

BOLETÍN

DE NOVEDADES EN LA INVESTIGACIÓN EN ESPAÑA

NÚM. 120 | SEPTIEMBRE 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.



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



Libro



Tesis doctoral



Congresos científicos



Llamada a autores



Ciclo de conferencias REDINTUR

Tal y como se aprobó en la última reunión de la REDINTUR (20 de julio de 2023) se va a ofertar un ciclo de conferencias/seminarios desde la propia red. Este ciclo será a lo largo del curso 23/24, con una conferencia/seminario un martes por la tarde al mes. Los destinatarios serán alumnos de turismo de grado, master o doctorado de universidades pertenecientes a la red.

A día de hoy ya tenemos cerrada la agenda de las 3 primeras conferencias/seminarios, de octubre a diciembre.

La primera de ellas será en octubre, el 25 de octubre, siendo ésta en miércoles con carácter excepcional, ya que se incluye dentro del Talent Days organizado por el Master U. en Dirección y Planificación del Turismo de la Universidad de Zaragoza (tal y como se comentó en la reunión).

Fuente. [REDINTUR](https://www.redintur.es/) (20/09/2023)

REDINTUR

100% ONLINE

CICLO DE CONFERENCIAS REDINTUR

OCTUBRE-DICIEMBRE 2023

 <p>VÍCTOR FERNÁNDEZ La Buena Huella</p> <p>TURISMO CON BUENA HUELLA 2030</p> <p>25 OCTUBRE 11.30-13.00 H</p>	 <p>VALERIÀ PAÜL Universidade de Santiago de Compostela</p> <p>CÓMO ESTRUCTURAR UNA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA (TFG, TFM O TESIS)</p> <p>7 NOVIEMBRE 16.00-19.00 H</p>	 <p>SOFÍA BLANCO Universidad de León</p> <p>INTRODUCCIÓN AL WEB SCRAPING PARA LA OBTENCIÓN DE DATOS ESTRUCTURADOS TURÍSTICOS</p> <p>12 DICIEMBRE 16.00-19.00 H</p>
--	--	---

info.redintur@gmail.com

insíbete en: <https://forms.gle/6D38hFVABnpCGDpr9>

DESTINATARIOS
Alumnado de turismo (grado, master o doctorado) de las universidades pertenecientes a la REDINTUR.

INSCRIPCIÓN GRATUITA

Link inscripción: <https://forms.gle/6D38hFVABnpCGDpr9CG>

El gasto turístico de los franceses en España crece casi un 25% hasta junio

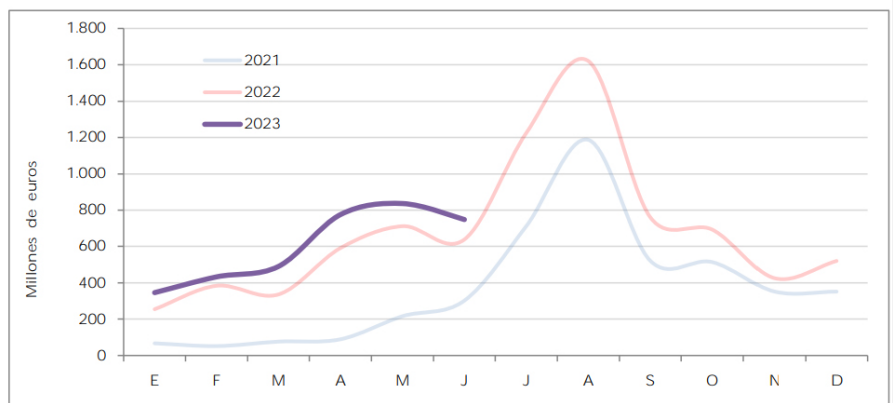
El turismo emisor francés sigue aportando buenos resultados para España. Concretamente en el acumulado hasta junio se sitúa como tercer mercado en gasto turístico, aportando el 7,9% del total, y en segunda posición en flujo de turistas (13% del total). En los seis primeros meses del año se registraron importantes crecimientos respecto a 2022 en los turistas (23,3%) y en el gasto (24,4%), según datos facilitados por el Instituto Nacional de Estadística (INE).

