

BOLETÍN

DE NOVEDADES EN LA INVESTIGACIÓN EN ESPAÑA

NÚM. 153 | JUNIO DE 2026

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



Call for Chapters: “Advanced Approaches for Policy and Governance in Strategic Tourism Decision Making”

Desde REDINTUR compartimos una interesante oportunidad de publicación internacional que puede resultar de gran interés para la comunidad académica en turismo.

Se encuentra abierto el *Call for Chapters* del libro titulado **“Advanced Approaches for Policy and Governance in Strategic Tourism Decision Making”**, coeditado por la **Profa. Valentina Della Corte** y otro equipo editorial de reconocido prestigio en el ámbito de la investigación turística.

Esta obra tiene como objetivo reunir contribuciones innovadoras que aborden enfoques avanzados en políticas y gobernanza aplicados a la toma de decisiones estratégicas en turismo. Entre los temas de interés se incluyen, entre otros:

- Gobernanza turística y modelos colaborativos
- Políticas públicas en turismo
- Planificación estratégica de destinos
- Innovación en la gestión turística
- Sostenibilidad y resiliencia en destinos
- Nuevas herramientas y metodologías para la toma de decisiones

Se anima especialmente a investigadores, docentes y profesionales del ámbito del turismo vinculados a REDINTUR a enviar propuestas de capítulos que aporten enfoques originales y basados en evidencia.

Acceso al Call completo y envío de propuestas:

<https://www.igj-global.com/publish/call-for-papers/call-details/10054>

Esta iniciativa representa una excelente oportunidad para difundir resultados de investigación en un entorno internacional y contribuir al avance del conocimiento en gobernanza y planificación turística.

En este boletín
podrás consultar

[Noticias del sector](#)

[Artículos científicos](#)

[Libros](#)

[Tesis](#)

[Congresos científicos](#)

[Llamada a autores](#)

Noticias



Las hoteleras anticipan un verano récord en España impulsado por el “efecto refugio”

El sector turístico español encara la temporada estival de 2026 con perspectivas especialmente positivas. Las principales cadenas hoteleras prevén superar los resultados históricos alcanzados en 2025, en un contexto marcado por el denominado “efecto refugio”, que consolida a España como un destino seguro y altamente competitivo en el panorama internacional.

Grupos como Meliá, RIU, Iberostar, Barceló, Palladium o Hotusa coinciden en señalar que las reservas actuales apuntan a un verano de crecimiento sostenido, con incrementos tanto en ingresos como en precios. Este aumento no se fundamenta tanto en un mayor volumen de turistas como en una apuesta clara por el incremento del gasto medio y el valor añadido de la experiencia turística. En palabras del sector, se observa una evolución hacia un modelo que prioriza la rentabilidad frente a la masificación.

En este sentido, el incremento de tarifas será uno de los principales motores del crecimiento. Diversas compañías anticipan subidas en los precios medios, acompañadas de una demanda creciente de productos de mayor valor, como el régimen “todo incluido” o los establecimientos de categoría superior. Indicadores como el RevPAR (ingreso por habitación disponible) también muestran una tendencia al alza durante los meses centrales del verano.

Desde el punto de vista territorial, los destinos tradicionales mantienen su liderazgo. Baleares y Canarias continúan siendo las regiones más dinámicas, junto con grandes ciudades y enclaves turísticos consolidados. Asimismo, algunos destinos del norte peninsular y de interior ganan protagonismo, favorecidos por factores puntuales como eventos de atracción internacional o fenómenos específicos que estimulan la demanda.

El dinamismo de la temporada estará impulsado, en gran medida, por la demanda internacional. Los mercados europeos (especialmente Reino Unido, Alemania, Francia e Italia) seguirán desempeñando un papel clave, junto con el mercado norteamericano, que destaca por su crecimiento, especialmente en el segmento de lujo.

Fuente. [Expansión](#) (08/06/2026)

Noticias



España encara un verano turístico de récord que tensiona las infraestructuras

España se prepara para afrontar un nuevo verano turístico de máximos que vuelve a situar al país como uno de los destinos más demandados a nivel internacional, aunque también pone de relieve importantes desafíos en materia de capacidad y gestión de infraestructuras. Así lo recoge un reciente análisis publicado en *El Mundo*, donde se subraya el fuerte crecimiento de la demanda y las tensiones que esta genera en los sistemas de transporte y movilidad.

El contexto internacional, marcado por la inestabilidad geopolítica en determinadas regiones, está favoreciendo el desplazamiento de flujos turísticos hacia Europa y, en concreto, hacia España. A ello se suma la celebración de grandes eventos internacionales (como conciertos multitudinarios o visitas de relevancia global) que incrementan aún más la presión sobre los destinos y sus recursos.

