

BOLETÍN

DE NOVEDADES EN LA INVESTIGACIÓN EN ESPAÑA

NÚM. 121 | OCTUBRE DE 2023

SICTUR

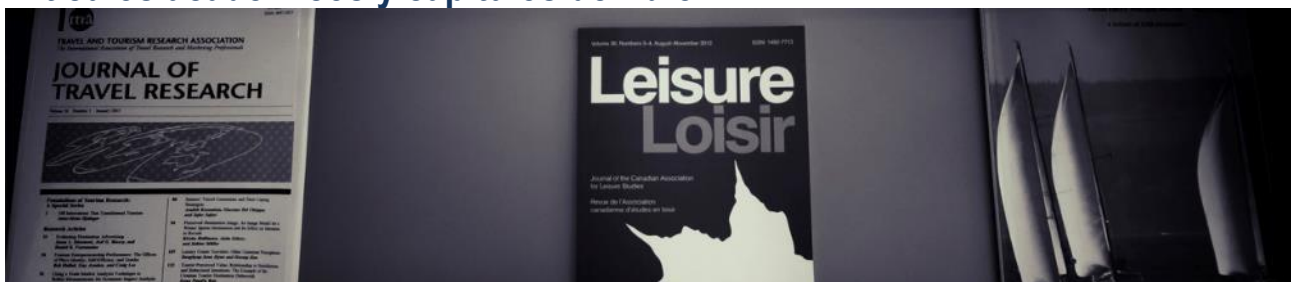


Editado por REDINTUR y en estrecha colaboración con la Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR), este boletín de la investigación turística en España tiene como objetivo compilar y poner a disposición de los profesionales y de los investigadores en turismo las últimas novedades de la producción científica e investigadora realizada por las Universidades españolas.

Noticias



Artículos académicos y capítulos de libro



Libro



Tesis doctoral



Congresos científicos



Llamada a autores



XIII FÓRUM REDINTUR

El próximo 23 de noviembre celebraremos el XIII Fórum REDINTUR en la Facultad de CC Sociales y de la Comunicación de Jerez de la Frontera (Universidad de Cádiz), y el 24 de noviembre la reunión de RED INTUR.

En dicho foro se premiará al mejor TFM de turismo del curso 2022/2023. Y, además, Icárium entregará el premio ICÁRION al mejor TFM de Sostenibilidad Turística, dotado con un viaje para 2 personas a Kenia.

XIII FÓRUM REDINTUR

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación
Universidad de Cádiz

23 Y 24 DE NOVIEMBRE

Salón de Actos del INDESS



Avda. de la Universidad, s/nº - Jerez de la Frontera

REDINTUR
u.c.a.
FACULTAD CCSS
Y DE LA
COMUNICACIÓN

XIII FÓRUM REDINTUR

23 DE NOVIEMBRE

16:00h Inauguración

Comité de honor:

D. José Antonio López Sánchez. Decano de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación (UCA)

D. José Antonio Fraiz Brea. Presidente REDINTUR

16.30h Mesa redonda: Turismo en el Siglo XXI

Moderador: José María Biedma Ferrer

D. Antonio Real Granado. Concejal del Área del Gobierno de Turismo y Cultura

Dª Isabel Montaldo López. Responsable del Departamento de Promoción y Comercialización Turística - Patronato Provincial de Turismo de Cádiz

D. Antonio Mariscal. CEO y Fundador de Bookingfax Technologies

D. Juan Antonio Carballat Pinto. Director de Hipotels Sherry Park

17:30 Pausa café

18:00h Presentación de los Trabajos Fin de Máster seleccionados

20:30h Entrega de Diplomas - Premio ICARION

24 DE NOVIEMBRE

REUNIÓN DE LA REDINTUR

Universidad de Cádiz

Sala de Juntas II (Edificio de Despachos y Seminarios), Campus de Jerez de la Frontera



