 150 los alumnos que realizan este programa interuniversitario, en el que se han presentado ya 13 tesis.

En la inauguración de la jornada participaron Susana Reboreda, Vicerrectora de Extensión Universitaria de la UVvgo; Luis Menor, Presidente de la Diputación Provincial de Ourense; María Montserrat Cruz, Decana de la Facultade de Ciencias Empresariais e Turismo de Ourense; Antonio Guevara, coordinador del Programa Interuniversitario de Turismo, y José Antonio Fraiz, coordinador del programa en la Universidade de Vigo. Tras la apertura, la programación continuó con una presentación de la Vía de la Plata como itinerario Jacobeo vertebrador de la provincia de Ourense y con una conferencia plenaria sobre estrategias para la publicación de artículos en revistas de alto impacto a cargo de José Antonio C. Santos, de la Universidad del Algarve y editor de *Tourism & Management Studies*.

A continuación, 70 alumnos y alumnas de este doctorado presentaron, de manera presencial o a través del Campus Remoto de la Uvigo, los trabajos que están realizando y que abarcan un amplio abanico de temáticas, como la gastronomía como recurso turístico con autenticidad en las ciudades UNESCO; el Camino de Santiago como marca turística; las activaciones patrimoniales del flamenco gitano para uso turístico en la Baja Andalucía o los modelos de gobernanza para el destino turístico de la Erorregión Galicia-Norte de Portugal. La actividad, destaca José Antonio Fraiz, da visibilidad al programa, a las líneas de investigación en turismo que hay en las diferentes universidades y sobre todo a los futuros doctores y doctoras.

Fuente. [DUVI](#) (04/07/2024)

El decálogo para fomentar el ‘turismo que todos queremos’ que ha elaborado Exceltur

La alianza turística **Exceltur**, conformada por más 30 de las más importantes empresas del sector turístico en



España, acaba de presentar su primer “**Manifiesto por un turismo con propósito, responsable, inclusivo y regenerativo**”. En este documento se recogen los principios básicos para poder avanzar hacia «el turismo que todos queremos». El documento aborda muchos de los desafíos a los que se enfrenta el turismo en España, al tiempo que expresa el propósito de asumir y trasladar un **sentimiento de responsabilidad empresarial**, compartido y respaldado por las asociaciones nacionales de los principales subsectores turísticos en España, **hacia un modelo más sostenible**.

Los diez principios básicos del manifiesto

- 1. **Conocer para avanzar y mejorar.** Es necesario romper apriorismos y partir del análisis más objetivo y riguroso del posicionamiento turístico actual, partiendo de la presión turística en los destinos, para poder definir y consensuar los objetivos, políticas y actuaciones más realistas de futuro. También debe generarse una mejor información en tiempo real, con indicadores sociales más cualitativos que midan el éxito turístico y su contribución ciudadana de otra manera, e incorporarse la visión crítica de expertos externos que enriquezcan el debate y limiten las endogamias locales
- 2. **Dialogar para convivir.** Es preciso escuchar la opinión ciudadana constructiva, la de los residentes en los destinos, para incorporar su visión y compromisos en la identificación y gestión de los flujos turísticos más deseables para la comunidad, así como contar con su complicidad para diversificar y poner en valor los recursos desaprovechados de cada destino que realcen su identidad diferencial. Otra de las claves es trabajar en la mayor concienciación de los visitantes en el mayor respeto por los valores propios de los destinos y sus entornos, evitando el turismo de excesos.
- 3. **Preservar para conservar lo auténtico.** Los diferentes actores sociales y del sector privado tienen que ser capaces de impulsar y respaldar las actuaciones más decididas de las administraciones competentes, para evitar la ilegalidad e intrusismo en su sentido más amplio y en especial la gentrificación en los barrios, provocada por el difícil acceso a la vivienda que genera la explosión de las viviendas de uso turístico. Es clave integrar los valores singulares de la cultura local y su patrimonio natural en el centro de las nuevas estrategias turísticas, así como apoyar planes de protección urbanística para el patrimonio artístico e incentivar la conservación de los establecimientos de comercio locales más históricos y con personalidad propia, en paralelo a los que presten los mejores servicios de proximidad a los residentes en sus entornos.
- 4. **Compartir para compensar.** Alcanzar un consenso con las distintas administraciones sobre las razones que aconsejen una potencial implantación de tasas turísticas, aclarando los mínimos efectos disuasorios para reducir afluencia que se consiguen con ellas y procurado que, en todo caso, reviertan en mejorar la calidad de vida del residente o de la experiencia del turista que más valor añadido aporte. Asimismo, se debe promover la contratación de proveedores locales “kilómetro 0” para impulsar en lo posible el tejido socioeconómico y el empleo de proximidad, así como la colaboración con las comunidades locales, en aquellos proyectos sociales que apoyan colectivos desfavorecidos. Otra medida es priorizar la contratación en el sector de personal local, contribuyendo así al desarrollo social y económico del entorno.

