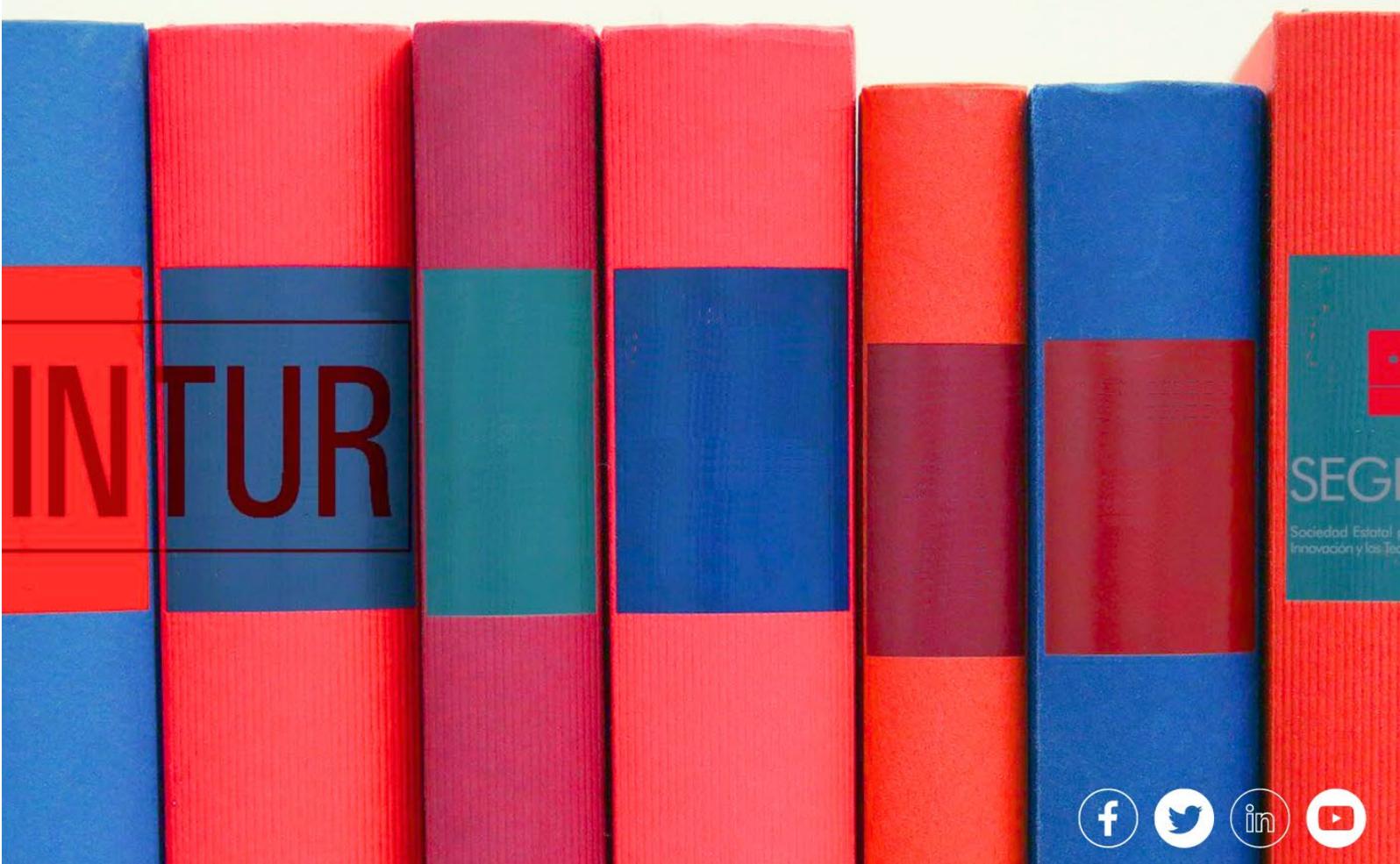


BOLETÍN

DE NOVEDADES EN LA INVESTIGACIÓN EN ESPAÑA

NÚM. 132 | SEPTIEMBRE 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



España podría perder hasta un 7% de turismo en 2100 por el cambio climático



El clima es un elemento clave para el Turismo en España ya que este se encuentra marcado en gran medida por la estacionalidad de los meses de verano, además de por la demanda de sol y playa en las zonas costeras. A día de hoy, su efecto es positivo, pero esto podría cambiar con el endurecimiento del cambio climático y su consiguiente aumento de temperaturas, precipitaciones y eventos meteorológicos extremos. De hecho, para finales de siglo, el informe 'El impacto del cambio climático en la demanda del Turismo en España' de BBVA Research asegura que este provocará un **claro patrón norte-sudeste** en los cambios de la demanda de Turismo de playa.

En este caso, los analistas señalan que las provincias costeras del norte se beneficiarán de los cambios climáticos y las del sur y este perderán demanda turística, especialmente en escenarios de elevado calentamiento global. Por su parte, **el impacto sobre el Turismo urbano será menos pronunciado**. Todo esto tendrá un efecto visible en la economía española ya que el Turismo es uno de los principales sectores económicos, aportando el 11,6% del PIB y el 9,3% del empleo total en 2022.

En un escenario de cero emisiones netas, según el informe, se espera que el impacto del cambio climático sobre el Turismo sea mínimo, concretamente **el descenso de la demanda sería únicamente del 0,3% en 2100** frente al periodo 2024-2030. No obstante, a medida que aumenta la temperatura esperada para final de siglo, el impacto negativo se volvería más pronunciado, particularmente en los meses de verano, cuando el calor extremo puede disuadir a los visitantes de los destinos tradicionales. Así, en un escenario de emisiones futuras de CO2 bajas o moderadas, compatible con un aumento de temperatura de 2,8°C en 2100 respecto a los niveles preindustriales, la disminución neta del Turismo en España también sería relativamente pequeña (-0,6%). Eso sí, los impactos