REDINTUR
u.c.a.
FACULTAD CCSS
Y DE LA
COMUNICACIÓN

España supe la desaparición del turismo ruso y la caída del británico y alemán con portugueses, estadounidenses o italianos



La temporada alta de vacaciones ha vuelto a traer grandes noticias para el turismo tres años después de que la pandemia obligara a funcionar a medio gas al principal motor de la economía española. Concluido el descanso estival, los empresarios —muchos de ellos pequeños negocios para quienes el veraneo es vital— echan cuentas de nuevo y los resultados son buenos. En líneas generales, los turistas que se fueron por la pandemia han vuelto. Las llegadas prácticamente igualaron las registradas en verano de 2019 y el gasto total, catapultado por la inflación, ha sido de récord.

Sin embargo, aunque España ha recuperado el turismo extranjero perdido estos años pandémicos, **los que ahora llegan no son los mismos que venían hace cuatro años**. La guerra en Ucrania ha borrado del mapa al medio millón de turistas rusos que visitaba España en verano antes de la pandemia. Además, la crisis económica surgida a raíz de la invasión ha vaciado el bolsillo de dos de los principales mercados para España: el británico y el alemán.

La temporada alta de vacaciones ha vuelto a traer grandes noticias para el turismo tres años después de que la pandemia obligara a funcionar a medio gas al principal motor de la economía española. Concluido el descanso estival, los empresarios —muchos de ellos pequeños negocios para quienes el veraneo es vital— echan cuentas de nuevo y los resultados son buenos. En líneas generales, los turistas que se fueron por la pandemia han vuelto. Las llegadas prácticamente igualaron las registradas en verano de 2019 y el gasto total, catapultado por la inflación, ha sido de récord.

Sin embargo, aunque España ha recuperado el turismo extranjero perdido estos años pandémicos, **los que ahora llegan no son los mismos que venían hace cuatro años**. La guerra en Ucrania ha borrado del mapa al medio millón de turistas rusos que visitaba España en verano antes de la pandemia. Además, la crisis económica surgida a raíz de la invasión ha vaciado el bolsillo de dos de los principales mercados para España: el británico y el alemán.

Las cifras son elocuentes. **En junio, julio y agosto de 2019, España recibió 542.000 visitantes rusos. Cuatro años después, no queda ninguno** por la restricción de visados para estos ciudadanos tras la invasión a Ucrania. Esto se ha dejado notar especialmente en el litoral mediterráneo, pero sobre todo en Cataluña, donde se alojaron el 60% de los turistas rusos que visitaron el país en el verano de 2019.

Tampoco han comparecido 397.000 británicos que sí lo hicieron en 2019 y 226.000 alemanes. En este caso la culpa la tiene la crisis económica que recorre el Viejo Continente a consecuencia de la guerra. La elevada inflación y el estancamiento económico en el Reino Unido y Alemania han provocado que muchos de estos turistas se queden en casa. Un factor al que hay que añadir también los efectos del brexit en el caso del Reino Unido.

Con todo, **el mercado británico y el alemán siguen siendo dos de las principales fuentes de ingresos del sector en temporada alta**. Los turistas de estas nacionalidades gastaron 11.631 millones de euros este verano, una cuantía que representa el 31% de todo el desembolso que hicieron los visitantes extranjeros en esos meses.

Fuente. [20 minutos](#) (09/10/2023)

España roza el nivel de turistas extranjeros previo a la pandemia y los que llegan se rascan más el bolsillo

Lo que se venía anticipando desde el mes de mayo, este año España preveía un «verano récord» y así lo confirmaron las cifras de llegadas de turismo extranjero. En el octavo mes del año 10,1 millones de visitantes foráneos cruzaron nuestras fronteras para disfrutar de sus vacaciones. Esto supone un incremento del 13,9% más que en agosto de 2022, pero se queda un 0,4% por debajo que en el mismo mes de 2019.