- **5. Colaborar para transformar.** Busca impulsar nuevos instrumentos de ordenación y gestión de las políticas turísticas nacionales, regionales y locales, así como respaldar el control y persecución institucional de cualquier tipo de intrusismo y sus prácticas irregulares. También apuesta por el desarrollo de propuestas empresariales que, con incentivos y apoyos públicos, faciliten inversiones en equipamientos turísticos y ayuden a descongestionar los lugares más masificados o a generar nuevos atractivos que extiendan las oportunidades de reposicionamiento turístico y desestacionalización de los destinos.
- **6. Dignificar para atraer.** Es imprescindible ofrecer condiciones laborales que tengan en cuenta, adicionalmente, un salario emocional que ponga en valor el trabajo de los profesionales del sector turístico y su aportación a la sociedad, para enaltecer su prestigio, autoestima y sentimiento de pertenencia al sector. De ahí la relevancia de desarrollar, entre otros, programas de formación dual y cualificación que impulsen el mejor desarrollo de carrera de los profesionales del sector a todos los niveles e impulsar la mejora de ese salario emocional a través de políticas de conciliación, equidad e inclusión, contratación directa y reducción de la estacionalidad.
- **7. Optimizar para cuidar.** Para ello, se propone seguir invirtiendo prioritariamente en energías renovables que aseguren la mayor eficiencia ante el reto de reducción de emisiones y acelerar la implantación de alternativas de transporte colectivo con bajas emisiones, como el barco, tren, autobús, avión o coches de alquiler, todos ellos ya inmersos en notables esfuerzos e inversiones en pro de esta causa y referentes en Europa. También se propone la promoción de la edificación sostenible a través de establecimientos netos de emisiones y de la construcción con materiales eficientes y de baja contaminación, así como la adopción de medidas para reducir el consumo y mejorar la reutilización de agua y el fomento del reciclaje y reducción del desperdicio alimentario.
- **8. Anticipar para solucionar.** Supone avanzar en estrategias que reduzcan la congestión y contribuyan a la desestacionalización, que abra nuevas zonas en los destinos y cree una oferta atractiva y experiencial, distinta. Esto incluye, a su vez, la promoción de medidas normativas, tecnológicas y humanas para gestionar con fluidez y en tiempo real los movimientos turísticos dentro de los destinos y el diseño de esta nueva oferta, cada día más orientada a captar los segmentos de turistas de mayor valor añadido. Asimismo, se propone evitar campañas de promoción turística que atraigan un turismo masivo de baja contribución o de excesos.
- **9. Innovar para gestionar.** Impulso de proyectos conjuntos entre el sector público y privado enfocados en el desarrollo de nuevas tecnologías para generar y gestionar actividades turísticas más responsables y sostenibles. Se propone abordar la promoción de iniciativas que doten a los destinos de más capacidades tecnológicas y digitales que refuercen la promoción de las características singulares de su oferta local.
- **10. Unir para avanzar.** Para promover una evolución y transformación gradual del sector turístico español en esta nueva hoja de ruta, es fundamental aunar la visión y los esfuerzos de todos los actores públicos, privados y la sociedad civil, relacionados directa e indirectamente con el turismo. Ello favorecerá los consensos para aspirar a un gran pacto de Estado con el mayor respaldo de las CC. AA., con el fin de aspirar a que este sector amable y etiquetado como el de la felicidad, el turístico, pueda avanzar de manera conjunta. Es decir, nuevos procesos que permitan generar sinergias, replantear prioridades y restablecer equilibrios sociales, impulsando el poder crear organismos mixtos que, con los mayores recursos y compromisos recíprocos, jurídicamente permitan y promuevan la más eficaz cogestión turística público-privada.