diferenciados a nivel provincial ya serían visibles. Por su parte, en el escenario de calentamiento más severo, con un aumento de temperatura de 4,8°C a finales de siglo, se prevé una reducción significativa en la demanda turística con una **disminución neta de aproximadamente el 7% en 2100** respecto al periodo 2024-2030.

Como se señalaba anteriormente, los efectos esperados serían más pronunciados en el Mediterráneo y la costa sur, además de las Islas Baleares, zonas que **podrían reducir su demanda turística estival un 60%**. En su caso, cabe destacar que se produciría una recuperación parcial en otoño en el escenario más adverso, lo que llevaría a una disminución neta anual de alrededor del 27%. Mientras tanto, las provincias del norte y los destinos naturales podrían beneficiarse de este cambio en la demanda, lo que resultaría en un aumento del Turismo, especialmente en temporada alta. El mayor incremento de la demanda se observaría en Asturias, con casi un 7% más.

El estudio también destaca el potencial de desestacionalización del Turismo, con la primavera convirtiéndose en una temporada especialmente favorable para los viajes. Como el calor extremo del verano desalienta los viajes a los destinos tradicionales, **la primavera podría convertirse en una temporada más popular para los turistas**.

Fuente. [Nexotur](#) (23/09/2024)

Un 66% de los españoles apoya las protestas contra la turistificación

Una encuesta de YouGov para toda Europa revela que la mayoría de la población simpatiza con las protestas contra el turismo y que un tercio de los españoles considera que hay un exceso de visitantes extranjeros en su zona.



España es el país de Europa más afectado por el impacto del turismo. Al menos esa es la percepción generalizada según la encuesta realizada por la agencia YouGov. Un 32% de las personas encuestadas en España consideran que había demasiados turistas extranjeros en su área. El trabajo de investigación de esta agencia de estadística, realizado en Dinamarca, Francia, Alemania, Italia, España, Suecia y Reino Unido arroja una simpatía generalizada hacia la nueva ola de movilización contra la turistificación.