Los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística este martes, en el acumulado en los ocho primeros meses de 2023, más de 57,7 millones de extranjeros eligieron España como destino, frente a los 48,3 millones que cruzaron la frontera entre enero y agosto del año pasado. Esto supone un incremento del 19,6% interanual, pero se queda a un 0,7% de los niveles de 2019.

A pesar de no haber superado los niveles previos al estallido de la pandemia en llegadas, los más de 10 millones de foráneos que visitaron España dejaron 12.529 millones de euros, es decir, superó en un 19,9% el acumulado de agosto de 2022 y en un 15,6% el de 2019.

Eso sí, los turistas se han gastado más este verano, pero **durante menos días**. Las cifras del INE apuntan a una media de 7,7 días, es decir, 0,1 días menos que en agosto del año pasado.

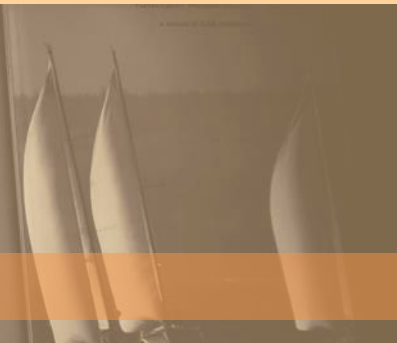
El ministro de Industria, Comercio y Turismo en funciones, Héctor Gómez, habló este martes de un «verano extraordinario» con unos datos que confirman «la plena recuperación» del principal motor de la economía española. Aseveró del sector que es una «industria poderosa que genera cada vez más empleo y de mayor calidad» al mismo tiempo que genera riqueza «y permea tanto en la sociedad como en los territorios».

Baleares, destino preferido en agosto pero Cataluña todo el año

El archipiélago balear fue el destino preferido por los extranjeros durante el mes de agosto, con el 23,3% del total y 2,3 millones de turistas solo durante el octavo mes (7,3% más que en agosto de 2022). Le siguen Cataluña (21,1%) y Andalucía (14,3%). A Illes Balears llegan 2,3 millones de turistas, un 7,3% más que en agosto de 2022.

En cambio, Cataluña es el destino que visitaron más turistas durante el año, **con más de 12,3 millones entre enero y agosto**, lo que supone un incremento del 24,1% con respecto al mismo período de 2022. Le siguen las Baleares (con casi 10,5 millones y un incremento del 8,6%) y Canarias (con más de 8,9 millones, un 14,5% más).

Fuente. [El Economista](#) (03/10/23)



ARTÍCULOS ACADÉMICOS Y CAPÍTULOS DE LIBRO

Determinants of visitors' festival satisfaction and subjective well-being: tracing the roles of place attachment and satisfaction

India tiene la maravillosa distinción de albergar espectáculos religiosos y culturales a gran escala, en consonancia con su rico linaje y variedad de civilizaciones. Los hilos filosóficos de tales festivales son, en última instancia, el bienestar subjetivo y el despertar espiritual. En este contexto, los autores examinan cómo la motivación de los visitantes al festival culmina en satisfacción con la vida y bienestar subjetivo.

El estudio sigue un enfoque deductivo basado en la teoría para probar las relaciones construidas. Los datos fueron recolectados en los sitios de fiesta religiosa cuando los participantes estaban inmersos en su fervor cultural. El estudio utiliza modelos de ecuaciones estructurales para examinar el modelo hipotético.

En la India, independientemente de los estratos sociales, la gente tiene conciencia religiosa y está inclinada a asistir a festivales religiosos celebrados públicamente. La escala de estos festivales es significativa y, dado el escenario, el gobierno local tiene que colaborar con la administración del templo, la población local y los visitantes para aprovechar todos los beneficios del festival. Estos festivales en los templos no sólo fomentan la coordinación y la participación entre diversas partes interesadas, sino que también invocan la devoción del pueblo para organizar conjuntamente las celebraciones.