En 2022, los franceses realizaron 208,4 millones de viajes, de los que el 87,7% fueron domésticos, según el Instituto Nacional de Estadística francés (INSEE). Los viajes internacionales fueron 25,9 millones (correspondientes al 12,4% del total), representando un -28,3% respecto a su volumen prepandemia.

El gasto de los franceses en viajes internacionales aumentó un 71% interanual, según estimaciones de Euromonitor, si bien siguió siendo inferior en un 22,3% al de 2019.

Según un estudio realizado por la consultora Isoskele por cuenta de la OET de París, un 30% de franceses declaró haber visitado España en los últimos dos años, siendo así nuestro país el principal destino internacional vacacional seguido de Italia -con un 18%- y Portugal, con un 10%.

GASTO TOTAL - Egatur (INE)



AÑO 2022	Total internacional	87.138.192.285	Principales destinos 2022 (%)	Cataluña	29
	Francia	8.161.303.524		C. Valenciana	19
	Cuota de mercado (%)	9,4		Andalucía	13

Respecto a Francia como mercado receptor, el país se ha recuperado como destino internacional y el turismo vuelve a ser un contribuyente importante a la balanza de pagos del país, con un saldo provisional cercano a los 14.000 millones de euros.

Perfil del turista francés en España

El año pasado visitaron España 10,09 millones de turistas franceses, lo que representó el 14,4% del total de turistas recibidos, situando a Francia como el segundo mercado emisor, por detrás de Reino Unido y superando a Alemania.

Los gastos medios por persona y día ascendieron a 807 y 116 euros, respectivamente, mientras que la estancia media se situó en 7,0 noches. En 2022, el turista francés que visitó España viajó principalmente por ocio (82% del total) y sin paquete turístico (91%). Pernoctó mayoritariamente en hoteles (58%) y en viviendas de familiares o amigos (14%).

Su destino favorito fue Cataluña (34%), donde representaron un 23% del total de turistas recibidos, seguido a gran distancia de la Comunidad Valenciana (16%) y Andalucía (11%).

Fuente. [agenttravel](https://agenttravel.com) (11/09/2023)

Distinción extraordinaria TFM's REDINTUR

Con el fin de distinguir a los alumnos que hayan realizado con mayor brillantez su trabajo fin de máster dentro de una universidad perteneciente a la REDINTUR, se abre la convocatoria de "[Distinción extraordinaria TFM's REDINTUR](#)".

Cada master deberá seleccionar los dos mejores TFM's del curso 22/23, cubrir el [Anexo 1](#), y enviarlo a info.redintur@gmail.com antes del 25 de septiembre de 2023.

Además, los/las autores/as de los trabajos seleccionados, deberán hacernos llegar un resumen de dicho trabajo (seguir pautas del [Anexo 2](#)) antes del 7 de octubre de 2023 (envío a info.redintur@gmail.com).

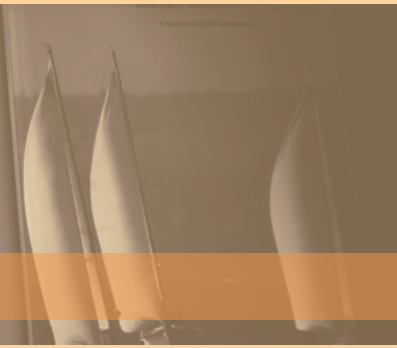
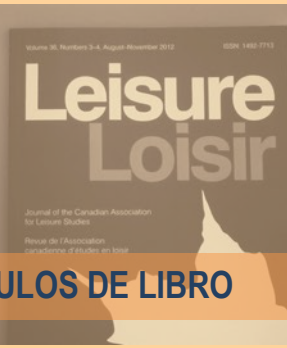
Como novedad, la empresa [ICÁRION](#) colabora con la REDINTUR desde el curso pasado, otorgando el PREMIO ICÁRION al mejor TFM de sostenibilidad turística REDINTUR. Por ello en el Anexo 1, los masters deberán indicar si alguno de los TFM's propuestos debe optar también a este premio.