El porcentaje de población que reconoce que el turismo se ha descontrolado aumenta sensiblemente en Catalunya, un territorio que recibe nada menos que 32 millones de turistas al año, cuatro veces más que la población radicada en esta comunidad autónoma. Aquí hasta el 48% de la población encuestada considera que hay demasiados turistas en su área de residencia.

España también es el país de Europa con peor opinión de los turistas extranjeros. Hasta un 28% de la población española tiene una opinión negativa de los visitantes foráneos, casi el doble que el siguiente de la lista, Italia

España también es el país de Europa con peor opinión de los turistas extranjeros. Hasta un 28% de la población española tiene una opinión negativa de los visitantes foráneos, casi el doble que el siguiente de la lista, Italia, donde solo un 15% ve con malos ojos a los turistas de fuera.

La encuesta también revela que un 37% de los españoles piensa que el sector del alquiler turístico trae más perjuicios que beneficios, mientras que el 45% afirma tener una visión negativa de este negocio. En Reino Unido, esta visión negativa del alquiler turístico se reduce al 33%, en Francia al 24%, en Dinamarca al 24% y el 21% en Alemania.

En contraste, las críticas a los megacruceros son mucho más acuciantes en Francia y Alemania, donde casi la mitad de la población tiene una visión negativa de esta actividad. En España, según la encuesta, solo el 20% muestra su oposición a los megacruceros.

El apoyo a las movilizaciones y protestas de los residentes frente a la turistificación son una constante en todos los países investigados, aunque España vuelve a aparecer primera de la lista: hasta el 66% de la población española siente “mucho” o “bastante” simpatía por esta nueva ola de rechazo al desborde del turismo. Le siguen de cerca, Francia, Alemania y Suecia, todos con un 65% de apoyo a las protestas y, muy cerca, Reino Unido, con un 57% e Italia, con el 53%.

Las medidas más apoyadas para enfrentar la turistificación, según YouGov son la limitación del número de turistas que pueden acceder a las ciudades o destinos populares, prohibir la construcción de nuevos hoteles en estas localidades e introducir el requisito de reservar con antelación para poder acceder a los destinos más populares.

Fuente. [El Salto](#) (13/09/2024)

Rentabilidad social en las decisiones de inversión del turismo post-pandémico: clave para el desarrollo sostenible en destinos de interior

El pasado 13 de septiembre se presentó en la ciudad de Ourense el proyecto «Rentabilidad social en las decisiones de inversión del turismo post-pandémico: clave para el desarrollo sostenible en destinos de interior», elaborado por personal de la Universidad de Vigo y financiado por Next Generation EU/Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia.

El proyecto parte de la premisa de que cualquier iniciativa en el sector debe generar beneficios económicos y sociales. Sin embargo, tradicionalmente en el ámbito turístico solo se ha valorado la rentabilidad financiera. Esto contrasta con la creciente preocupación por la sostenibilidad y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

El equipo, integrado por cuatro doctores expertos en turismo, ha aplicado la metodología del análisis coste-beneficio para cuantificar los impactos ambientales, sociales y económicos de los proyectos. El caso de estudio ha sido el Plan de Sostenibilidad Turística de la provincia de Ourense. Ourense es un destino interior, mayoritariamente rural y con graves problemas de despoblación. El reciente AVE Madrid-Ourense y la apuesta por el turismo termal pretenden contribuir al desarrollo económico y social de la zona. El análisis ha permitido detectar carencias y proponer nuevas experiencias turísticas sostenibles.

La herramienta prevé clasificar los impactos en diferentes categorías según su prioridad, con variables adaptadas al contexto local y así ofrecer un modelo que pueda replicarse en otros destinos de interior.

Uno de los aspectos más innovadores ha sido la incorporación de indicadores sociales y ambientales, y no solo económicos, para la valoración integral de los proyectos. Esto ha permitido tener en cuenta dimensiones hasta ahora obviadas, como la calidad del empleo, la inclusión de colectivos desfavorecidos o la protección del patrimonio natural.

Otro elemento clave ha sido la participación de agentes locales en la definición de variables e indicadores, para ajustarlos a las necesidades y particularidades de cada territorio. Así, la herramienta puede orientarse a resolver problemáticas concretas de despoblación, cohesión social o conservación ambiental.