International Journal of Event and Festival Management,
Vol. 14, No. 4 (2023)



Value co-creation in smart tourism destinations

Worldwide Hospitality and Tourism Themes, Vol. 15,
No. 5 (2023)



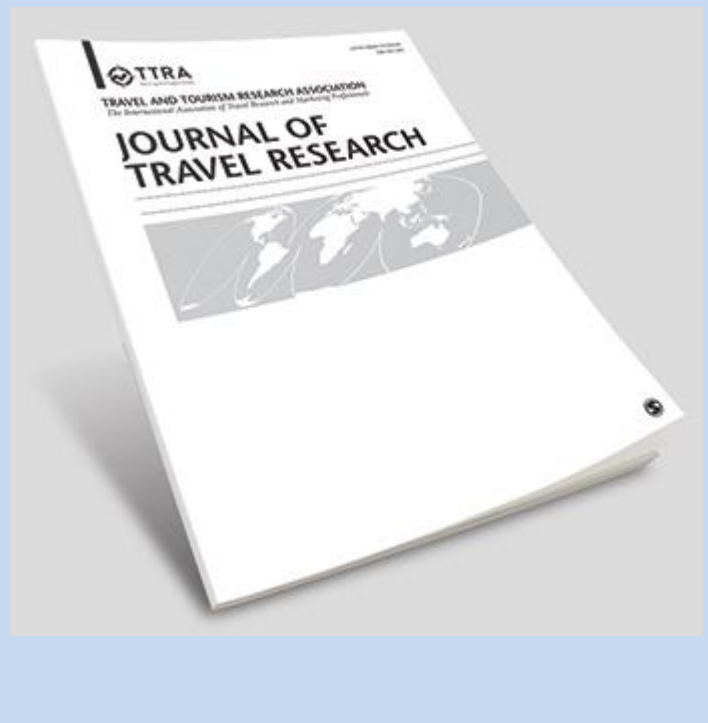
Este estudio tiene como objetivo describir el concepto de turismo inteligente, poniendo énfasis en el ecosistema de turismo inteligente y el concepto de cocreación de valor dentro del sistema a nivel de destino. El trabajo también resume los desafíos clave asociados con la implementación y el desarrollo del turismo inteligente.

El turismo inteligente puede describirse como el uso de tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) para facilitar y enriquecer los productos, servicios y experiencias turísticas. Dentro del ecosistema del turismo inteligente, todas las partes interesadas (clientes, proveedores, intermediarios, el sector público, proveedores de servicios, organizaciones de gestión de destinos y otros) participan en las sinergias y la cocreación de valor, y también comparten los beneficios que se derivan de ello. El objetivo final de un ecosistema turístico inteligente es crear beneficios económicos, sociales y ambientales sostenibles para todos y promover la competitividad de los destinos. La implementación del turismo inteligente también está asociada con varios desafíos, de los cuales los más importantes son la participación, una cantidad abrumadora de datos, la privacidad de los datos y la adopción de tecnología.