Os dejamos a continuación toda la documentación. Para cualquier duda podéis contactar con nosotros en info.redintur@gmail.com

- [Anexo 1](#)
- [Anexo 2](#)
- [Normativa «Distinción extraordinaria TFM's REDINTUR»](#)
- [Premio ICÁRION](#)

Fuente. [REDINTUR](#) (07/09/23)





ARTÍCULOS ACADÉMICOS Y CAPÍTULOS DE LIBRO

La retórica y el marketing en los sitios web de turismo a través de elementos visuales

Hoy en día, los materiales de promoción turística tienen mucha influencia persuasiva. Para atraer la atención de los turistas, comercializadores seleccionan numerosas técnicas en sus textos digitales. Existen diferentes componentes no verbales en el marketing turístico para involucrar y convencer a los turistas potenciales de que compren un producto turístico. La selección de contenido no verbal es fundamental, ya que ayuda a finalizar las decisiones de los turistas. El presente artículo examina los componentes visuales utilizados para ganar turistas potenciales. El artículo destaca cómo estos elementos persuasivos de los materiales promocionales del turismo pueden influir en las decisiones de comprar los productos turísticos. El estudio proporciona los ejemplos reales del despliegue de elementos visuales para convencer a los usuarios de la web del sanatorio “Karpaty” (Ucrania). Estas técnicas visuales juegan un papel importante en la promoción de los servicios turísticos. Debido a esto, la colección de datos de este estudio proporcionará información actualizada en relación a la retórica del discurso del turismo.

Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio,
Vol. 7, No. 13
(2023)



Addressing regional tourism policy: Tools for sustainable destination management

Journal of Vacation Marketing (2023)



Los formuladores de políticas deben desarrollar medidas para contrarrestar la superpoblación y reubicar el exceso de turismo en áreas congestionadas hacia otras con menos visitantes.

Este artículo propone un marco metodológico compuesto por una encuesta y herramientas estadísticas para comprender mejor los perfiles y características de los turistas y determinar cómo las covariables afectan al ratio de cada grupo en el mercado.

Se realiza un análisis espacial para determinar patrones de agrupaciones regionales y proponer medidas destinadas a aliviar las áreas congestionadas redirigiendo el turismo a otros destinos con menos presión sin perder el impacto económico del turismo. La metodología propuesta se aplica a turistas internacionales en España y revela algunos aspectos relevantes de cuatro perfiles turísticos internacionales.

El análisis confirma la existencia de dependencia espacial entre regiones españolas.

Effect of Time Pressure on Tourism: How to Make Non-Impulsive Tourists Spend More

Es de interés comercial estimular a los consumidores no impulsivos a gastar más. El turismo proporciona un contexto prometedor para ampliar esta investigación a la compra impulsiva de personas que no son impulsivas en la vida diaria. Mediante la utilización de dos experimentos y dos encuestas posteriores al viaje, este estudio revela cómo la presión del tiempo encontrada en un entorno turístico influye en las compras impulsivas de los turistas. Los resultados muestran un impacto especial de la presión del tiempo en entornos turísticos, donde la presión del tiempo aumenta significativamente las compras impulsivas de los turistas no impulsivos; este efecto falta para los turistas impulsivos. La percepción de rareza de la experiencia actual, activada implícitamente y no a nivel consciente, lleva a los consumidores no impulsivos a participar en un comportamiento raro (es decir, compra impulsiva) a través de un vínculo inconsciente entre percepción y comportamiento.

Journal of Travel Research, Vol. 7 (2023)



Realizing potential through absorptive capacity to create competitive advantage in hospitality organizations

International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 35, No. 10 (2023)



La capacidad de absorción es una capacidad de procesamiento de conocimientos que las organizaciones hoteleras deben perfeccionar para crear una ventaja competitiva en un entorno empresarial feroz. Este estudio tiene como objetivo examinar un modelo integrador que explica cómo las organizaciones hoteleras infunden conocimiento externo en una ventaja competitiva a través de procesos de capacidad de absorción y habilidades de captura de oportunidades.

Este estudio propone un modelo integrador que abarca una perspectiva de proceso y el papel de la coordinación intraorganizacional para unir el potencial y la capacidad de absorción realizada.

La integración de la sostenibilidad y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en la docencia geográfica del turismo: una propuesta didáctica y metodológica para la Universidad

El objeto de este trabajo es abordar la cuestión, de creciente interés y actualidad, de la integración de la sostenibilidad y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en la docencia universitaria. La relevancia de la cuestión se sustenta tanto en el desafío global que constituye la consecución de la Agenda 2030 como en el papel destacado que a este respecto puede desempeñar la educación superior. Este trabajo se centra en el estudio geográfico del turismo, en tanto que sector de gran potencial para ello. Se ha recurrido a la experiencia desarrollada desde años atrás en un contexto universitario real, así como a la aplicación de la visión y estrategias de la Pedagogía del Turismo Sostenible (PTS), para la definición de un itinerario temático de docencia geográfica del turismo a través de tres asignaturas fundamentales. Los resultados, detallados a través de un desarrollo conceptual, metodológico y práctico, muestran la posibilidad de articular un itinerario temático coherente, que integre de manera efectiva el paradigma de la sostenibilidad y los ODS en el desarrollo docente. Se plantea como experiencia inspiradora tanto para el turismo como para otros campos de estudio y sectores profesionales.

Investigaciones Turísticas
Vol. 26 (2023)



El outsourcing hotelero y sus beneficios y riesgos estratégicos. El Caso de Egipto

Pasos, Vol. 21, No. 3 (2023)



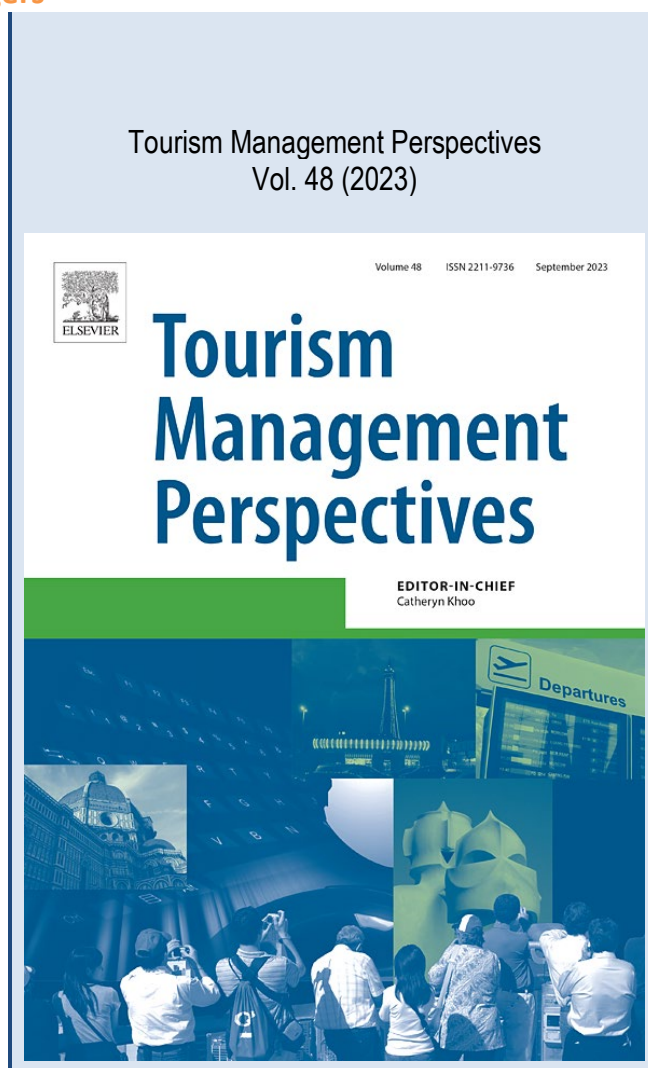
El trabajo analiza la externalización u *outsourcing* en el sector hotelero de Egipto. Para ello se exponen los principales niveles de externalización de las principales servicios o actividades hoteleras. Por otra parte, también se analiza las principales beneficios y riesgos que perciben los directivos encuestados de la estrategia de *outsourcing*. Los datos han sido recopilados de 114 hoteles dos ciudades turísticas de sol y playa de Egipto (Sharm el Sheikh y Hurgada). Los resultados indican que las actividades más externalizadas son la animación, los servicios de transporte, los sistemas de información y el mantenimiento y las menos externalizadas son la recepción, limpieza de habitaciones, lavandería y alimentación y bebidas. En cuanto los principales beneficios percibidos tienen que ver con el enfoque en las competencias básicas y la ayuda a cubrir las necesidades urgentes del hotel; mientras que los mayores riesgos del *outsourcing* están relacionados con el perjuicio que supone su uso para los recursos y capacidades del hotel y para los resultados del hotel.

Hotel working conditions and challenges in a time of crisis: Perceptions of Spanish women managers

La crisis sanitaria provocada por el Covid-19 está impulsando también una crisis social y económica que tiene un potente efecto en el sector de la hostelería. El gran número de mujeres empleadas en el sector significa que las consecuencias de la crisis pueden tener un impacto desproporcionado en el empleo femenino en la hostelería. El objetivo es analizar la experiencia de las mujeres gerentes hoteleras, antes y durante la pandemia de COVID-19, desde la perspectiva de teorías que consideran el género como una construcción social.

Hemos aplicado una metodología cualitativa basada en el análisis de 19 entrevistas semiestructuradas a mujeres en puestos de responsabilidad en hoteles y cadenas hoteleras en España durante la pandemia del coronavirus.

Existen condicionantes de género moldeados por la construcción social, que han influido en las condiciones laborales de las directivas del sector hotelero, tanto antes como durante la pandemia.



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)

Consumer Behaviour in Hospitality and Tourism

El comportamiento del consumidor incluye la toma de decisiones individuales (IDM). IDM tiene implicaciones en la satisfacción del cliente, la lealtad y otras intenciones de comportamiento hacia los productos y servicios de las organizaciones. El comportamiento del consumidor en hotelería y turismo tiene como objetivo estudiar a los consumidores y turistas en diferentes lugares

turísticos y de ocio como hoteles, centros de convenciones, parques de atracciones, parques nacionales y el sector del transporte.



CONSUMER BEHAVIOUR IN HOSPITALITY AND TOURISM

Edited by

Saurabh Kumar Dixit, Kuan-Huei Lee, and Poh Theng Loo

El objetivo de este libro es proporcionar una visión amplia de temas novedosos y presenta el escenario actual en el ámbito hotelero y empresarial. Este volumen editado tiene siete capítulos y cada capítulo aborda diversos temas relacionados con el comportamiento del consumidor, que van desde el turismo sostenible, las cuestiones ambientales y el turismo verde hasta el impacto de las reseñas de hoteles en línea utilizando las redes sociales. Será de gran interés para investigadores y académicos interesados en el comportamiento del consumidor, la hotelería y el turismo.



Los capítulos de este libro se publicaron originalmente como un número especial del *Journal of Global Scholars of Marketing Science*.