Fuente. [RENTURS](#) (04/09/2024)

Universidad de Vigo

TURISMO SOSTENIBLE

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO:
Rentabilidad social en las decisiones de inversión del turismo post-pandémico: clave para el desarrollo sostenible en destinos de interior.

emitur
CISPAC
Centro de Investigación Interuniversitario das Paisaxes Atlánticas Culturais

RENTURS
Turismo sostenible

13 DE SEPTIEMBRE

12:00

CENTRO CULTURAL MARCOS VALCÁRCEL AULA PROGRESO

Proyecto TUR-RETOS2022-025 financiado por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo y por la Unión Europea-Next Generation EU/Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia.

Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia

Financiado por la Unión Europea NextGenerationEU

GOBIERNO DE ESPAÑA MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO

988 368 754

renturs.webs.uvigo.es

renturs@uvigo.es



ARTÍCULOS ACADÉMICOS Y CAPÍTULOS DE LIBRO

Job Mobility in the Time of Recovery: An Examination of How Job Threats Influence Turnover Intentions

El mercado laboral se ha recuperado de los mínimos inducidos por los confinamientos de la era de la pandemia, y este estudio busca determinar cómo esa recuperación influye en la rotación de personal en el sector hotelero. Basándose en la teoría del control y la hipótesis de la rigidez de la amenaza, se propusieron asociaciones moderadas entre la variedad de carreras y las intenciones de rotación y la tenacidad y las intenciones de rotación. Los resultados observados respaldaron la explicación teórica propuesta de la inseguridad laboral que modera las asociaciones. Dados los bajos niveles de inseguridad laboral, las personas con una alta variedad de carreras tenían más probabilidades de albergar altos niveles de intenciones de rotación y aquellas con altos niveles de tenacidad tenían menos probabilidades de albergar altas intenciones de rotación. También se discuten las contribuciones teóricas y las implicaciones prácticas.

Fifteen Years of Research on Customer Loyalty Formation: A Meta-Analytic Structural Equation Model

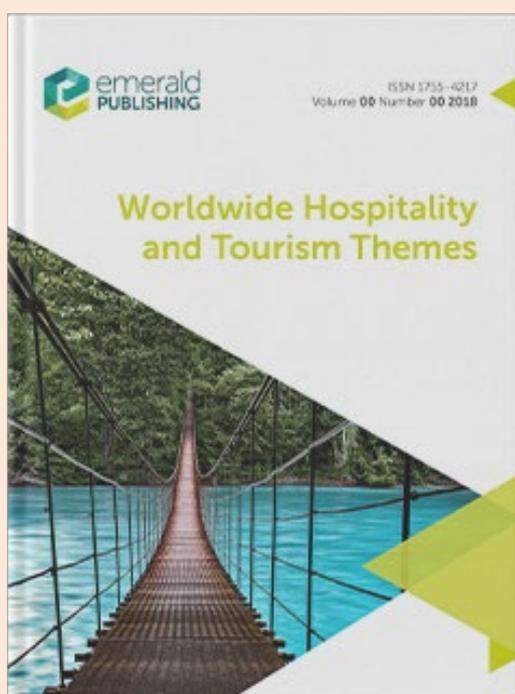
A pesar de la amplia investigación sobre la formación de la lealtad, los hallazgos sobre las interrelaciones entre la lealtad y sus impulsores clave, como la calidad percibida del servicio, el valor percibido y la satisfacción del cliente, no son concluyentes y a menudo contradictorios. Para proporcionar declaraciones más definitivas sobre estas relaciones, sintetizamos y analizamos los hallazgos de 153 artículos publicados en ocho revistas de turismo y hotelería de primer nivel entre 2006 y 2020 utilizando modelos de ecuaciones estructurales metaanalíticos. También confirmamos que las escalas de tipo Likert de cinco y siete puntos no generaron diferencias significativas en el tamaño del efecto de las medidas correlacionales. Una comparación adicional de cuatro modelos en competencia postulados teóricamente respalda firmemente el modelo de mediación completa. Nuestros resultados sugieren que la satisfacción del cliente media completamente los efectos de la calidad percibida del servicio y el valor percibido en la lealtad del cliente, mientras que la calidad percibida del servicio influye directamente en el valor percibido. Este estudio contribuye a la literatura al conciliar y sintetizar los hallazgos no concluyentes de investigaciones anteriores.