Falling for Tourist Scams: An Examination of Scam Compliance Factors

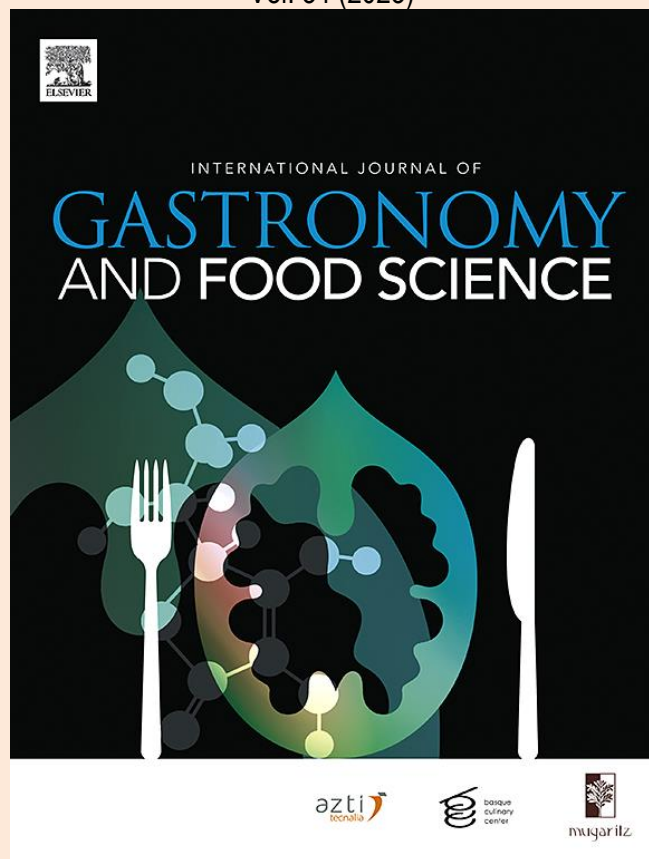
Comprender cómo los turistas responden y cumplen con las estafas arroja luz sobre la autoprotección de los turistas. En este estudio, se empleó un diseño cuasiexperimental para examinar los factores externos (operación de estafa) e internos (personales) del cumplimiento de la estafa. Se desarrollaron doce escenarios (3 x 4) a partir de casos de estafas turísticas del mundo real y se presentaron en forma de videos en una encuesta turística en línea para obtener y observar decisiones. Un total de 609 participantes de Australia y China completaron la tarea y los datos se analizaron mediante múltiples técnicas estadísticas. Los resultados sugirieron que los factores externos del cumplimiento de las estafas no ejercieron un impacto significativo. Tres factores internos, la búsqueda de sensaciones, las experiencias de viaje y la percepción de riesgo, son predictores más sólidos del cumplimiento de las estafas. Este estudio ofrece conocimientos teóricos sobre el comportamiento de los turistas y contribuye a una nueva comprensión de los antecedentes del cumplimiento de las estafas.

Journal of Travel Research (2023)



Application of smellscapes and affective-cognitive analysis in memorable cheese-based tourism experiences

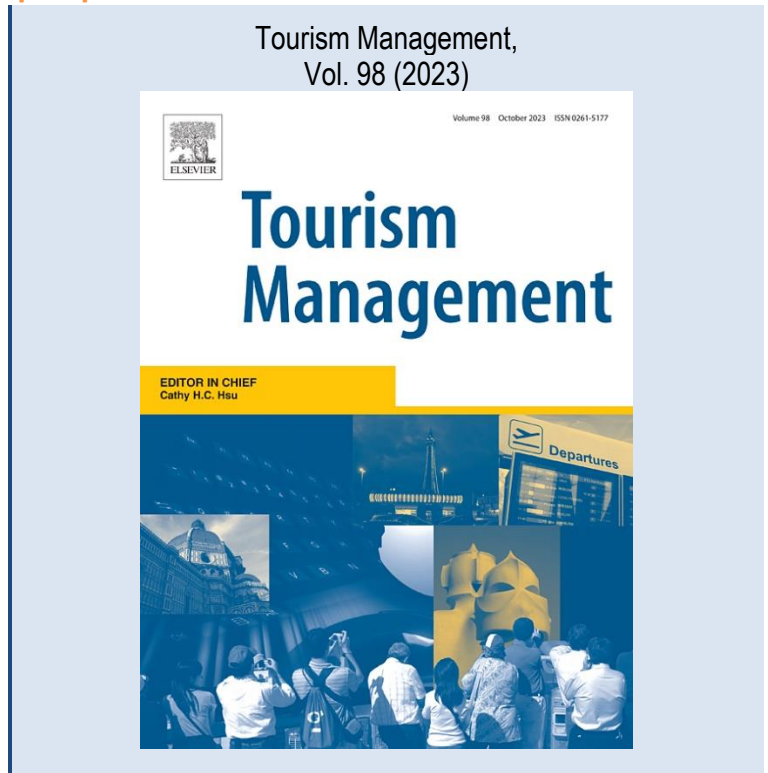
International Journal of Gastronomy and Food Science,
Vol. 34 (2023)



Como herramienta de marketing, las catas ayudan a acercar productos y clientes potenciales. La creación de experiencias de degustación emocionales y sensoriales desencadena actitudes, intenciones y recuerdos positivos que benefician tanto al turismo como a las empresas agroalimentarias. Este estudio ha examinado la influencia de los estímulos olfativos en el procesamiento cognitivo y emocional, así como las actitudes y el recuerdo de los participantes en una experiencia de degustación de queso. A través de un enfoque multimetodológico, medidas psicofisiológicas, encuestas y un estudio longitudinal analizaron las reacciones emocionales, atencionales, intencionales y recordadas a una experiencia experimental de degustación de queso en dos ambientes olfativos evocados diferentes: el aroma de la naturaleza y el aroma de la quesería. Los resultados revelan que los entornos evocados por la naturaleza y los olores de las queserías tienen diferentes efectos en el proceso cognitivo y las preferencias de los participantes. El olor congruente con el queso (aroma de quesería) produce asociaciones directas, pero no se elige cognitivamente. Mientras que el olor natural (aroma a naturaleza) induce a la relajación y aumenta la atención y el acercamiento cognitivo. Las empresas agroalimentarias y turísticas deberían tener en cuenta estos resultados con el objetivo de crear experiencias más inmersivas, emocionales y duraderas en torno a sus productos y mejorar sus resultados de marketing.

Progress in Tourism Management: Is urban tourism a paradoxical research domain? Progress since 2011 and prospects for the future

Este artículo revisa los avances en el campo del turismo urbano, revisando y cuestionando la validez de las paradojas presentadas en el artículo de Ashworth y Page (2011). Para hacer esto, el artículo examina la expansión de los esfuerzos de investigación en turismo urbano en relación con estas paradojas, incluidos los resultados de revistas dedicadas al turismo urbano junto con la gama más amplia de resultados generados desde 2011 en ciencias sociales. También revisa la propuesta inicial establecida sobre un desequilibrio en la atención en la investigación del turismo urbano (Ashworth 1989, 2003) y cómo esto se ha abordado a través de un desarrollo más amplio del pensamiento en la intersección del urbanismo y el turismo. Es una revisión selectiva del progreso en el campo, destacando los desafíos de derivar teorías de modos de análisis occidentales que necesitan repensarse en relación con el sur global, en particular África, así como los desarrollos en Asia y Medio Oriente.



Creative tourism and visitor motivation

International Journal of Tourism Research (2023)



El turismo creativo se ha explicado como un nuevo género de turismo que ofrece al visitante la oportunidad de desarrollar su potencial creativo a través de una experiencia comprometida en el destino visitado. A pesar de la creciente literatura sobre el tema, se ha prestado poca atención a examinar qué motiva a los turistas creativos a visitar lugares y eventos particulares. Este artículo tiene como objetivo abordar esta brecha de investigación aplicando el marco push-pull para investigar las motivaciones de viaje de los turistas creativos. Para ello, se empleó el modelo de entrevista receptiva para encuestar a 20 de esos turistas que habían visitado espacios y espectáculos creativos en tres de las ciudades creativas de China designadas por la UNESCO. A través de un análisis temático cualitativo de las entrevistas transcritas, se introduce un nuevo marco push-pull para conceptualizar las motivaciones de viaje de los turistas creativos. Nuestro artículo concluye con consideraciones prácticas para los administradores de destinos que buscan diseñar y comercializar experiencias turísticas creativas.