En términos de demanda, los datos reflejan una evolución claramente positiva. Durante el primer trimestre del año, el PIB turístico creció un 2,1%, mientras que el número de turistas internacionales alcanzó los 17,5 millones, lo que supone un incremento del 2,5% respecto al año anterior. Además, las previsiones apuntan a un aumento del 7% en los asientos de vuelos internacionales hacia España en junio, consolidando la tendencia al alza del turismo receptivo.

Este crecimiento sostenido confirma la resiliencia del modelo turístico español tras la pandemia y su capacidad para adaptarse a cambios en el entorno global. Plataformas del sector también sitúan a España entre los destinos más demandados del mundo, lo que refuerza su posicionamiento competitivo.

Sin embargo, este escenario de éxito convive con importantes retos estructurales. Uno de los principales se encuentra en la red de transporte ferroviario, que aún arrastra incidencias derivadas de problemas de mantenimiento y gestión, con limitaciones de velocidad y retrasos en algunos corredores clave.

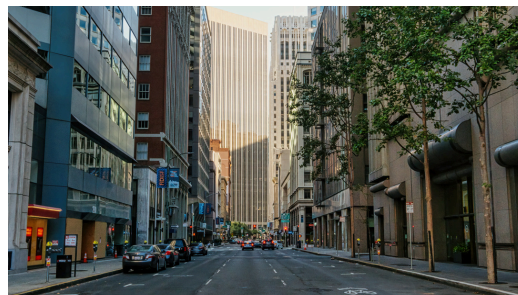
Fuente. [El Mundo](#) (01/01/2026)



Redefining the digital contract: ethics, AI-personalisation and trust in generation Z's vision of tourism marketing

Journal of Tourism and Cultural Change (2026).

Para comprender las expectativas de la Generación Z respecto al marketing turístico digital, es necesario examinar cómo los jóvenes consumidores evalúan la autenticidad, la sostenibilidad y la responsabilidad ética de las marcas en un entorno cada vez más impulsado por la tecnología. Este estudio investiga las percepciones y expectativas de 40 estudiantes universitarios sobre el futuro del marketing turístico digital mediante un diseño de grupo focal secuencial de tres rondas, que permite una profundización progresiva de la comprensión colectiva a través de las rondas de exploración, evaluación y priorización. El análisis revela tres pilares fundamentales que configuran la interacción de la Generación Z con las marcas turísticas: la comunicación ética basada en la autenticidad y la transparencia, la personalización impulsada por la IA y el contenido generado por el usuario como mecanismo central de confianza. Cabe destacar que los consumidores de la Generación Z exigen compromiso por parte de las marcas, prefiriendo formatos de comunicación visuales y dinámicos, a la vez que expresan preocupación por riesgos emergentes como el ecoblanqueo, las violaciones de la privacidad de los datos y la deshumanización de las interacciones de servicio.



Governing Overtourism under Complexity: A Configurational Analysis of Resident Stress and Urban Sustainability

PASOS (2026).

Este estudio analiza cómo el sobreturismo urbano influye en el estrés emocional de los residentes y en sus percepciones de sostenibilidad. Centrado en Málaga, España, la investigación destaca la creciente importancia del bienestar psicosocial en la gobernanza turística. El objetivo es identificar cómo las configuraciones de gobernanza —en particular las políticas participativas y orientadas a la sostenibilidad— afectan las experiencias de los residentes bajo presión turística. El diseño metodológico combina modelos de ecuaciones estructurales basados en covarianzas (CB-SEM) con Análisis Comparativo Cualitativo de Conjuntos Difusos (fsQCA), a partir de encuestas a 453 residentes. Los resultados revelan múltiples vías causales tanto hacia altos como bajos niveles de estrés, mostrando que los beneficios ambientales por sí solos no compensan los impactos negativos cuando faltan confianza y participación. Los hallazgos sugieren que la resiliencia depende de la equidad percibida, la capacidad de respuesta institucional y las mejoras visibles en la vida urbana. Este estudio contribuye a la teoría integrando los marcos del estrés urbano, la capacidad de carga y el turismo regenerativo, y concluye que una gobernanza adaptativa e inclusiva es esencial para lograr un turismo equitativo y psicológicamente sostenible en ciudades saturadas.

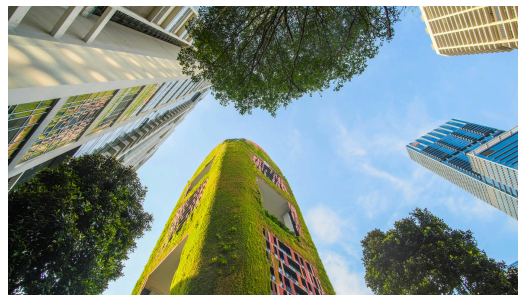
Artículos científicos



EXPRESS: How Leader Hypocrisy Undermines Frontline Hospitality Employees' Taking Charge in Customer Service

Journal of Hospitality & Tourism Research (2026).

Guiados por la teoría del intercambio social, investigamos si la hipocresía del líder puede inhibir, y de qué manera, que los empleados de primera línea del sector de la hostelería asuman la responsabilidad en la atención al cliente. Recopilamos datos longitudinales de empleados de primera línea y sus supervisores para examinar nuestro modelo. Los resultados demuestran que la hipocresía del líder se asocia negativamente con la toma de la iniciativa en la atención al cliente a través del sentimiento de obligación. Además, nuestros resultados indican que las teorías implícitas de la moralidad, como variable de diferencia individual, moderan tanto la conexión directa entre la hipocresía del líder y el sentimiento de obligación como los efectos indirectos de la hipocresía del líder en la toma de la iniciativa en la atención al cliente. Se presentan varias recomendaciones teóricas y prácticas.



The impact of gamified environmental education programs on tourists' re-participation intention: the role of cognitive absorption and environmental knowledge acquisition

Tourism Management Perspectives (2026).

Aunque el diseño de gamificación ha captado la atención, se ha investigado poco sobre su uso en programas de educación ambiental (PEA) en destinos naturales y su impacto en los turistas. Basándose en la teoría de la absorción cognitiva y el modelo de la persona razonable, este estudio busca llenar este vacío examinando el efecto del diseño de gamificación en los PEA sobre la absorción cognitiva, lo que a su vez conduce a la adquisición de conocimientos ambientales y a la intención de los turistas de volver a participar. Esta investigación combinó dos estudios dentro de un diseño secuencial explicativo de métodos mixtos. El Estudio 1 emplea una encuesta cuantitativa realizada con participantes turísticos, y el Estudio 2 incluye entrevistas en profundidad con participantes y diseñadores para obtener una comprensión más profunda del impacto de los PEA gamificados en la absorción cognitiva y la adquisición de conocimientos ambientales —en particular sobre biodiversidad, energía limpia y clasificación de residuos—, así como en las respuestas conductuales posteriores al viaje. Esta investigación enriquece el estudio sobre turismo de naturaleza, gamificación y educación ambiental al tender un puente entre estos tres campos de la literatura.



Religious tourism, volunteering, and online footprints: an actor-network theory analysis

Current Issues in Tourism (2026).

El voluntariado en el turismo religioso ofrece una forma distintiva de participación, permitiendo a los turistas involucrarse activamente en prácticas espirituales y contribuir al funcionamiento diario de los lugares religiosos. Sin embargo, la mayoría de las investigaciones hasta la fecha se han centrado en programas estructurados dentro de las tradiciones abrahámicas, dejando poco exploradas las prácticas de voluntariado informales y culturalmente arraigadas en las religiones orientales. Este estudio aborda esta laguna analizando el contenido digital compartido por turistas chinos en RedNote y Weibo, documentando sus experiencias de voluntariado en templos budistas y taoístas. Aplicando la teoría del actor-red (ANT) junto con el mapeo de actores y el análisis temático-visual, la investigación rastrea cómo los actores humanos y no humanos, incluyendo turistas voluntarios, personal del templo, objetos religiosos, plataformas digitales y sistemas regulatorios, interactúan dentro de redes interconectadas en constante evolución. Los hallazgos introducen el concepto del "Cuarto Espacio", un entorno digital complejo donde los turistas negocian identidad, trabajo y fe bajo condiciones de vigilancia, censura y monitoreo entre pares. Este concepto amplía la ANT al revelar cómo la agencia y la participación se ejercen con cautela en esferas digitales restringidas. En la práctica, el estudio propone estrategias culturalmente sensibles para la gestión de voluntarios, la gobernanza digital y la ética laboral, si bien reconoce las limitaciones en la representatividad de los datos.



Artificial intelligence-based employee selection in tourism and hospitality: Justice, inclusion, and gender differences in resume screening and interviews

Tourism Management (2026).

A medida que la inteligencia artificial (IA) se vuelve más común en la gestión de recursos humanos, su papel en la contratación en el sector turístico y hotelero sigue sin explorarse a fondo. Este estudio investiga las percepciones de los solicitantes de empleo sobre la IA en la selección de personal, centrándose en la revisión de currículos y las entrevistas. Basándonos en la teoría heurística de la equidad y la teoría del rol social, examinamos cómo la IA afecta la percepción de justicia, inclusión y atractivo organizacional. Se realizaron cuatro experimentos basados en escenarios y un estudio cualitativo con solicitantes de empleo, comparando métodos de selección basados en IA y en humanos. Los resultados muestran que los reclutadores humanos son generalmente percibidos como más justos e inclusivos, lo que mejora el atractivo organizacional. Sin embargo, el género modera estos efectos: las mujeres prefieren la revisión de currículos basada en IA, mientras que los hombres son más receptivos a las entrevistas basadas en IA. Estos hallazgos ofrecen información valiosa para las organizaciones que buscan integrar la IA en la selección de personal, manteniendo la justicia y la inclusión. A medida que la IA se vuelve más común en la contratación, las organizaciones deben priorizar la supervisión humana, asegurándose de que la IA apoye, en lugar de reemplazar, al ser humano.

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



Understanding Destination Image

2026

El libro *Understanding Destination Image* (2026), de Raquel Camprubí, analiza en profundidad el concepto de imagen de destino turístico, un elemento clave para la competitividad y el posicionamiento en el mercado. La obra explica qué es la imagen de destino y cómo se construye a partir de procesos cognitivos, afectivos y sociales que influyen en la percepción de los visitantes.

A lo largo del libro, la autora aborda los mecanismos de formación de esta imagen, incluyendo factores como las experiencias previas, los medios de comunicación, el marketing y las interacciones sociales. También examina fenómenos como la fragmentación de la imagen o las disonancias entre la imagen proyectada y la percibida, que pueden afectar negativamente a la reputación del destino.

Otro eje central es la gestión estratégica de la imagen, donde se analizan herramientas como el branding territorial y la (re)posición en el mercado turístico. El libro destaca la importancia de una planificación coherente para alinear identidad, comunicación y expectativas del visitante.

Finalmente, se presentan diferentes enfoques metodológicos para estudiar este fenómeno, ofreciendo al lector una visión rigurosa y aplicada. En conjunto, la obra constituye una referencia fundamental para investigadores y profesionales interesados en la planificación y marketing turístico.

Tesis



Volcano turismo en la isla de La Palma (Canarias, España): lugares de interés geoturístico y propuesta de itinerarios

Willian Hernández Ramos

La tesis doctoral analiza el potencial del turismo volcánico en la isla de La Palma como alternativa sostenible al modelo turístico tradicional. El estudio parte del elevado valor geopatrimonial del territorio y plantea el geoturismo como una herramienta para la conservación, la divulgación científica y el desarrollo local. La investigación se centra en la identificación, caracterización y valoración de Lugares de Interés Geoturístico (LIGTs), así como en la propuesta de itinerarios geoturísticos en espacios naturales y urbanos. La metodología combina revisión bibliográfica, análisis cartográfico, trabajo de campo, herramientas SIG y métodos semicuantitativos de valoración de geomorfositos.

Los resultados se presentan en tres artículos: el primero inventaría 52 LIGTs representativos del geopatrimonio insular; el segundo analiza 15 geomorfositos a lo largo de la Ruta de los Volcanes en Cumbre Vieja; y el tercero propone itinerarios geoturísticos urbanos en Santa Cruz de La Palma y Los Llanos de Aridane.

En conjunto, la tesis ofrece una visión integrada del potencial geoturístico de la isla y establece una base metodológica para la planificación de un geoturismo sostenible en territorios volcánicos.

AUTOR: WILLIAN HERNÁNDEZ RAMOS	DIRFECTORES: DR. JAVIER DÓNIZ PÁEZ Y DR. NEMESIO M. PÉREZ
DEFENSA: 7 DE MAYO DE 2026	UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Congresos/conferencias



CALENDARIO

< > Sept 2026

MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN
31						6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	1 Oct	2	3	4

Il Congreso Internacional de la Gestión de la Balneoterapia
22 - 23 September 2026

Facultade de Ciencias Empresariais e Turismo, Campus Universitario, As Lagoas, 32004 Ourense, España

<https://balneoterapia.webs.uvigo.es/es>

[More details](#) [+ Copy to my calendar](#)

Tourism conferences +

Llamada a autores/as



CALL FOR PAPERS

CONGRESOS	<ul style="list-style-type: none"> • XXVIII Seminário Luso-Espanhol de Economia Empresarial – 15/09/2026 • SOCANTUR - 30/09/2026
ARTÍCULOS	<ul style="list-style-type: none"> • Limits and Risk in Solo Travel: Vulnerability, Gender, and Decision-Making - 25/11/2026 • Journal of Business and Tourism Management (JBTM) – 30/11/2026
LIBROS	<ul style="list-style-type: none"> • Advanced Approaches for Policy and Governance in Strategic Tourism Decision – 05/07/2026 • Examining AI and Human Behavior for Green Hospitality Service Innovation – 12/07/2026 • Authoritarian Hospitality and its Impacts on Middle Eastern Tourism – 19/07/2026 • Storytelling and Cultural Identity for Narrative Placemaking in Phygital Experiences – 26/07/2026