Cornell Hospitality Quarterly (2024)



Music festivals research in the hospitality and tourism industry: a bibliometric analysis

Worldwide Hospitality and Tourism Themes, Vol. 15,
No. 4 (2024)



Objetivo

Los festivales de música se clasifican como eventos de gestión en la industria de la hospitalidad y el turismo (H&T). Además, los festivales o eventos musicales son un fenómeno continuo en el contexto de la industria de la hospitalidad y el turismo. En este estudio, se propuso un enfoque bibliométrico para examinar la investigación que aborda tanto la industria de la H&T como los festivales de música.

Diseño/metodología/enfoque

Se recuperaron de la base de datos Scopus un total de 462 estudios que abarcaron los años 1981-2024. El estudio analizó palabras clave, instituciones, fuentes, países y títulos. Durante la fase de análisis, se emplearon análisis descriptivos, agrupamientos, mapeos temáticos y redes de relaciones utilizando los programas de análisis Bibliometrix y VOSviewer.

Limitaciones/implicaciones de la investigación

Cabe señalar que esta investigación utilizó únicamente la base de datos Scopus y se excluyeron publicaciones como química y matemáticas. Los hallazgos se limitaron al análisis bibliométrico y los estudios futuros podrían incluir evaluaciones temáticas y de contenido.

Implicaciones sociales

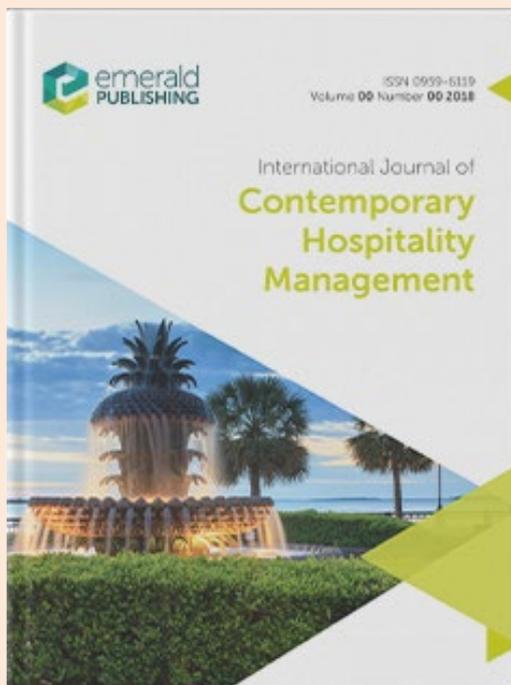
La investigación es útil para comprender cómo los festivales de música influyen socialmente en los turistas y sus perspectivas futuras. Por otra parte, determinar el estado global de las publicaciones científicas sobre festivales de música con alto impacto social y económico es importante para la planificación adecuada y la sostenibilidad de tales eventos.

Originalidad/valor

Los festivales de música son un tipo de evento importante en términos de movilidad en la industria de la música y el entretenimiento. En este sentido, se encuentran en un estado de cambio y desarrollo a lo largo de los años. Esta investigación examinó las publicaciones sobre festivales de música en la industria de la música y el entretenimiento desde el pasado hasta el presente con un enfoque bibliométrico. De esta manera, se reveló el desarrollo de las publicaciones producidas sobre el tema relevante.

Leveraging strategic leadership for boosting operational resilience in hotels: the role of crisis response strategies and e-readiness

International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 36, No. 10 (2024)



Objetivo

El objetivo de este estudio fue examinar el impacto del liderazgo estratégico (SL) en la resiliencia operativa empresarial (OR) en la industria hotelera en Egipto, es decir, durante y después de la pandemia. Esta investigación también tuvo como objetivo explorar la función mediadora de las estrategias de respuesta a las crisis (CRS) y la preparación electrónica organizacional (Oe-R) en esta relación.