Números publicados por revistas españolas

(Haz clic en la imagen de la revista y accede a la tabla de contenidos del número)



ROTUR. Revista de Ocio y Turismo. Vol 17 N° 2 (2023)



Investigaciones Turísticas. N° 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 7 N° 1 (2023)



Cuadernos de turismo. N° 51 (2023)

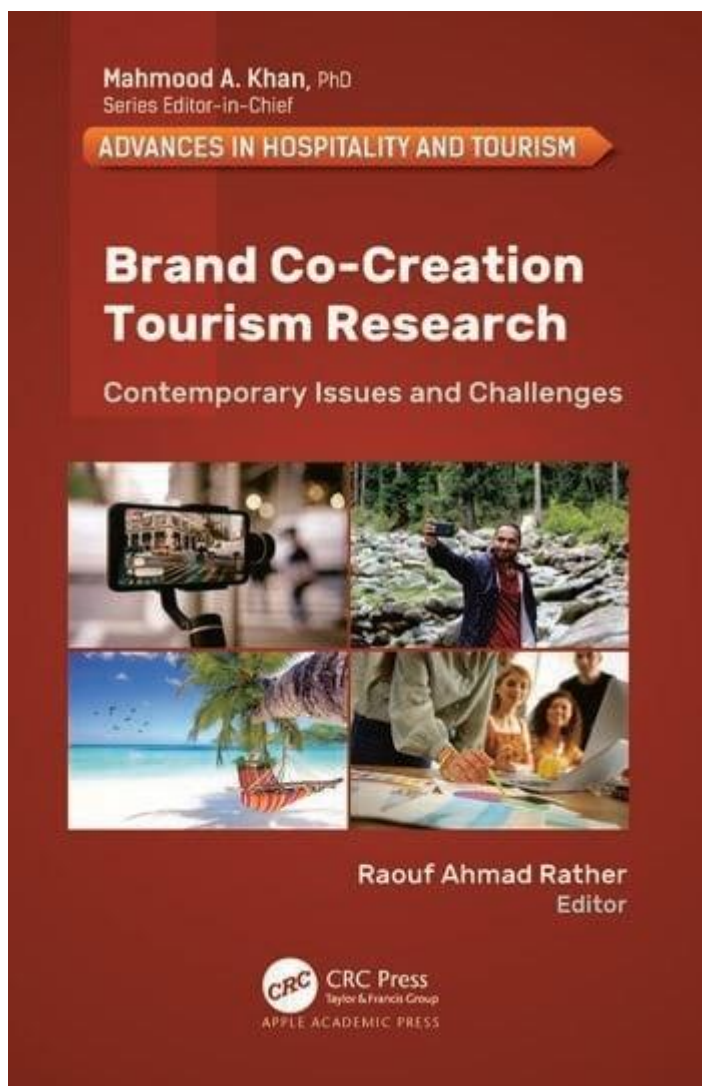


Ara Journal. Vol 13 N° 1 (2023)



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

Brand Co-Creation Tourism Research



En respuesta al panorama empresarial que cambia rápidamente (incluidos los avances en las redes sociales y la tecnología de la información) y la pandemia de COVID-19, donde los clientes, visitantes o turistas se han vuelto más conectados, accesibles e informados que nunca, muchas marcas y empresas están invirtiendo en Gestión de marca y cocreación de marca. Este nuevo volumen ofrece una perspectiva esclarecedora sobre la cocreación, la gestión y la creación de marcas a través de debates conceptuales contemporáneos y estudios de investigación empíricos de líderes de opinión. Al proporcionar una guía paso a paso para la creación conjunta de marcas y el proceso de creación de marcas en la industria hotelera y turística, el volumen identifica medidas, estrategias y métricas de vanguardia para capturar y medir la creación conjunta de marcas y destaca las mejores prácticas en la implementación. Estrategias de marketing de gestión de marca.

Comenzando con una comprensión básica de la cocreación de marca (valor), el volumen explora más profundamente definiendo el concepto, describiendo las formas de medirlo y proporcionando varias estrategias para capitalizarlo. Los autores enfatizan la interrelación de estos conceptos y cómo gestionan la cocreación de marca. El libro ilustra los conceptos con ejemplos de todo el mundo.

Los temas cubren el impacto de las redes sociales en la creación conjunta de marcas durante el brote de COVID-19 en la industria del turismo, la creación de marcas compartidas en destinos turísticos emergentes, el análisis del contenido de los sitios web de los hoteles, la creación de un mejor valor para el cliente, la creación conjunta de marcas en e- eventos de juegos deportivos, turismo educativo posterior a COVID-19 y más. El volumen también presenta un capítulo sobre el papel de última generación de la realidad aumentada y la realidad virtual en la mejora de la experiencia del cliente.

El libro, una síntesis de un esfuerzo de una década de duración en la cocreación de marcas, será valioso para académicos, profesionales, consultores, organizaciones de gestión de destinos (DMO) y gerentes que busquen mejorar la cocreación de marcas antes, durante y después de pandemias.

Las ciudades patrimonio de la humanidad como destinos turísticos inteligentes. Un análisis de caso del grupo ciudades patrimonio de la humanidad de España y de la ciudad de Segovia

Esta tesis ha sido defendida en la Universidad Rey Juan Carlos el 12 de enero de 2023. Su autor es Juan Vicente Calle y ha sido dirigida por los doctores Fernando Enrique García y María García.



Las ciudades cuyo centro histórico ha sido incluido en la Lista del Patrimonio Mundial de la Unesco son destinos urbanos con una larga tradición y gran afluencia de visitantes. El turismo es una importante actividad económica, incluso en algunos casos, el sector es el de mayor número de empleos. En las últimas décadas, una notable inversión en la conservación del patrimonio material que atesoran ha contribuido a mejorar su atractivo turístico, además de potenciar un calendario de eventos culturales amplio y diverso. Ahora bien, el turismo no es una actividad inocua. Ya antes de la pandemia COVID-19, en algunas de estas ciudades, la masiva afluencia de visitantes, la turistificación y los alojamientos

irregulares provocaba un movimiento de rechazo de ciertos sectores de la población.


En España, a pesar de la importancia del turismo en estas ciudades, hasta hace poco más de dos décadas las entidades locales no contaban con departamentos especializados ni una política turística claramente definida. Por tanto, la gestión y planificación del turismo en estos destinos es reciente. Por otro lado, actualmente la gestión de los destinos, al igual que el resto de la sociedad, se enfrenta a una doble transición, ecológica y digital.

Los resultados obtenidos muestran que hasta la fecha los proyectos realizados están vinculados a la tecnología. Es por tanto una interpretación más estrecha que la propuesta por la academia y SEGITTUR. Asimismo, destaca la necesidad de adoptar un enfoque de abajo-arriba, que desarrolle el capital humano y una orientación más estratégica. Se propone además un modelo de actuación basado en los temas centrales identificados por los grupos de interés y otro que relaciona los conceptos clave según los técnicos. Los resultados ponen también de manifiesto el impulso que ha alcanzado el modelo, acelerado por la pandemia del COVID-19, y sirven para identificar qué tipo de estrategias se han puesto en práctica.

CONGRESOS / CONFERENCES

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

Tourism conferences						
Today ◀ ▶ November 2023 ▼						
Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
30	31	1 Nov	2	3	4	5
			ICOTTS'23 - The 5th International Conferen Tourism and transitions - Tahití, Polinesia France			
6	7	8	9	10	11	12
	16:00 CÓMO ES	III Congreso Latinoamerican				
13	14	15	16	17	18	19
			II Congreso Internacional de III Congreso Internacional d CUI '23 / XI.			
20	21	22	23	24	25	26
			SASTOM CONGRESS 2023 - Torrevieja, Alicante XIII FORUM R			
27	28	29	30	1 Dec	2	3





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 Multidisciplinary Studies and Education (ARICME) – 05/11/2023

MBAcademy International Business Conference – 17/11/2023

5th international conference on Tourism imaginaries – 30/11/2023

BARCELONA: CULTURAL PASTS – URBAN FUTURES – 10/12/2023

ADM 2024 6th Advances in Destination Management Forum – 31/01/2024

Revistas

Razón y Razón y palabra – 15/11/2023

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

Management Letters / Cuadernos de Gestión – 30/01/2024

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

Estudios Turísticos- 31/01/24

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

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