Origen y análisis del turismo escolar: el tour didáctico como producto turístico y actividad complementaria para potenciar las competencias clave del alumnado



Esta tesis ha sido defendida en la Universidad de Málaga el 23 de junio de 2023. Su autor es Francisco Manuel Romero y ha sido dirigida por el Dr. Eduardo Asenjo.

La educación preuniversitaria ofrece a los estudiantes una oportunidad única de hacer turismo a través de las actividades complementarias y extraescolares programadas por los departamentos de cada centro educativo, iniciativas previamente aprobadas por el consejo escolar y que los docentes utilizan como recurso didáctico para motivar a sus educandos en sus materias. Estas salidas escolares se convierten en verdaderas experiencias turísticas al brindar al alumnado un momento lúdico-educativo con un producto bien definido, apoyado por

expertos del sector que pueden beneficiarse económicamente al ejecutar servicios adaptados a la naturaleza del grupo e incluso de manera directa, en colaboración con el docente, al coordinar, acompañar e interpretar los distintos atractivos turísticos que posee los territorios cercanos a los recintos escolares.

Esta investigación tiene como propósito: (1) desgranar el Turismo Escolar como un subsegmento del turismo educativo y cultural desde su origen hasta nuestros días. Para ello se analiza el mercado generado, bien definido en un entramado de desplazamientos y productos diseñados por profesionales del turismo, materializado en salidas escolares, excursiones, viajes, intercambios culturales, talleres y actividades. (2) Fomentar las iniciativas realizadas fuera del aula como estrategia didáctica y actividad socioeconómica que crea sinergias entre la comunidad escolar y los proveedores de servicios turísticos. (3) Crear ex profeso un tour didáctico validado por docentes y aplicado a grupos de escolares como actividad complementaria, transversal y que ayuda a potenciar las competencias clave decretadas por la Comisión Europea e implantadas en los sistemas educativos de los países miembros, como es el caso de España e Italia. (4) Incluir en la última parte del trabajo el business plan de una empresa turística, constituida durante la realización del proceso de investigación, para que sirva de ejemplo para aquellos profesionales del sector que quieran revitalizar este tipo de actividades turísticas-educativas dirigidas a los centros educativos a descubrir su territorio de la mano de un intérprete del patrimonio especializados en grupos escolares.

CONGRESOS / CONFERENCES

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

Tourism conferences						
Today ◀ ▶ October 2023 ▼						
Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
25	26	27	28	29	30	1 Oct
		XI Simposio Internacional y las XVII Jornad				
2	3	4	5	6	7	8
	EuroCHRIE. Changing realities. New opportunities - Viena, A					
		Congreso Internacional CUICIID 2023				
		XXXII Congreso Panamericano de Escuelas				
		V Congreso COOPTUR				
9	10	11	12	13	14	15
2th International Conference on 'Sustainabl						
16	17	18	19	20	21	22
		https://www.ipbaconferencesweden.com/ -				
		The 5th International Tourisr				
		XIV CONGRESO INTERNACIO				
23	24	25	26	27	28	29
		11:30 LA BUEN,				
30	31	1 Nov	2	3	4	5
		ICOTTS'23 - The 5th International Conferen				
		Tourism and transitions - Tahití, Polinesia France				

 Google Calendar

LLAMADA A AUTORES / CALL FOR PAPERS

En esta sección podrá encontrar un breve listado de llamadas a autores para congresos científicos.

Puede consultar el listado completo de llamadas para revistas, capítulos de libros y congresos sobre diferentes materias relacionadas con el turismo en este [enlace](#)

Congresos

SASTOM CONGRESS 2023 – 30/09/2023

LOCAL CULTURES – GLOBAL SPACES – 20/10/2023

X Congreso Internacional Científico-Profesional de Turismo Cultural (CITC 2024) – 23/10/2023

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

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

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