Diseño/metodología/enfoque

Los investigadores llevaron a cabo un estudio transversal utilizando un cuestionario como método principal de recopilación de datos. Mediante la simulación de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), el estudio utilizó una muestra exhaustiva que se centró en los directores generales de todos los hoteles de cinco estrellas de Egipto.

Recomendaciones

Los resultados indicaron que SL tiene un impacto positivo en los CRS y Oe-R. Además, los resultados revelan una influencia positiva de Oe-R tanto en los CRS como en el OR del hotel. Por otro lado, los CRS no influyen en el OR del hotel. Los hallazgos mostraron que los CRS median completamente el vínculo entre SL y OR. Sin embargo, los CRS no sirven como mediadores entre Oe-R y OR. Además, los hallazgos mostraron que Oe-R media parcialmente el vínculo entre SL y OR y CRS.

Implicaciones prácticas

El estudio proporciona conocimientos teóricos y prácticos únicos y valiosos para guiar a los líderes y gerentes de hoteles hacia la recuperación adaptativa y la resiliencia en entornos turbulentos y plagados de crisis al demostrar que la función mediadora combinada de CRS y Oe-R es más eficaz para fortalecer la relación entre SL y OR.

Originalidad/valor

Este estudio representa una investigación pionera que establece una correlación entre SL y OR, ya sea a través de medios directos o indirectos. La investigación examina la participación de los CRS y Oe-R como mediadores colaborativos en esta relación.

Accessible tourism: using technology to increase social equality for people with disabilities

Objetivo

Las tecnologías de la información y la comunicación se utilizan cada vez más en diversos sectores, incluida la industria del turismo. Sin embargo, el acceso equitativo a la información en línea sigue siendo un desafío importante, especialmente para las personas con discapacidad. Existe una necesidad apremiante de investigación sobre la accesibilidad de Internet para promover la igualdad social. Este estudio tiene como objetivo identificar patrones tanto en la accesibilidad técnica como en la información de contenido relacionada con la accesibilidad y la discapacidad que está disponible en los sitios web oficiales de los principales destinos turísticos mundiales.

Diseño/metodología/enfoque

Un análisis de conglomerados evaluó la accesibilidad técnica de los sitios web, mientras que un análisis de componentes principales evaluó la información del contenido relativa a la accesibilidad y la discapacidad.

Recomendaciones

Se ha producido una mejora sustancial en la accesibilidad técnica de las webs turísticas respecto a lo descrito en estudios anteriores. No se han producido avances en la información de contenidos sobre accesibilidad y discapacidad, que sigue siendo muy heterogénea y dispersa.

Originalidad/valor

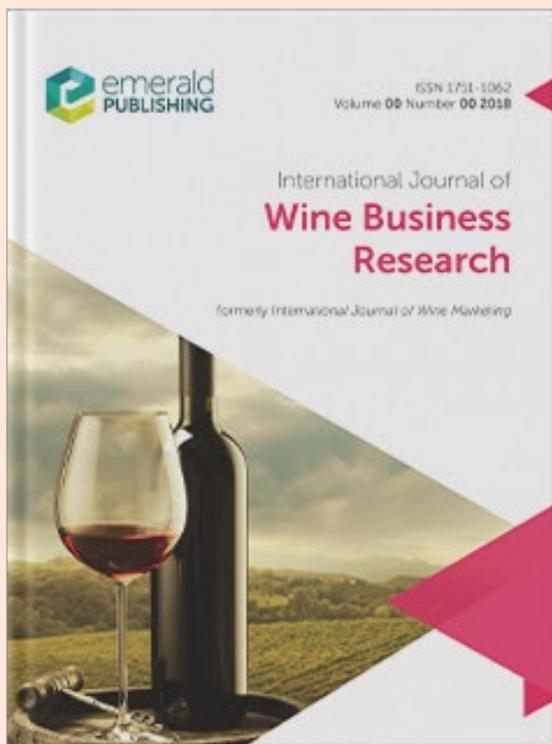
Esta evaluación de la accesibilidad técnica y de los contenidos relacionados con la accesibilidad y la discapacidad en los sitios web turísticos proporciona una base para desarrollar estrategias destinadas a eliminar las barreras que encuentran las personas con discapacidad en el acceso a la información turística. Para aumentar la eficacia de los datos masivos, es imperativo homogeneizar las variables asociadas con el acceso técnico y la información de contenido sobre accesibilidad. Esta estandarización mejorará la funcionalidad de los algoritmos críticos para la Internet de las cosas y las tecnologías de inteligencia artificial. Es probable que estas mejoras estimulen innovaciones que cierren la brecha de desigualdad y promuevan entornos en los que la tecnología sirva como piedra angular de la inclusión social y la igualdad.