Fuente. [Forbes](#) (03/07/2024)



ARTÍCULOS ACADÉMICOS Y CAPÍTULOS DE LIBRO

The Role of Ambivalent Identification on Service Recovery: A Study of the Hotel Industry

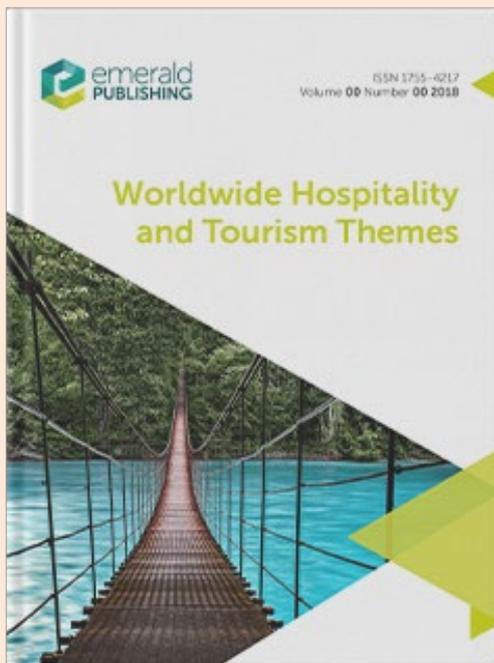
El fracaso del servicio es común e inevitable debido a las características únicas de los servicios. Es esencial que las organizaciones de servicios manejen con cuidado el fracaso del servicio y empleen estrategias de recuperación efectivas para mantener y mejorar la satisfacción del cliente, especialmente cuando los consumidores experimentan emociones encontradas hacia la organización. Sin embargo, la mayoría de la literatura sobre el fracaso del servicio y la recuperación se centra en cómo funciona la identificación ambivalente a nivel organizacional. Por lo tanto, este estudio extiende la aplicación de la teoría de la identidad social más allá de la percepción organizacional y se centra específicamente en el contexto del consumidor, arrojando luz sobre su papel en la justicia y la satisfacción de la recuperación. Explora el impacto de la gravedad del fracaso y el grado de corrección en la justicia de la recuperación, con la identificación ambivalente sirviendo como moderador en el contexto de la industria hotelera. Los hallazgos de un método de encuesta de intercepción indican que la relación negativa entre la gravedad del fracaso y la justicia de la recuperación se debilita a medida que aumenta la identificación ambivalente, mientras que la identificación ambivalente fortalece la relación positiva entre el grado de corrección y la justicia de la recuperación. Además, la identificación ambivalente disminuye el impacto positivo de la justicia de la recuperación en la satisfacción posterior a la recuperación. Este estudio proporciona las implicaciones teóricas y prácticas relacionadas con la recuperación del servicio para la gestión hotelera.

Cornell Hospitality Quarterly (2024)



Deconstructing digital nomads: are they the last frontiers of the post-tourist?

Worldwide Hospitality and Tourism Themes, Vol.16,
No. 3 (2024)



Objetivo

Esta investigación tiene como objetivo examinar la vivienda de los nómadas digitales en el contexto social, cultural y político del posmodernismo e iluminar sus características post-turísticas.

Diseño/metodología/enfoque

Utilizando un enfoque conceptual y consideraciones sociológicas, el estudio investiga en profundidad las características de los nómadas digitales y ofrece una postura ontológica, epistemológica y metodológica posmodernista.

Recomendaciones

El estudio destaca la ambigüedad de los conceptos de nomadismo digital y turismo. Además, puesto que cada nómada digital es un turista potencial que debe compatibilizar su vida laboral y de ocio, señala la necesidad de entender el turismo y el trabajo desde una perspectiva diferente a la dicotomía del modernismo.

Limitaciones / implicaciones de la investigación

La perspectiva posmodernista ofrece un enfoque fructífero para iluminar las condiciones sociales en las que viven los nómadas digitales y, al mismo tiempo, abarca al turista y al nómada al rechazar las dicotomías. El estudio también señala la necesidad de ubicar la agencia de los nómadas digitales en un contexto más amplio y analizar estas movi­lidades desde las interacciones locales y globales, además del punto de vista de los nómadas.

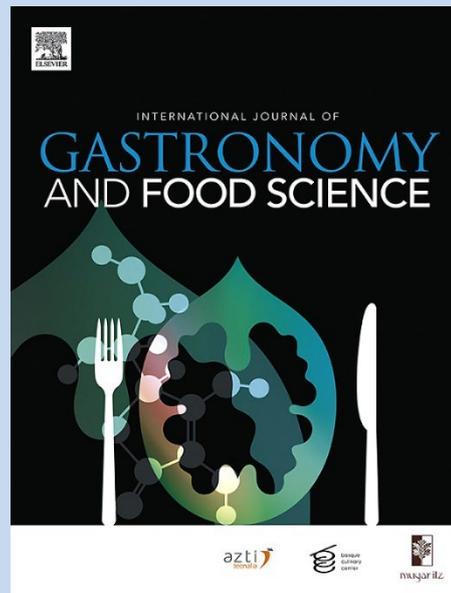
Originalidad/valor

Este estudio proporciona una nueva perspectiva sobre la relación entre los nómadas digitales, las condiciones posmodernas y su papel como posturistas.

Gastronomy tourism: A look at Benedictine monastic products in Europe

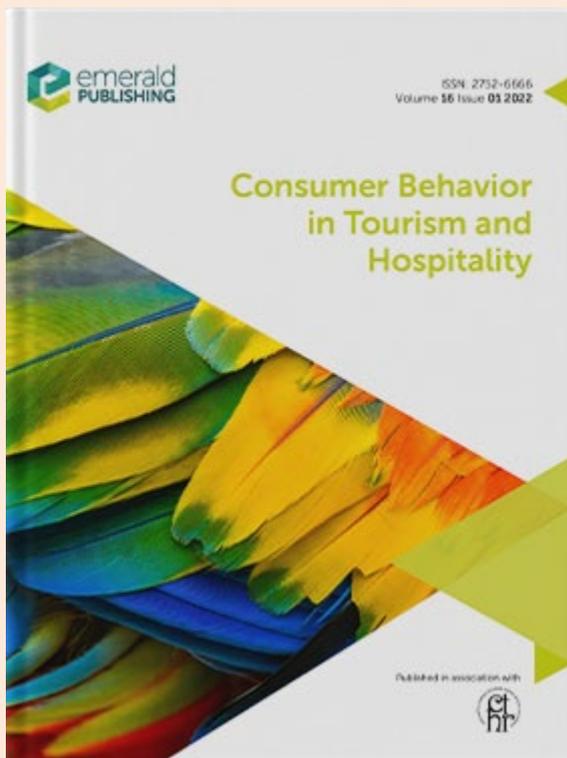
Esta investigación tiene como objetivo analizar, desde una perspectiva turística, la valorización de la oferta gastronómica producida en los monasterios benedictinos. La metodología se divide en dos fases diferenciadas. La fase inicial supone un análisis de las páginas web y la selección de monasterios que producen vino y productos gastronómicos, que en total son 39 monasterios. Posteriormente, se realizaron entrevistas y formularios de preguntas y respuestas en los monasterios seleccionados, obteniendo un total de 13 respuestas. Los monasterios que respondieron a las preguntas también se sometieron a un examen exhaustivo de su funcionamiento diario, su presencia en línea, el mundo natural y sus lugares turísticos más populares. Entre los numerosos productos gastronómicos encontrados se encuentran vino, licores, cerveza y sidra, así como productos alimenticios como aceite de oliva, queso, mostaza, miel y chocolate. En la mayoría de los monasterios examinados, todavía se producen productos como resultado de su tradición monástica y estilo de vida benedictino. La promoción y venta de estos productos sirven como fuente de ingresos que se utilizan para el mantenimiento, la continuidad y la preservación de las abadías.

International Journal of Gastronomy and Food Science,
Vol. 36 (2024)



Is tourist accommodation homogeneous? An analysis of the adults-only category through a three-step approach

Consumer Behavior in Tourism and Hospitality, Vol. 19,
No. 2 (2024)



Objetivo

Este trabajo pretende clasificar los alojamientos turísticos a partir de datos de Booking.com y TripAdvisor y analizar en qué medida los distintos segmentos identificados difieren en cuanto a ser solo para adultos.

Diseño/metodología/enfoque

En total, se examinaron 1.535 propiedades ubicadas en nueve destinos de sol y playa españoles mediante un análisis de conglomerados de clases latentes (LCCA). Se utilizó el enfoque de tres pasos ajustado por sesgo para investigar las diferencias entre pertenecer o no a alojamientos solo para adultos entre los conglomerados identificados.

Recomendaciones

Los resultados muestran que los alojamientos solo para adultos tienden a pertenecer al grupo con mejores valoraciones en línea. En las pequeñas islas españolas, los hoteles solo para adultos representan una gran proporción (más del 25 %) de los hoteles.

Limitaciones / implicaciones de la investigación

No fue posible analizar si la mayor calificación se debió a que el alojamiento era mejor o a que los turistas estaban más satisfechos con su estancia.

Implicaciones prácticas

En los destinos urbanos, el modelo no está muy extendido, pero en los destinos costeros se está convirtiendo en algo más que una novedad o una nueva tendencia.

Implicaciones sociales

En las pequeñas islas españolas, las personas que viajan con niños se están convirtiendo en una minoría. Las familias pueden sentirse discriminadas y manifestar su descontento con esta situación en el futuro.

Originalidad/valor

Este estudio cubre el vacío en la literatura académica sobre este creciente segmento hotelero.

Is tourism development associated with employment of low quality?

Objetivo

El propósito de este estudio es analizar si un mayor desarrollo turístico en una región está asociado con un empleo de menor calidad en esa región.

Diseño/metodología/enfoque

El análisis se basa en las dos últimas ediciones de la Encuesta Europea de Condiciones de Trabajo y en el desarrollo del turismo en las regiones europeas. Se estudiaron dos muestras (2015 y 2021).

Recomendaciones

El desarrollo turístico no afecta la calidad del empleo en las regiones. El régimen institucional del país al que pertenece la región está asociado con la calidad del empleo (CE) en la región.

Limitaciones / implicaciones de la investigación

En el análisis sólo se consideran indicadores subjetivos de la calidad del empleo.

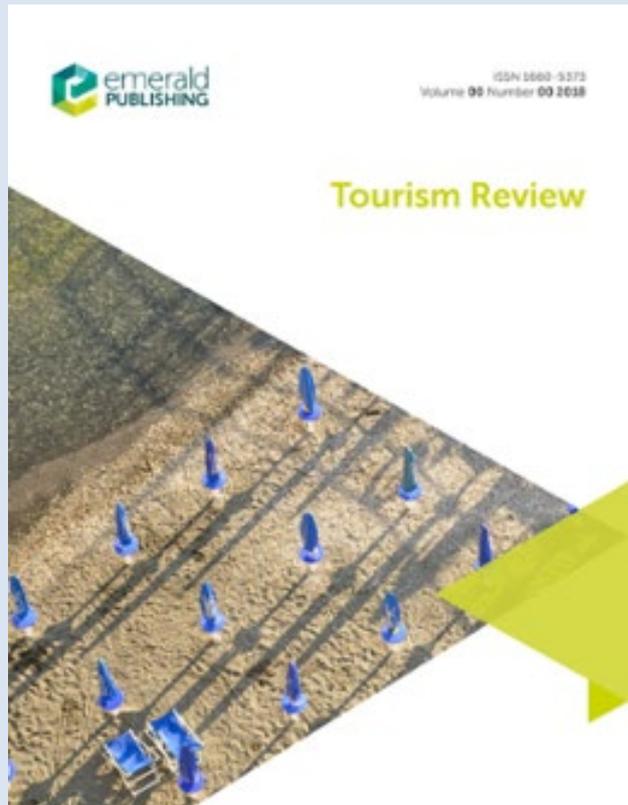
Implicaciones prácticas

La calidad del empleo está relacionada con el régimen institucional. Los responsables de las políticas deberían tener en cuenta los factores institucionales de los países socialdemócratas para mejorar la baja calidad de las ocupaciones turísticas.

Originalidad/valor

La investigación sobre la calidad del empleo en el turismo se ha centrado principalmente en las ocupaciones turísticas sin tener en cuenta otros determinantes que no sean las características del sector. Esta investigación es única porque incluye tanto la visión institucional de CE como el empleo regional en general.

Tourism Review (2024)



The Voice of the Guests: Analysing Airbnb Reviews as a Representative Source for Tourism Studies

Profesional de la Información, Vol. 33, No. 2 (2024)



El contenido generado por los usuarios en las redes sociales ha dado lugar a una nueva forma de comunicación conocida como boca a boca electrónico, que genera millones de comentarios sobre bienes y servicios en Internet cada día. Este contenido de libre acceso es crucial para los posibles consumidores, ya que ayuda en la toma de decisiones, pero también es valioso para los proveedores de productos o servicios, ya que les permite mejorar sus negocios en función de las opiniones de los usuarios, algunas de las cuales son muy detalladas. Otro grupo de interés que se beneficia de estos comentarios son los investigadores y académicos, ya que les permite obtener y analizar información para sus estudios con un coste relativamente bajo en términos de tiempo y dinero. El presente estudio tiene como objetivo realizar un análisis de sentimiento de los comentarios publicados por los huéspedes que se alojan en una propiedad ofrecida por Airbnb para determinar si sus opiniones sobre su experiencia son positivas o negativas. Sin embargo, antes de hacerlo, es necesario conocer el porcentaje de personas que escriben una reseña sobre el servicio recibido en Airbnb para verificar la representatividad de las reseñas en esta plataforma. Para ello, se analizan miles de comentarios publicados en un año en Airbnb para las cuatro ciudades más turísticas de España: Madrid, Barcelona, Sevilla y Valencia. Los resultados muestran que las opiniones en Airbnb son mucho más representativas en comparación con otras plataformas, ya que se calcula una tasa de participación muy alta. Además, estas opiniones son predominantemente positivas, lo que indica un alto nivel de satisfacción con el servicio prestado.

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)



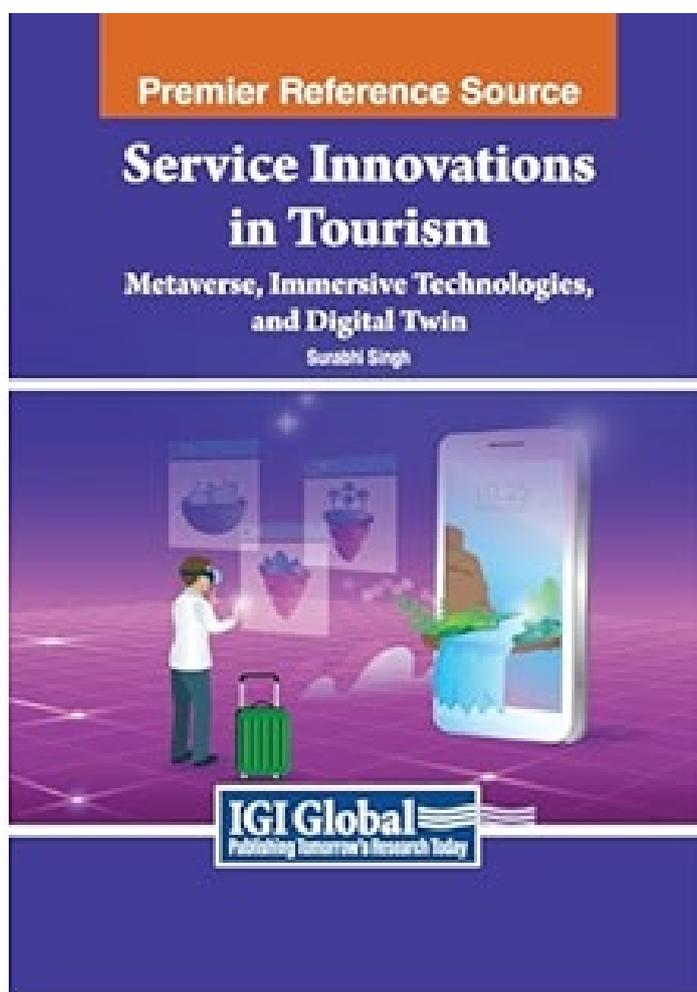
Ara Journal. Vol 13 N° 1 (2023)



Estudios Turísticos. N° 227 (2023)

Service Innovations in Tourism: Metaverse, Immersive Technologies, and Digital Twin

El sector turístico se encuentra en un grave problema en estos momentos. Los modelos y enfoques de servicio tradicionales ya no son suficientes para satisfacer las necesidades y expectativas cambiantes de los viajeros en un mundo caracterizado por la imprevisibilidad y el cambio rápido. La demanda de experiencias únicas e inmersivas ha impulsado a esta industria a explorar soluciones innovadoras. Este desafío sirve de telón de fondo para el libro **Innovaciones en servicios en el turismo: metaverso, tecnologías inmersivas y gemelos digitales**.



En respuesta a las cambiantes demandas de la industria, este libro ofrece una solución visionaria. Presenta una exploración exhaustiva de las innovaciones en materia de servicios en el turismo, centrándose en el potencial transformador del metaverso, los gemelos digitales y las tecnologías inmersivas. Estas innovaciones de vanguardia están transformando el panorama del turismo, ofreciendo a los viajeros nuevas y emocionantes formas de elegir alojamiento, planificar viajes y participar en eventos. Este libro va más allá de la exploración teórica y ofrece una guía práctica que brinda a académicos, profesionales, estudiantes y profesionales de la industria las habilidades y los conocimientos que necesitan para desenvolverse y prosperar en este campo en rápida evolución.

Service Innovations in Tourism: Metaverse, Immersive Technologies, and Digital Twin no solo aborda los desafíos actuales de la industria, sino que también sienta las bases para su futuro sostenible. A través de un análisis profundo de las experiencias de metaverso en viajes, aventuras virtuales, tecnología inmersiva y modelos de gemelos digitales, el libro alienta a los lectores a aprovechar los beneficios de estas innovaciones. A medida que esta industria atraviesa su transición hacia la Industria 5.0, este libro sirve como una brújula que

guía a los lectores hacia una nueva era de excelencia en el servicio e innovación en el turismo, asegurando que permanezcan a la vanguardia de este viaje transformador.

Journey to the country of contrasts: a holistic exploration of the project and perceived images of Iran as a tourism destination

- **Autor:** Abolfazl Siyamiyan Gorji
- **Universidad:** Universidad de Málaga
- **Fecha de defensa:** 21 de mayo de 2024
- **Dirección:** Dr. Fernando Almeida García y Dr. Pere Mercadé Melé

El concepto de imagen de destino es un elemento fundamental en el ámbito del marketing y la gestión del turismo. La imagen percibida se entiende como la visión que los turistas potenciales y reales tienen del destino, mientras que la imagen proyectada es subjetiva y puede variar mucho de un individuo a otro. La interacción entre las imágenes proyectadas y las percibidas es crucial para la gestión y desarrollo de un destino. En el caso de Irán se analizan diversas situaciones, en especial la divergencia entre la imagen proyectada por los gestores de destino y los medios de comunicación y la percibida por el turista que visita el país.

A comprehensive exploration of tourism experiences in diverse contexts: From memorable tourism to female experiences

- **Autor:** Seyedasaad Hosseini
- **Universidad:** Universidad de Málaga
- **Fecha de defensa:** 22 de mayo de 2024
- **Dirección:** Dr. Fernando Almeida García y Dr. Rafael Cortés Macías

En los últimos años, la cuestión de las experiencias turísticas y las experiencias turísticas memorables o recordables (ETM) han captado una creciente atención por parte de académicos y profesionales del turismo. Las experiencias turísticas y los recuerdos se caracterizan por su profundo y duradero impacto en los individuos, a menudo trascendiendo los límites de la mera satisfacción. Estas experiencias están moldeadas por la convergencia de elementos cognitivos, emocionales, sensoriales y sociales que crean una huella única e indeleble en la memoria del viajero. Por lo tanto, tales experiencias son fundamentales en la influencia de las percepciones generales, actitudes e intenciones de comportamiento de los turistas.



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 2024 ▾

Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun	
29	30	31	1 Aug	2	3	4	
5	6	7	8	9	10	11	
	International						
					16	17	18
					23	24	25
26	27	28	29	30	31	1 Sept	

International Conference on Disaster Tourism and Management (ICDTM)

When: Tuesday, 6 Aug 2024

Where: Barcelona, España ([map](#))

Description: <https://internationalconferencealerts.com/eventdetails.php?id=2291825>

[more details»](#) [copy to my calendar»](#)

+ 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

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

[SUMAC 2024 - 19/07/2024](#)

[ENTER 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](#)

[International Journal of Contemporary Hospitality Management- Corporate Digital Responsibility in Hospitality and Tourism – 31/12/2024](#)

Libros

[Intersections of Niche Tourism and Marketing - 11/08/2024](#)

[Solutions for Managing Overtourism in Popular Destinations - 11/08/2024](#)