

# BOLETÍN

DE NOVEDADES EN LA INVESTIGACIÓN EN ESPAÑA

NÚM. 126 | MARZO 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.



MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO



SEGITTUR  
turismo e innovación



## Noticias



## Artículos académicos y capítulos de libro



## Libros



## Tesis doctoral



## Congresos científicos



## Llamada a autores



## Convocatoria capítulos para el libro “Análisis del futuro del sector turístico y casos de éxito”

### TEMÁTICA

- Cooperación turística y desarrollo
- Cooperación público-privada
- Competitividad, calidad y gestión de destinos turísticos
- Desarrollo sostenible
- Educación y formación
- Innovación y emprendimientos turísticos
- Metodologías de investigación aplicadas a la cooperación
- Nuevos escenarios en el sector turístico



### FECHAS IMPORTANTES

**03 de mayo de 2024:** Fecha límite para enviar artículo completo. (las personas interesadas en presentar una comunicación de su propuesta de capítulo, pueden indicarlo en el momento de enviar su propuesta).

**20 de mayo de 2024:** Fecha límite para enviar la evaluación de los documentos presentados a los autores. El resultado de la evaluación puede dar lugar a: aceptación, aceptación con revisiones de forma, aceptación con revisiones de fondo o rechazo.

**29-30 de mayo de 2024:** Celebración del Simposio en Sanxenxo, Pontevedra.

**31 de julio de 2024:** Entrega del capítulo corregido en base a la evaluación recibida e impresos autorizando su publicación. En el caso de no haber recibido la documentación solicitada en esta fecha, se entenderá que no desea presentar ni publicar el capítulo.

### BENEFICIOS PARA LOS AUTORES

- Alcance: Aranzadi es una editorial jurídica española que publica una variedad de obras. Sus publicaciones incluyen libros, revistas, monografías, códigos, comentarios de leyes, entre otros recursos.
- Revisión por pares ciegos.
- Sin cargos por presentación o procesamiento de artículos.
- Artículos publicados en español y portugués.
- Indicios de Calidad: Q1 en la base de datos SPI: Scholarly Publishers Indicators. Prestigio editorial. ICEE y posición en ranking general (504 Editoriales): ICEE 34.803 Posición 7 de 272.

Más información: [direccion@asicotur.com](mailto:direccion@asicotur.com)

Fuente. [RedIntur](#) (20/03/2024)

## España, en el epicentro del turismo musical

Los festivales de música arrasan en España y son un enorme reclamo para el turismo internacional. Prueba de ello son los datos de 2023: cerca de mil festivales y más de 5 millones de visitantes extranjeros en espectáculos culturales que sitúan al país como un referente del turismo musical.

“La música en vivo, asistir a festivales y conciertos, son emociones, son vivencias, son experiencias. España es líder mundial en turismo y es potencia como destino turístico en festivales de musicales”, destaca a EFE el director general del Instituto de Turismo de España (Turespaña), Miguel Sanz Castedo.

Un sector en auge que facturó más 459 millones de euros en 2022, un 20% más que en 2020, y del que se espera que para 2025 alcance los 508 millones de euros, según datos del sector de los promotores musicales en vivo y el informe sectorial de la consultora PWC.

“España no sólo es buen clima y playas, rico en patrimonio artístico, excelente gastronomía o prácticas de deportes. Es cultura, de calidad, rica y extensa, entre las que está el de disfrutar en vivo de la música, de festivales, de artistas y espectaculares localizaciones, todo el año”, añade Sanz.

### Ciudades para el entretenimiento

“Es un impacto muy positivo. Genera riqueza, se agotan las plazas hoteleras y la sostenibilidad es constante, tanto medioambiental como financiera”, destaca a EFE por su parte el Content Manager de Vibra Mahou, David Pejenaute.



La plataforma musical canaliza parte de la experiencia de los festivales, sirve como rampa de lanzamiento del talento local e impulsa los encuentros en torno a la música en vivo, un vínculo que tiene como uno de los escenarios principales el festival Mad Cool de Madrid, que acoge a cerca de 200.000 asistentes en sus cuatro días de actuaciones.

El evento este año contará con un cartel muy internacional con actuaciones de grupos como The Killers, Bomba Estéreo o Dua Lipa.

Fuente. [EFE](#) (15/03/2024)

## España recibirá 91 millones de turistas en 2024 con un gasto de 125.000 millones de euros



Nuestro país superará este año un nuevo récord de turistas extranjero, superando todos los pronósticos. La previsión es que lleguen a España cerca de **91 millones de visitantes internacionales cuyo gasto podría ser de en torno de 125.000 millones de euros**. Así lo revela el nuevo informe del 'Barómetro Turístico' elaborado por **Braintrust**.

Según el estudio, estos datos revelan la solidez de la marca España en el extranjero viéndose beneficiada de externalidades ajenas como los conflictos de Ucrania y de Gaza. Otros factores que determinan las buenas previsiones turísticas para nuestro país son la seguridad, la capacidad alojativa, el estado de las infraestructuras, la hospitalidad de los españoles y la modernización de las empresas españolas. Braintrust destaca también el cambio de modelo turístico hacia la excelencia y la calidad.

Respecto al gasto turístico, se pronostica un aumento “hasta niveles nunca vistos antes, fruto de una mayor afluencia”, pero también por el crecimiento de los precios debido a la inflación. De este modo, Braintrust señala que **el gasto se dispararía hasta los 125.000 millones, elevándose casi un 15%** sobre los datos de 2023, año en el que el gasto ya incrementó un 25% sobre el ejercicio anterior.

Con esta previsión, se espera que se registre un **crecimiento en todos los trimestres de 2024** situando a España nuevamente entre los principales líderes del turismo mundial. Así, el turismo alcanzaría un peso todavía mayor en la economía española llegando a **copar el 15% del PIB** y generando un 20% de empleo directo e indirecto en las próximas décadas.

Para Ángel García Butragueño, director de turismo en Braintrust, estos datos “anuncian otro año récord en el turismo extranjero en España, un fenómeno que no dejará de ser consistente, dada la fortaleza de marca turística de nuestro país. Aunque es verdad que volvemos a tener turistas prestados, disponemos de una oportunidad magnífica para fidelizar al nuevo viajero, siempre que demos que la experiencia en España es única y diferente a otros destinos competidores”.

“El reto verdadero está en seguir transformando la industria mientras acogemos cada año un mayor número de turistas, no podemos seguir creyendo que esto es para siempre. Tenemos la responsabilidad de gestionar adecuadamente la oferta, **corremos el riesgo de morir de éxito** si los precios se disparan o el servicio se deteriora, algo que no sería tolerable, pero que podría suceder si seguimos concentrando el negocio en los destinos maduros de costa, mientras la España interior dispone de una propuesta de valor incomparable que necesita ser promocionada”, ha explicado Butragueño.

Fuente. [Agenttravel](#) (13/03/2024)

## El turismo idiomático en España se acerca a niveles prepandemia

El conjunto de las escuelas pertenecientes a **FEDELE** (Federación Española de Asociaciones de Escuelas de Español para Extranjeros) registró un **incremento del 29,43%** en la cifra de **estudiantes extranjeros** que utilizaron sus servicios en 2023, hasta un total de 133.452. Estos datos son superiores a los de 2017 y 2018 y se encuentran en niveles muy similares a la cifra récord de 2019. Además, según dicha agrupación, estas escuelas aportaron más de **400 millones de euros** a la economía española.



A pesar de la mejora de las cifras en el turismo idiomático, FEDELE considera que las cifras habrían sido mejores si la enseñanza del español como lengua extranjera no tropezara con problemas como la **obtención de visados** en algunos mercados, la lenta recuperación el pasado año en la conectividad aérea con el exterior después de que **China** abriese sus fronteras o la **inflación**. También se ha registrado una bajada de alumnos en cursos extensivos procedentes de **Ucrania y Rusia**.

De acuerdo con los resultados de un estudio, que dicha federación presentó recientemente en la sede de ICEX\_España Exportación e Inversiones, la **edad más común de los estudiantes** está comprendida entre los 12 y 18 años (28,56%), seguida por la franja de 19 a 25 años (26,85%) y de 26 a 45 años (25,41 %).

**Los principales países emisores de estudiantes son:**

- Italia
- Alemania
- Reino Unido
- Francia
- Países Bajos
- Federación de Rusia
- Polonia
- Austria
- Marruecos

Por otro lado, el informe señala que las **series o películas de habla hispana**, el conocimiento sobre la **cocina española** y las **festividades culturales** españolas son los principales factores que influyen en la entrada de estudiantes a nivel internacional.

El estudio, que se basa en el resultado de un sondeo realizado a los 103 centros con los que FEDELE contaba al cierre de 2023 -miembros de las seis asociaciones que integran la federación-, señala que, de entre las **incertidumbres** del pasado año, heredadas de 2022, “vemos cómo los centros han sabido sortear cada uno de ellos, desde la guerra de Ucrania hasta la inflación”.

Además, las **expectativas para 2024** son positivas y prevén un crecimiento considerable, recuperando las cuotas prepandemia y superándolas hasta los 150 000 estudiantes.

Fuente. [Hosteltur](#) (05/03/2024)



## ARTÍCULOS ACADÉMICOS Y CAPÍTULOS DE LIBRO

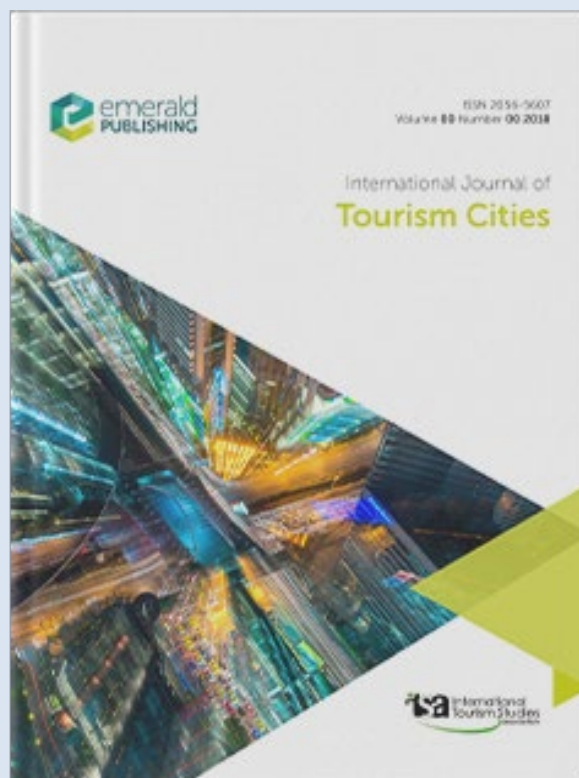
### The social construction of anti-tourism protest in tourist cities: a case study of Barcelona

Centrándose en el análisis crítico del discurso, este artículo pretende proponer un marco para analizar la forma en que los grupos activistas antiturismo construyen su acción social de protesta. Los autores sostienen que los grupos activistas utilizan diferentes estrategias narrativas para construir y legitimar su discurso de protesta para transmitir significados sociales para las prácticas de acción social. Este estudio representa un intento de explicar cómo los grupos activistas antiturismo tienen la capacidad de construir diferentes paradigmas de protesta arraigados en visiones particulares del turismo.

Como resultado de la falta de investigación en esta área, este estudio utilizó una metodología de estudio de caso comparativo basada en cuatro estudios de caso en el campo de la protesta antiturística. El estudio de caso se considera adecuado para explorar un fenómeno social complejo, cómo los grupos activistas se diferencian entre sí, en un contexto socioeconómico específico. Se utiliza un método de análisis crítico del discurso para estudiar fuentes primarias (entrevistas) y secundarias (informes, sitios web y documentos de campañas en línea) de información, que expresan las motivaciones y objetivos del grupo activista para protestar contra el turismo.

Los hallazgos de este estudio proporcionan evidencia de cómo el discurso difiere entre los grupos de protesta. Se identifican tres paradigmas narrativos de protesta, que guían su agenda: el escepticismo, basado en un enfoque global y ecológico; transformación no intervencionista, arraigada en cuestiones de la comunidad local; y transformación directa, basada en un enfoque de resolución de problemas sectoriales.

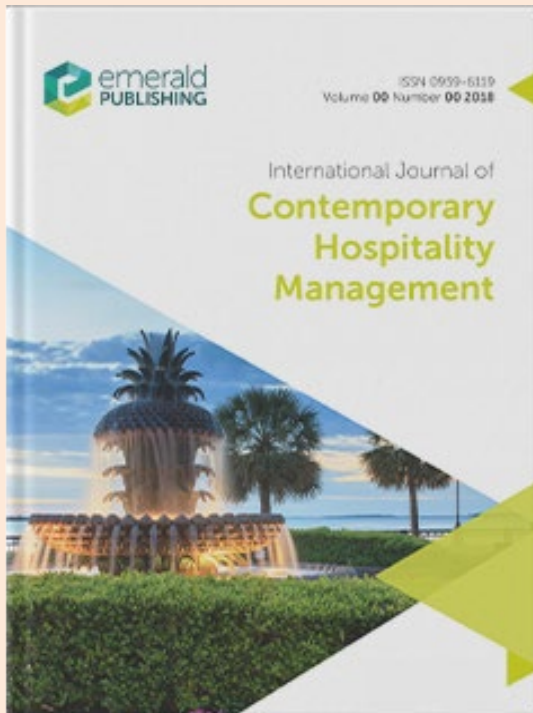
#### International Journal of Tourism Cities (2024)





## Smart tourism city governance: exploring the impact on stakeholder networks

International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 36, N° 2 (2023)



### Objetivo

Partiendo de las nuevas tendencias en turismo y gobernanza de ciudades inteligentes, este estudio tiene como objetivo examinar el grado de interrelación entre las redes de partes interesadas involucradas en la gobernanza del turismo y el desarrollo de ciudades inteligentes. Se propone un modelo que describe la transición hacia una gobernanza de ciudades turísticas inteligentes.

### Diseño/metodología/enfoque

El modelo propuesto se prueba a través de un estudio de caso múltiple de siete ciudades europeas. Esta elección de muestra hace que el estudio sea altamente representativo. La recopilación de datos se basa en una búsqueda y análisis exhaustivos de los datos disponibles sobre iniciativas de ciudades inteligentes, organizaciones de gestión de destinos y planes turísticos. El análisis de redes sociales utilizando el software Gephi se utiliza para construir redes de partes interesadas.

### Recomendaciones

El análisis de las redes de partes interesadas que dan forma a la gobernanza del turismo y las iniciativas inteligentes en varias ciudades revela una desconexión entre los dos tipos de redes. Los resultados muestran un progreso limitado hacia las sinergias esperadas de una verdadera gobernanza de ciudades turísticas inteligentes.

### Implicaciones prácticas

Teóricamente, el estudio contribuye al debate sobre nuevas formas de gobernanza para la compleja evolución del turismo urbano. En la práctica, es necesario redefinir la relación entre la gobernanza del turismo y las iniciativas de ciudades inteligentes para lograr sinergias que aumenten la inclusión y la eficiencia de las políticas de turismo urbano.

## The Best Experiences Cannot be Planned: The Effect of Maximizing Vacation Planning on Consumer Satisfaction and Well-Being

La teoría de la maximización diferencia entre individuos que aceptan opciones de compra mínimamente suficientes y aquellos que se esfuerzan por maximizar su valor por su dinero. Los maximizadores están menos satisfechos con sus decisiones y sufren una disminución del bienestar subjetivo. Analizamos 376 cuestionarios y realizamos 12 entrevistas a trabajadores alemanes para extender la teoría de la maximización a las vacaciones, que son más complejas, experienciales y hedónicas que los productos estudiados en investigaciones anteriores sobre la maximización. El análisis de ruta de los datos del cuestionario mostró efectos indirectos negativos significativos de la maximización del bienestar subjetivo a través de aspectos del proceso de decisión de vacaciones y la satisfacción vacacional posterior. El análisis temático deductivo de las entrevistas mostró que la búsqueda prolongada de alternativas por parte de los maximizadores generó dudas y expectativas estrictas, explicando así cómo la maximización degrada la satisfacción vacacional y el bienestar subjetivo. Por lo tanto, sugerimos que los individuos sean conscientes de los recursos personales y las expectativas que invierten en sus decisiones de vacaciones. Además, la industria del turismo debería enfatizar la inspiración y la personalización en lugar de la variedad.

Journal of Hospitality & Tourism Research (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

 Sage  
www.sagepub.com

 CHRIE  
The Hospitality &  
Tourism Educators

## Estimation of an attribute value peer-to-peer accommodation platform using a choice experiment: focus on Airbnb

Journal of Hospitality and Tourism Technology, Vol. 15,  
No. 2 (2024)



### Objetivo

El propósito de este estudio es identificar las preferencias de los individuos por los atributos de información de Airbnb, una plataforma representativa de alojamiento entre pares (P2P). En la economía colaborativa, las plataformas se consideran los principales intermediarios en la oferta y la demanda, y estas plataformas tienen atributos claramente diferentes de los sistemas tradicionales de reserva de alojamiento.

### Diseño/metodología/enfoque

El presente estudio utilizó un experimento de elección, que es un método para identificar sistemáticamente las preferencias de atributos en forma de disposición marginal a pagar (MWTP). Para la recopilación de datos se utilizó Amazon Mechanical Turk, un mercado de crowdsourcing, y finalmente 243 encuestados participaron en la encuesta.

### Recomendaciones

Los resultados mostraron que las elecciones de los encuestados se vieron afectadas positivamente por el número de fotografías de un alojamiento, la experiencia del anfitrión, la política de cancelación y la información local, pero negativamente por el costo. En cuanto a los MWTP, la experiencia del anfitrión tuvo el valor más alto (84,25 dólares), seguida de la política de cancelación (40 dólares), las fotos (26,67 dólares) y la información local (10,92 dólares).

### Originalidad/valor

Los resultados de este estudio podrían proporcionar una guía estratégica para guiar el desarrollo de plataformas de alojamiento P2P al proporcionar una lista priorizada de atributos preferidos para Airbnb.

## Evaluación de la imagen de un destino de turismo rural a través del UGC

Los destinos de turismo rural están aumentando su popularidad debido a las experiencias de viaje que ofrecen diferentes a otras tipologías turísticas. Aun así, son destinos que pueden mejorar su competitividad, por lo que, para crear estrategias efectivas de marketing, conocer la imagen percibida del destino es una opción adecuada. El contenido generado por el usuario (UGC) se ha convertido en una fuente de información que permite conocer la imagen del destino de un territorio e influye en los comportamientos de visita de potenciales turistas. Para obtener información de valor sobre cómo los turistas valoran la imagen de un destino de turismo rural a través del UGC, el objetivo de este trabajo es analizar la imagen turística de la comarca Tajo-Salor-Almonte (Cáceres, España) para el desarrollo de estrategias de marketing turístico en el territorio basadas en los elementos más valorados por los turistas, permitiendo descubrir los elementos diferenciadores del destino. Para ello se realiza una evaluación de este destino de turismo rural a través de los títulos de los comentarios en Tripadvisor sobre hoteles, restaurantes y recursos. Se recurre a un análisis de contenido cuantitativo-cualitativo para extraer información de utilidad que permita conocer los temas que más mencionan los turistas en este destino. Los resultados revelan que los gestores del destino y los empresarios de la zona deben enfocar sus comunicaciones de marketing en torno a tres ítems clave: la tranquilidad y el descanso, la oferta gastronómica y el entorno rural y su historia. El análisis basado en UGC es de utilidad para gestores de empresas y destinos, ya que permite crear estrategias de marketing adaptándose a los gustos y preferencias de los turistas. En el caso de los destinos de turismo rural, el UGC puede ayudarles a tener más visibilidad en diferentes plataformas y atraer nuevos flujos de turistas.

Investigaciones Turísticas, N° 27 (2024)



## 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° 27 (2024)



Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio cultural. Vol 22 N° 1 (2024)



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)

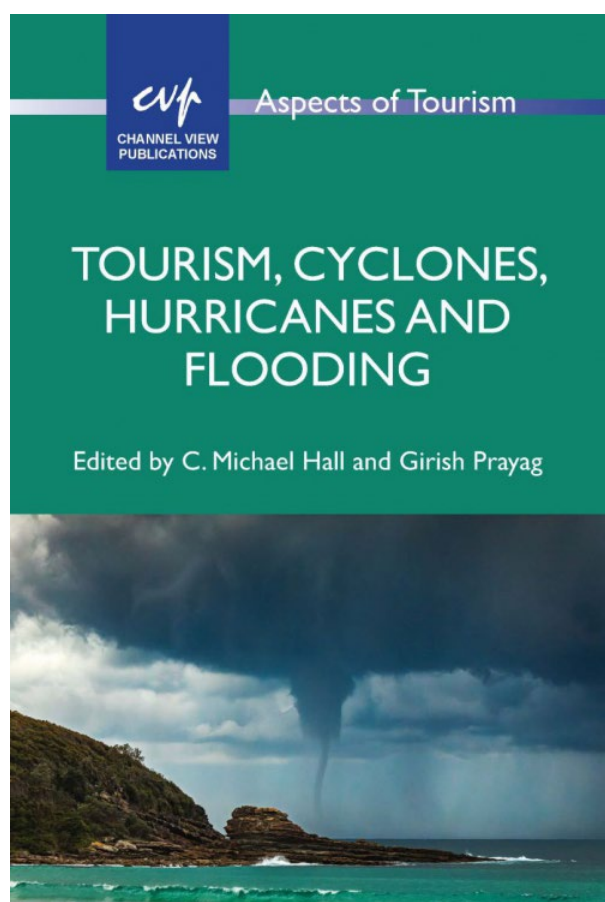


Estudios Turísticos. N° 226 (2023)

## Tourism, Cyclones, Hurricanes and Flooding

Este libro explora la relación entre el turismo y las tormentas de alta magnitud, incluidos ciclones, huracanes, tifones e inundaciones, en todas las etapas de un desastre. Considera las medidas disponibles para gestionar el turismo después de grandes tormentas e inundaciones, examina los medios para mitigar los posibles impactos de estos

desastres en el turismo y proporciona información sobre las cuestiones éticas y socioeconómicas que enfrenta el turismo después de una gran inundación o tormenta. El volumen ofrece perspectivas de una variedad de países y es un recurso útil para investigadores en estudios de turismo, planificación y marketing turístico, geografía y gestión de desastres, así como para las partes interesadas en el turismo.



Este libro es una exploración exhaustiva del impacto de los desastres naturales en el turismo mundial. A partir de diversos contextos globales, este libro ofrece estudios de casos convincentes que revelan la intrincada interacción entre los fenómenos meteorológicos extremos, el turismo y el comportamiento turístico. El libro culmina en una agenda de investigación con visión de futuro, lo que lo convierte en una lectura esencial tanto para académicos, formuladores de políticas y profesionales de la industria.

*Zahed Ghaderi, Universidad Sultán Qaboos, Omán*

Este libro hace una contribución importante y oportuna a nuestra comprensión de los impactos de las tormentas y las inundaciones en los destinos turísticos. Se basa en perspectivas y casos globales para examinar las etapas de la gestión de desastres. Los conocimientos teóricos

contribuyen a comprender la resiliencia que requieren los destinos turísticos para mitigar y adaptarse a estos eventos climáticos extremos.

*Michelle Thompson, CQUniversidad de Australia*

Bajo la meticulosa curaduría de los profesores Hall y Prayag, este libro surge como un tour de force, que captura la interacción entre la furia de la naturaleza y la tenacidad de la humanidad. Esta antología, una reunión magistral de experiencia global, arroja luz invaluable sobre el vínculo entre desastres y turismo, guiando el camino hacia un futuro resiliente. Un faro para académicos, profesionales de la industria y todo viajero consciente.

*Myung Ja Kim, Universidad Kyung Hee, Seúl, Corea*

### La construcción psicosocial de la actitud de la comunidad local ante el turismo: turismofobia, protesta turística y respuesta emocional

Esta tesis se ha defendido en la UOC el 29 de enero de 2024. Su autora es Anna Soliguer Guix y su director Francesc González Reverté.



Esta tesis es un estudio sobre la comunidad local y su revisión crítica del turismo desde distintos ángulos y perspectivas. Para abordar la pregunta de investigación: ¿Existe una base cultural y psicosocial que permite explicar el posicionamiento y la actitud de la comunidad local frente al turismo? se realizaron tres estudios parciales. El primero consistió en un análisis de las noticias publicadas en la prensa española sobre el neologismo turismofobia. El segundo, un estudio cualitativo sobre los movimientos sociales para

conocer sus diferencias y formas de actuar con relación a su protesta. En tercer lugar, el estudio se completó con un análisis de la respuesta emocional frente a los impactos de los destinos turísticos de sol y playa y ocio nocturno de Lloret de Mar y Barcelona.

Los resultados de la investigación identifican distintas narrativas sobre la turismofobia que responden a posicionamientos ideológicos. Por otro lado, el discurso sobre la protesta por parte de los grupos de activismo muestra una geometría variable que responde a diferencias estructurales y relacionales en la forma de aproximarse a la protesta. Por último, el análisis de la respuesta emocional entre los residentes muestra que los aspectos psicosociales constituyen elementos activos en la configuración de la actitud de los residentes frente al turismo y los turistas. La principal aportación de esta tesis es ofrecer una mirada transversal y poliédrica al análisis de la relación entre la comunidad local y el turismo en contextos urbanos caracterizados por la presión turística, la existencia de resistencias y debate social que ponen en cuestión el turismo como modelo de desarrollo urbano.

Palabras clave: comunidad local, impactos psicosociales, turismofobia, movimientos sociales, respuesta emocional.


## CONGRESOS / CONFERENCES

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

**Tourism conferences**

Today ◀ ▶ April 2024 ▾

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





## 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

[tourism: the state of the art \(3rd.\) – 30/03/2024](#)

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

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

[ICOTTS'24 – The 6th International Conference on Tourism, Technology & Systems – 15/07/2024](#)

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

[ENTER 2024](#)

### Revistas

[Marketing experiencial en turismo. Nuevos retos y tendencias – 31/03/2024](#)

[Journal of Destination Marketing & Management – 30/04/2024](#)

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

### Libros

[Global Food Safety and Security for a Sustainable Future – 24/04/2024](#)

[Análisis del futuro del sector turístico y casos de éxito – 03/05/2024](#)