Tourism Review (2024)



Exploring marketing strategies in wine tourism: a comparative study of Roussillon and Empordà wine regions

International Journal of Wine Business Research (2024)



Objetivo

Este estudio aborda una laguna en la literatura al examinar las estrategias de marketing adoptadas por las bodegas en el contexto del enoturismo. Este estudio tiene como objetivo identificar las orientaciones estratégicas de marketing y destacar su importancia en el contexto del enoturismo.

Diseño/metodología/enfoque

La investigación utiliza un enfoque de estudio de caso comparativo, centrándose en dos regiones vitivinícolas, el Rosellón (Francia) y el Empordà (España). Implica el análisis de 99 sitios web de bodegas activas para identificar orientaciones de marketing. Para lograrlo, se utilizaron estadísticas descriptivas, análisis de conglomerados y pruebas ANOVA.

Recomendaciones

El estudio revela cuatro orientaciones estratégicas distintas en materia de enoturismo adoptadas por las bodegas de estas regiones. Destaca la importancia de los vínculos externos, los distintos niveles de competitividad, el rendimiento de los sitios web y las diferencias geográficas como hallazgos clave. Los resultados muestran que las bodegas con una estrategia de diversificación clara se benefician de un mayor nivel de competitividad.

Originalidad/valor

Esta investigación contribuye a la literatura académica al identificar diferentes estrategias de marketing dentro del enoturismo, destacando su importancia y proporcionando un análisis integral de las áreas clave, agregando así conocimientos originales al cuerpo de literatura existente.

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° 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)

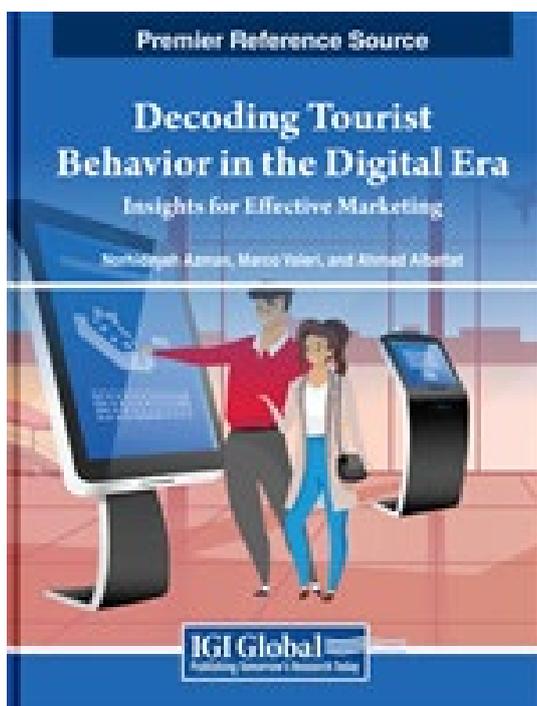


Estudios Turísticos. N° 227 (2024)



Decoding Tourist Behavior in the Digital Era: Insights for Effective Marketing

En el dinámico panorama del marketing digital actual, comprender y predecir el comportamiento de los turistas es un desafío importante para las empresas y organizaciones del sector turístico. Las decisiones de los consumidores se ven influidas por diversos factores, por lo que resulta esencial utilizar enfoques e ideas innovadores para interactuar con los turistas y mejorar su experiencia general de manera eficaz. **Decoding Tourist Behavior in the Digital Era: Insights for Effective Marketing** es una colección completa de artículos que abordan paradigmas convencionales y exploran los avances en la metodología de investigación contemporánea. Este libro ofrece nuevas perspectivas para ayudar al sector turístico a comprender y analizar el comportamiento de los turistas en la era digital.



El libro analiza el comportamiento de los turistas de forma holística y ofrece una hoja de ruta para que las partes interesadas elaboren estrategias e iniciativas específicas. Al aprovechar los conocimientos de las últimas investigaciones, las empresas pueden adaptar sus iniciativas de marketing para satisfacer las cambiantes necesidades y preferencias de los turistas, mejorando en última instancia la satisfacción y la lealtad de los clientes. Las organizaciones del sector público también pueden utilizar estos conocimientos para formular planes de desarrollo y marketing de destinos que resuenen entre los turistas, impulsando así el crecimiento económico y las prácticas de turismo sostenible.

Decoding Tourist Behavior in the Digital Era: Insights for Effective Marketing está diseñado para académicos, actores de la industria, investigadores y estudiantes de posgrado. Ofrece una inmersión profunda en temas críticos que configuran el comportamiento turístico en la era digital. Desde el impacto de las redes sociales y las reseñas en línea hasta el papel del análisis de datos y las tecnologías emergentes, cada capítulo proporciona información valiosa y estrategias prácticas para navegar por las

complejidades del panorama turístico moderno. Este libro es útil para cualquiera que busque comprender y aprovechar el comportamiento turístico en la era digital al cerrar la brecha entre la teoría y la práctica.

Apiturismo en las serranías de interior de España contra la despoblación por un desarrollo sostenible y regenerativo

- **Autor:** Mario Izquierdo Gascón
- **Universidad:** Universidad Rey Juan Carlos
- **Fecha de defensa:** 2024
- **Dirección:** Dra. María Ángeles Rubio Gil

La relevancia de la apicultura como herramienta para enfrentar problemas ambientales críticos, concretamente aquellos relacionados con la degradación de ecosistemas, es ampliamente reconocida. No obstante, el impacto positivo de nuevas modalidades de turismo que se sirven de la apicultura en la promoción de empleo y en la revitalización demográfica en zonas rurales económicamente deprimidas, no es tan conocido. Así, se muestra que el apiturismo y las rutas y actividades turísticas centradas en esta motivación específica, actúa como un impulsor para el desarrollo rural, considerando de manera conjunta aspectos medioambientales, económicos y socioculturales. Para lograr este objetivo, se aplican las pautas del método hipotético-deductivo y la triangulación múltiple, combinando la explotación exhaustiva de fuentes secundarias bibliográficas y estadísticas, así como primarias a través de estudios de casos y observación participante. Concluyendo que, el apiturismo fomenta una modalidad turística de alto valor para el desarrollo local, garantizando simultáneamente la sostenibilidad de zonas rurales afectadas tanto



TESIS DOCTORAL



Apiturismo en las serranías de interior de España
contra la despoblación por un desarrollo
sostenible y regenerativo

MARIO IZQUIERDO GASCÓN
DIRIGIDA POR: DRA. MARÍA ÁNGELES RUBIO GIL



económicamente como demográficamente, revirtiendo la práctica turística en modelos resilientes y respetuosos con el medio ambiente.

Airbnb's Users Voice: User-Generated Content Representativeness, Sentiment Analysis, and Social Media Impact

- **Autor:** Julia Martí Ochoa
- **Universidad:** Universitat de Lleida
- **Fecha de defensa:** septiembre 2024
- **Dirección:** Dra. Eva Martín-Fuentes y Dra. Berta Ferrer-Rosell



TESIS DOCTORAL  Universitat de Lleida

Airbnb's Users Voice: User-Generated Content Representativeness, Sentiment Analysis, and Social Media Impact

JULIA MARTