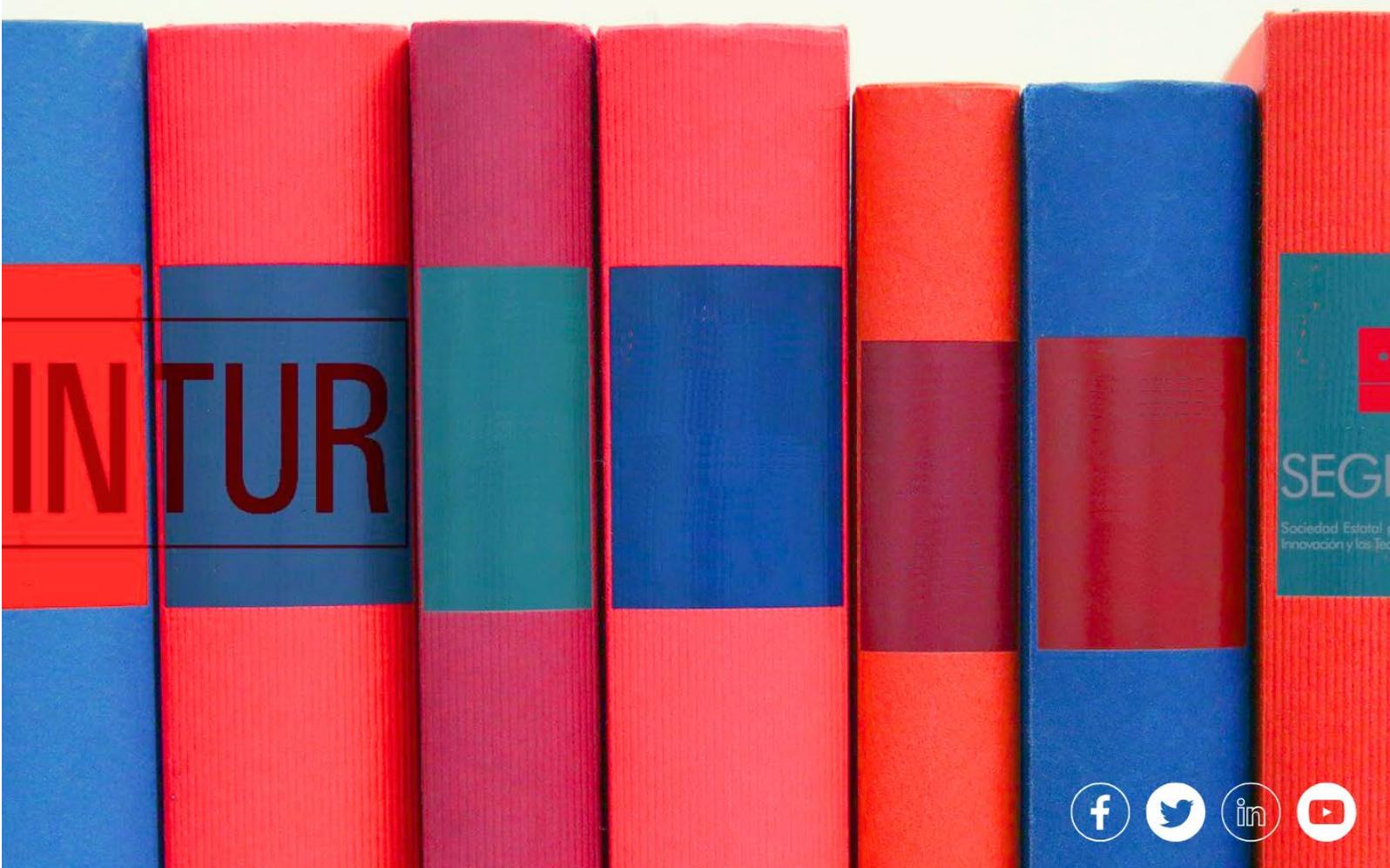


BOLETÍN

DE NOVEDADES EN LA INVESTIGACIÓN EN ESPAÑA

NÚM. 133 | OCTUBRE 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



XIV Fórum REDINTUR-Icárium



El próximo **21 de noviembre**, la Facultad de Ciencias Sociales de Cuenca acogerá el **XIV Fórum Redintur-Icárium**, un evento que reúne a los mejores talentos del turismo en España. En esta edición, se presentarán y defenderán los **8 mejores Trabajos Fin de Máster (TFM)** de los masters de turismo del país, seleccionados de entre las más de **40 propuestas** recibidas. Los proyectos se destacan por su enfoque innovador y su contribución al sector turístico.

Programa del evento

- **16.00 h.** Acreditación
- **16.30 h.** Inauguración oficial
- **17.00 h.** Mesa redonda: *Sostenibilidad en la intermediación turística: de la teoría a la práctica*. Modera: Fundadora de ÉTICO.
- Participan:
 - Dña. Rosa Escandell. *Presidenta de ADCAM*
 - D. Fabrice Marchand. *Trade Sales Manager de Air France KLM para España*
 - Dr. D. Eneko Ibarnia. *Docente en la Universitat Oberta de Catalunya*
 - D. Jordi Rivera. *Director de Producto y Sostenibilidad en Icarion*
- **18.00 h.** Pausa café
- **18.30 h.** Defensa de los TFM y entrega de premios
- **21.30 h.** Cena de clausura

Premios

El touroperador **Icárium**, conocido por su enfoque en viajes personalizados y sostenibles, premiará el mejor TFM en materia de sostenibilidad. El ganador recibirá un emocionante **viaje para dos personas** a Kenia, que incluye vuelos en clase turista con **Air France/KLM**, un programa completo de safaris y una estancia de **5 noches en el Eco-Lodge Sawa-Mara del Parque Nacional Masai Mara**.

Además, la **Redintur** otorgará un **diploma acreditativo** al mejor trabajo y un **accésit** al segundo clasificado.

Este fórum es una gran oportunidad para estudiantes, investigadores y profesionales del turismo que deseen conocer los avances en turismo y descubrir el talento emergente del sector.

Fuente. [REDINTUR](https://www.redintur.es/) (18/10/2024)

Congreso Internacional de Termalismo 2024

El [Congreso Internacional de Termalismo 2024](#), que se celebrará los días **21 y 22 de noviembre**, es un evento histórico que conmemora los 2500 años desde que las aguas terapéuticas del **Balneario de Archena** han sido una fuente de bienestar y salud para generaciones. Este Congreso, organizado por el Ayuntamiento de Archena y donde participan destacadas entidades públicas, asociaciones y empresas privadas del sector, es un homenaje a la rica tradición termal de nuestro enclave, así como una plataforma para explorar el presente y el futuro del termalismo y la salud.



Los pósteres científicos deben enviarse antes del 11 de noviembre de 2024, a las 23:59 horas. El Comité Científico revisará los resúmenes y notificará cualquier corrección necesaria antes del 15 de noviembre de 2024, a las 23:59 horas e indicará el plazo de corrección y nueva remisión. Los pósteres en formato digital deben ser enviados a través de la plataforma e-poster hasta el 18 de noviembre de 2024, a las 23:59

Áreas de interés temático:

- Propiedades Terapéuticas, Salud y Bienestar.
- Innovación y Tecnología.
- Turismo y Economía Termal.
- Sostenibilidad y Medio Ambiente.
- Historia, Cultura y Sociedad.

Los resúmenes deben ser enviados en español o inglés y en formato electrónico a través de la plataforma del Congreso. El título del resumen debe ser breve, con un máximo de 15 palabras, específico y sin abreviaturas, escrito en letras mayúsculas. Debajo del título deberá indicarse el área de interés temático en la que se vincula la comunicación.

La información de los autores debe ser – Nombre y apellidos, email, afiliación, país y orden de autoría.

El texto del resumen no debe exceder las 300 palabras y debe estar estructurado en introducción, objetivos, material y métodos, resultados y conclusiones. No se deben incluir referencias bibliográficas. Es necesario indicar tres palabras clave procedentes del MeSH Database o DeCS. Los autores deberán realizar las correcciones solicitadas para garantizar la aceptación de su comunicación en el plazo que se indique en la notificación. Los pósteres deben ser enviados en formato jpg, png o pdf a través de la plataforma e-poster hasta el 14 de noviembre de 2024. Se debe utilizar la plantilla oficial disponible en la web del evento, siguiendo las dimensiones y formato establecidos.

Se expedirá un certificado de comunicación a todos los autores especificados con sus respectivos correos electrónicos en el resumen enviado. Si no se especifican coautores y sus emails, no se expedirá el certificado correspondiente. Una vez finalizado el congreso, se publicará un libro de actas que recogerá los trabajos presentados. Este libro contará con un ISBN y estará disponible en la página web oficial del Congreso.

Puede consultar toda la información del Congreso Internacional, así como el documento que recoge las bases para el concurso de comunicaciones científicas en la dirección <https://archenasaludbienestar.com/>

Fuente. [REDINTUR](#) (10/10/2024)

El aporte del turismo y el efecto arrastre a otras ramas de la economía

“El turismo en España es uno de los principales sectores de la economía y en los últimos años ha sido motor fundamental de crecimiento”, destacó **Ángel Gavilán**, Director general de Economía del Banco de España, detallando que, por ejemplo, en 2023 las exportaciones netas de servicios turísticos contribuyeron en 0,6 puntos porcentuales al crecimiento del Producto Interior Bruto (PIB), un 1,8 en 2022. En su intervención durante la **IV Convención de Turespaña**, puso en valor el aporte de la actividad y enumeró una serie de retos por delante.

Tras remarcar que el turismo está en torno al 12% del PIB y representa alrededor del 10% del empleo de la economía nacional, Gavilán señaló que en 2023 el sector fue responsable del 28% del empleo creado, y en el período comprendido entre enero y agosto de este año se sitúa en 23%.

Durante la IV Convención de Turespaña, que tuvo lugar en Arona (Tenerife), insistió sobre la relevancia del sector turístico y “en el efecto tractor” que tiene sobre el resto de la economía.



«Cuando el sector turístico genera un euro de actividad, **genera un efecto arrastre**. En el sector de alimentos y bebidas es de 30 céntimos, de 20 céntimos en el conjunto de comercio mayorista y minorista, de 10 céntimos en el inmobiliario, etc. Cuando se combinan estos pequeños efectos en los principales proveedores, decimos que **por cada euro adicional en este sector se generan dos en el conjunto de la economía**», explicó el director general de Economía del Banco de España.

“El turismo en España es uno de los principales sectores de la economía y en los últimos años ha sido motor fundamental de crecimiento”, destacó **Ángel Gavilán**, Director general de Economía del Banco de España, detallando que, por ejemplo, en 2023 las exportaciones netas de servicios turísticos contribuyeron en 0,6 puntos porcentuales al crecimiento del Producto Interior Bruto (PIB), un 1,8 en 2022. En su intervención durante la **IV Convención de Turespaña**, puso en valor el aporte de la actividad y enumeró una serie de retos por delante.

Tras remarcar que el turismo está en torno al 12% del PIB y representa alrededor del 10% del empleo de la economía nacional, Gavilán señaló que en 2023 el sector fue responsable del 28% del empleo creado, y en el período comprendido entre enero y agosto de este año se sitúa en 23%.

Durante la IV Convención de Turespaña, que tuvo lugar en Arona (Tenerife), insistió sobre la relevancia del sector turístico y “en el efecto tractor” que tiene sobre el resto de la economía.

«Cuando el sector turístico genera un euro de actividad, **genera un efecto arrastre**. En el sector de alimentos y bebidas es de 30 céntimos, de 20 céntimos en el conjunto de comercio mayorista y minorista, de 10 céntimos en el inmobiliario, etc. Cuando se combinan estos pequeños efectos en los principales proveedores, decimos que **por cada euro adicional en este sector se generan dos en el conjunto de la economía**», explicó el director general de Economía del Banco de España.

Fuente. [Hosteltur](#) (05/10/2024)

Ciclo de conferencias REDINTUR curso 2024/2025

Tras el rotundo éxito de la pasada edición del Ciclo de Conferencias REDINTUR, nos complace anunciar el inicio de un nuevo ciclo de conferencias en este curso 2024-2025. Gracias a la excelente acogida y participación de todos los asistentes, retomamos este espacio de encuentro y debate, con el objetivo de seguir promoviendo el intercambio de conocimientos y experiencias en el ámbito del turismo.

Este nuevo ciclo contará, al igual que el curso pasado, con la participación de destacados profesionales y académicos del sector, quienes abordarán temas clave y tendencias emergentes que están transformando el panorama turístico. Además, se ofrecerán oportunidades para la interacción a través de la plataforma online. También colgaremos todos los materiales en el menú «Ciclo de Conferencias REDINTUR» de nuestra web.

Os anunciamos ya la conferencia inicial, programada para el martes 29 de octubre a las 16.00 horas: **“Marca la Diferencia: Estrategias de Branding en el Sector Turístico”**, impartida por la Dra. Raquel Justo, profesora en la Universitat de les Illes Balears.

Puedes inscribirte desde hoy y hasta el 21 de octubre a través del siguiente [link](#).

Mantente atento a nuestras redes sociales para ir conociendo todas las novedades de la red y las próximas conferencias que organizaremos.

Fuente. [REDINTUR](#) (05/10/2024)

CICLO DE CONFERENCIAS
REDINTUR
24/25

“Marca la Diferencia:
Estrategias de
Branding en el
Sector Turístico”

29
OCTUBRE
16:00 hrs
online

Raquel Justo González
Universitat de les Illes Balears

REDINTUR

INSCRÍBETE ANTES DEL 21 DE OCTUBRE EN
<https://forms.gle/ii1kv1PGx8oug8gS7>



ARTÍCULOS ACADÉMICOS Y CAPÍTULOS DE LIBRO

Consumer Reactions to Drip Pricing: The Moderating Effect of Price Fairness in the Sharing Economy Accommodation

Con el crecimiento de la economía colaborativa, los consumidores buscan precios para sus planes de viaje. El concepto de precios por goteo se practica en sectores de servicios específicos, pero no se ha estudiado lo suficiente en la economía colaborativa. Este estudio tiene como objetivo examinar el efecto de la presentación de precios en la intención de los consumidores de alojarse en un alojamiento en un contexto de economía colaborativa. Se realizaron dos estudios. El estudio 1 prueba el marco de investigación y el efecto del precio por goteo frente al precio dividido. El estudio 2 investiga el efecto de la justicia percibida en los precios. Como es consistente en los dos estudios, los consumidores prefieren el precio dividido frente al precio por goteo en el contexto de la economía colaborativa. La justicia percibida en los precios modera las relaciones hipotéticas, lo que sugiere que este factor moderador se puede utilizar para superar las presentaciones de precios impuestas por el proveedor y atenuar el efecto negativo que tiene en las intenciones de quedarse. Los hallazgos de este estudio ayudan a los anfitriones de la economía colaborativa a comprender mejor cómo superar las presentaciones de precios dictadas en la plataforma. Según los resultados, el precio de la tarifa de servicio es un factor importante para garantizar que los clientes reserven su estadía. Esta investigación avanza en la investigación de la presentación de precios en un contexto de economía colaborativa. Se identificó un nuevo moderador, la equidad percibida, como un fuerte moderador para que los consumidores permanezcan en una economía colaborativa.

Cornell Hospitality Quarterly (2024)



Journal of Hospitality & Tourism Research,
Vol. 48, No. 8 (2024)



Is Authenticity the New Luxury? Examining the Components and Dynamics of the Luxury Accommodation Experience

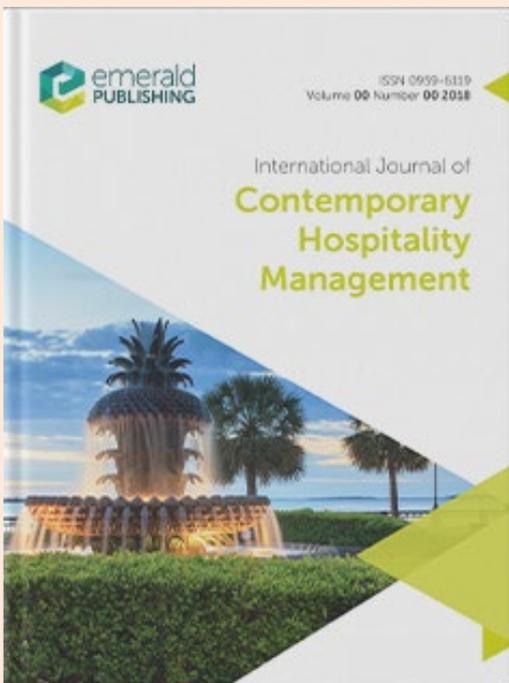
La naturaleza de las experiencias de lujo ha ido evolucionando, y el foco ha pasado de centrarse en los criterios objetivos del lujo a comprender las percepciones de los clientes sobre las experiencias de lujo. Además, en el contexto de un sector emergente de viviendas compartidas, sigue habiendo una brecha en nuestra comprensión de lo que comprende la experiencia de alojamiento de lujo. El presente estudio desarrolla un modelo para capturar los componentes y la dinámica de la naturaleza cambiante del lujo en la industria del alojamiento. En consonancia con nuestras hipótesis, descubrimos que la autenticidad sirve como el antecedente principal de las experiencias extraordinarias en la industria del alojamiento de lujo. Conduce a experiencias de alojamiento memorables a través de los antecedentes secundarios de las dimensiones de la economía de la experiencia de Pine y Gilmore y las dimensiones del "nuevo lujo", incluida la desconexión digital y el consumismo ético. Nuestros hallazgos se validan en una segunda muestra independiente de consumidores de lujo y tienen importantes implicaciones teóricas y prácticas en los campos de la hospitalidad, el lujo, la marca y la gestión de servicios.

The Role of Brand Authenticity and Existential Authenticity in Building Brand Loyalty Toward LGBT-Friendly Hotels

Con la preocupación del marketing arco iris, los viajeros de minorías sexuales se han vuelto muy vigilantes al evaluar el marketing amigable con LGBT de los hoteles con su autenticidad. Es importante examinar cómo los huéspedes de minorías sexuales interpretan la autenticidad de la marca hacia los hoteles amigables con LGBT y forman significados personales durante su estadía. Por esta razón, este estudio propone la autenticidad de marca como un punto de partida para la formación de autenticidad, que conduce a la autenticidad existencial y la lealtad a la marca. El análisis factorial confirmatorio y el análisis PROCESS se utilizaron para analizar los datos recopilados de los huéspedes de minorías sexuales que visitaron hoteles amigables con LGBT en los últimos 2 años. Los hallazgos indican que (1) la autenticidad de marca es un antecedente de la lealtad a la marca y (2) la relación entre la autenticidad de marca y la lealtad a la marca está mediada por la autenticidad existencial (intrapersonal e interpersonal). Por lo tanto, al desarrollar el concepto multifacético de autenticidad existencial, este estudio agrega una nueva perspectiva teórica a las estrategias de marketing y gestión hotelera.

Luxury hotel technology trends: a multigenerational analysis

International Journal of Contemporary
Hospitality Management, Vol. 36, No. 12
(2024)



Objetivo

Este estudio tiene como objetivo analizar la importancia y el rendimiento de las tecnologías de atención al cliente en los hoteles de lujo. El estudio también evaluó las diferencias entre las cuatro generaciones y dentro de ellas en el análisis de importancia-rendimiento (IPA).

Diseño/metodología/enfoque

Los datos se recopilaron utilizando un panel Qualtrics de clientes recientes de hoteles de lujo en los EE. UU. pertenecientes a las cuatro generaciones. El IPA intergeneracional se realizó utilizando pruebas *t* y (ANOVA).

Recomendaciones

La matriz IPA concentró la mayoría de los elementos tecnológicos en cuadrantes de baja importancia – bajo rendimiento o alta importancia – alto rendimiento. El ANOVA unidireccional reveló diferencias significativas entre generaciones en las calificaciones de importancia de todos los elementos tecnológicos, excepto las soluciones de energía de carga inalámbrica, y en las calificaciones de rendimiento de todos los elementos tecnológicos. Además, las pruebas post hoc indicaron que los millennials calificaron la tecnología de lujo más favorablemente entre las cuatro cohortes, seguidos por las generaciones Z, X y Baby Boomers. Además, se observaron diferencias significativas entre la importancia y el rendimiento de muchos elementos tecnológicos dentro de cada cohorte generacional. En general, el Wi-Fi fue clasificado unánimemente en todas las generaciones como la tecnología más importante entre los huéspedes de lujo, pero fue la única que obtuvo una puntuación más baja en rendimiento que en importancia.

Implicaciones prácticas

Las tecnologías que están muy extendidas en el hogar también se convierten en una oferta vital para los hoteles. Cuanto más extendida esté la tecnología, más debe trabajar un hotel de lujo para garantizar que funcione a niveles óptimos. Además, se indican las tecnologías más importantes para las generaciones a las que se dirige el hotel, de modo que los profesionales puedan presupuestar su implementación.

Originalidad/valor

Esta investigación es un paso fundamental para desentrañar la compleja interacción entre los factores generacionales y las evaluaciones tecnológicas, proporcionando una base para futuras investigaciones y aplicaciones prácticas en un panorama tecnológico en rápida evolución en la industria hotelera.

The impact of dynamic pricing on restaurant customers' perceptions and price sentiment

Objetivo

Este estudio tiene como objetivo examinar cómo los precios dinámicos afectan las percepciones de los clientes sobre los restaurantes y su sentimiento hacia los precios a través de métricas de reputación en línea. Además, para profundizar el debate sobre los precios dinámicos, se extrae una definición novedosa explorando las formas específicas de discriminación que pueden manifestarse en diferentes industrias.

Diseño/metodología/enfoque

El estudio se centra en los restaurantes afiliados a uno de los mayores grupos de restaurantes de España, a partir de un conjunto de datos exhaustivo de reseñas de restaurantes procedentes de TripAdvisor. Utilizamos un método cuasiexperimental (diferencias en diferencias) para estudiar cómo las estrategias de precios dinámicos influyen en las percepciones de valor de los clientes en función de las valoraciones numéricas. Por otra parte, utilizamos un modelo de Representaciones de Codificador Bidireccional de Transformers sobre el componente textual de las reseñas para analizar los matices emocionales de los precios dinámicos.

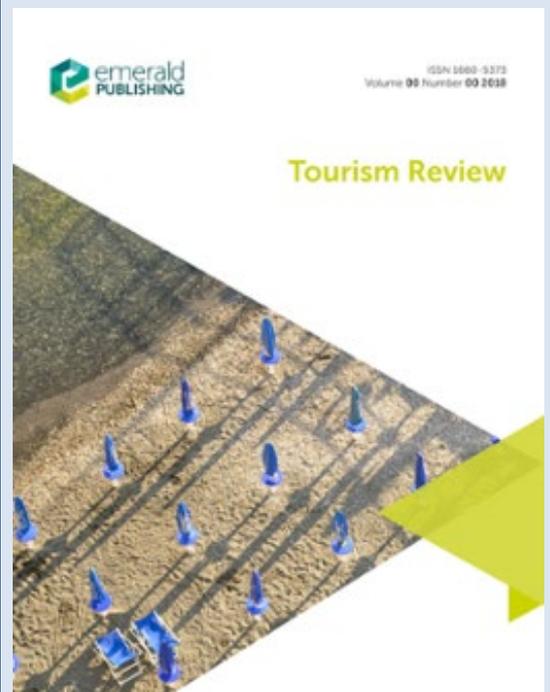
Recomendaciones

Los resultados no revelaron un impacto causal de las estrategias de precios dinámicos en las percepciones de los clientes. Además, el análisis de sentimientos no muestra una mayor percepción negativa después de introducir precios dinámicos en los restaurantes en comparación con el grupo de control. Contrariamente a lo que sugiere la literatura previa, nuestros hallazgos indican que la implementación de precios dinámicos no afecta negativamente las percepciones o sentimientos de los clientes con respecto a los precios en los restaurantes.

Originalidad/valor

Este estudio contribuye a la comprensión del impacto de las estrategias de precios dinámicos en las percepciones y sentimientos de los clientes en la industria de la restauración. Su objetivo es llenar el vacío en la comprensión de las reacciones de los clientes a los precios determinados algorítmicamente (a través de sistemas de gestión de ingresos como DynamEat) en esta industria. La combinación de inferencia causal y análisis de sentimientos ofrece una perspectiva novedosa, que arroja luz sobre las conexiones matizadas entre la implementación de precios dinámicos y las emociones de los clientes.

Tourism Review (2024)



Gender stereotypes in robotics in the field of tourism and hospitality. A conceptual paper

Journal of Hospitality and Tourism Technology
(2024)



Objetivo

Es imperativo desarrollar estudios sobre robótica desde una perspectiva de género, ya que la igualdad de género es crucial para avanzar en las innovaciones dentro del campo del turismo y la hospitalidad. Este artículo tiene como objetivo abrir nuevas preguntas de investigación basadas en el concepto de estereotipos de género en robótica en el campo del turismo y la hospitalidad, examinando críticamente cómo se están abordando el género y los estereotipos de género en el estado actual del conocimiento.

Diseño/metodología/enfoque

Los artículos conceptuales se centran en analizar conceptos, abordar problemas para abordar “lo nuevo” y destacar direcciones para el pensamiento futuro. Aportan nuevas perspectivas a problemas tradicionales. A pesar de su potencial para ampliar nuestro pensamiento, los artículos conceptuales en la investigación turística son limitados.

Recomendaciones

La importancia del concepto de estereotipos de género en la robótica en el ámbito del turismo y la hostelería que se presenta en este documento conceptual es evidente al reconocer que la robótica plantea numerosos desafíos éticos destinados a prevenir la reproducción y perpetuación de normas, sesgos, prejuicios y estereotipos de género que prevalecen en la sociedad. Pasar por alto estos aspectos durante el diseño y la utilización de robots podría amplificar inadvertidamente los sesgos discriminatorios, permitir conductas abusivas y contribuir a la continua cosificación de las trabajadoras en el sector del turismo y la hostelería.

Originalidad/valor

Si bien el concepto de estereotipos de género en robótica no es novedoso, lo que sí es novedoso es la relación no comprobada entre los estereotipos de género en robótica y el campo del turismo y la hospitalidad. Además, el contexto en el que se presenta esta relación es nuevo, ya que normalmente se ha discutido en relación con la aceptación del cliente, la credibilidad, la calidad percibida o la satisfacción en las interacciones con robots. Sin embargo, la singularidad de este artículo radica en su exploración del impacto potencial de la robótica en la reducción o exacerbación de los estereotipos de género dentro de la sociedad.

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° 2 (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 (2024)



The Spanish Model for Smart Tourism Destination Management

Este es un manual de acceso abierto que guía a los destinos en su camino hacia convertirse en Destinos Turísticos Inteligentes (DTI). Desarrollado por SEGITTUR, una distinguida empresa estatal española, y alineado con el mundo académico representado por la profesora Lidia Andrades, quien ha reunido a académicos internacionales reconocidos con expertos de SEGITTUR en el campo de la gestión turística para escribir este libro innovador, ofrece perspectivas prácticas y estrategias para el éxito. Explore las características e implicaciones de los destinos inteligentes, a través de las cinco dimensiones que los estructuran: gobernanza del destino, accesibilidad, tecnología, innovación y sostenibilidad, navegue por la transición de la gestión turística tradicional al innovador paradigma de gestión inteligente y supere los desafíos encontrados durante el proceso de transformación. Equipando a los gerentes de destinos con herramientas y estrategias esenciales, este manual muestra ejemplos de la vida real de destinos españoles que adoptan el paradigma del turismo inteligente. Basándose en la metodología probada de SEGITTUR, proporciona orientación precisa, listas de verificación y recomendaciones de expertos para una implementación efectiva. Un recurso invaluable para gerentes de destinos, profesionales del turismo e investigadores, libera todo el potencial de los destinos turísticos inteligentes.

Tourism, Hospitality & Event Management

Lidia Andrades
Carlos Romero-Dexeus
Enrique Martínez-Marín *Editors*

The Spanish Model for Smart Tourism Destination Management

A Methodological Approach

OPEN ACCESS

 Springer

La ciencia de datos aplicada al marketing como palanca fundamental de transformación en la gestión de los destinos turísticos inteligentes

- **Autor:** Alexander Aguirre Montero
- **Universidad:** Universidad de Cádiz
- **Fecha de defensa:** 05/03/2024
- **Dirección:** Dr. José Antonio López Sánchez



El objetivo fundamental del presente trabajo de investigación es ampliar el conocimiento existente en la intersección de los conceptos de la ciencia de datos y los Destinos Turísticos Inteligentes (DTIs), desde la perspectiva de la gestión de los destinos turísticos. Así la presente tesis por compendio sintetiza las principales conclusiones de tres trabajos de investigación publicados y dos comunicaciones en congresos internacionales.

El primer artículo de investigación revela el crecimiento significativo de la investigación en ciencia de datos aplicada en la gestión de los destinos turísticos Inteligentes. Se identifican las tecnologías clave, como el big data, la analítica de datos y la inteligencia artificial (IA), y se

destacan las áreas de investigación críticas para la aplicación de estas técnicas y tecnologías, la sostenibilidad, la movilidad-accesibilidad y el marketing turístico. En el segundo artículo estudiamos a través de un análisis de series interrumpidas (ITSA), el impacto, en la sostenibilidad global de la ciudad de Benidorm como consecuencia de su transformación en destino turístico inteligente. Entre los resultados obtenidos se evidencia un efecto positivo y sostenido en la sostenibilidad de la ciudad para el medio y largo plazo. Finalmente, el tercer artículo resalta la importancia de la accesibilidad digital y la comunicación inclusiva en la gestión de los destinos turísticos, especialmente para los turistas con discapacidad. Mediante un cross-cultural análisis para dos destinos internacionales de referencia, Andalucía (España) y la región Tángier-Tetuán-Alhucemas (Marruecos).

En conjunto, los tres artículos JCR que se presentan a continuación y las dos comunicaciones en congresos internacionales, contribuyen al avance del conocimiento actual sobre la aplicación de la ciencia de datos en la gestión de los destinos turísticos inteligentes, abordando a través del presente trabajo de investigación la intersección entre ambos conceptos. Desde la presente tesis destacamos la importancia de aprovechar el gran potencial de las tecnologías de la ciencia de datos, junto con el dinamismo de conceptos tan actuales como la experiencia de usuario (UX) o el marketing inclusivo, con el objetivo de desarrollar destinos turísticos inteligentes, sostenibles e inclusivos. Las conclusiones proporcionan valiosa información para los responsables políticos, los profesionales del turismo y los investigadores que buscan mejorar el desarrollo y la gestión de los destinos turísticos del siglo XXI. La carrera hacia la conversión de los destinos turísticos basados en datos, comienza con la comprensión, el aprovechamiento y la utilización tanto de la información disponible, como del gran potencial de la ciencia de datos para analizarla, circunstancia que está dando forma en la actualidad al futuro de la gestión del turismo.

CONGRESOS / CONFERENCES

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

The screenshot shows a mobile calendar interface for November 2024. A modal window is open over the date Thursday, 21st, displaying details for the 'XIV Fórum REDINTUR'. The event is marked with a red square icon. The location is 'Facultad de Ciencias Sociales, Av. de los Alfares, 44, 16002 Cuenca, España'. At the bottom of the modal, there are two buttons: 'More details' with a link icon and 'Copy to my calendar' with a plus icon. The calendar grid below shows the dates from Monday, 28th to Sunday, 3rd. A red pill-shaped label 'XIV Fórum RE' is placed over the 21st in the grid. At the bottom of the calendar view, there is a category label 'Tourism conferences' and a plus sign icon.

MON	TUE	WED	THUR	FRI	SAT	SUN
28						3
4						10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21 XIV Fórum RE	22	23	24
25	26	27	28	29	30	1 Dec



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

[2024 International Conference on Modern Research in Social Sciences & Humanities \(MSH-24\) - 20/11/2024](#)

[Barcelona: Livable Cities - 10/12/2024](#)

[Eighteenth International Conference on the Inclusive Museum, University of San Jorge, Zaragoza, Spain- 15/08/2025](#)

[Spatiality and Temporality - 05/12/2024](#)

[Second International Conference on Social Sciences - 10/02/2025](#)

[2nd International Conference on Business, Management and Leadership - 12/02/2025](#)

[International Academic Conference on Transport, Logistics and Tourism in Prague, Czech Republic 2025 \(IAC-TLT in Prague 2025\) - 31/03/2025](#)

[ICOT2025 Annual Conference - 13/05/2025](#)

Revistas

[Journal of Sustainable Tourism - Reaffirming Ethnography for Sustainable Tourism -30/10/2024](#)

[Journal of Sustainable Tourism - How the cost-of-living crisis affects sustainable tourism? Implications and Prospects - 20/12/2024](#)

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

[CURRENT ISSUES IN METHOD AND PRACTICE](#)

Libros

Transforming Remote Work and Tourism in the Digital Nomad Era - 27/10/2024

Regenerative Tourism for Social Development - 10/11/2024

Sustainable Tourism: Entrepreneurship Innovations and Strategies – 01/12/2024

AI and Digital Nomads Shaping Global Industrial Technology Transitions - 03/02/2025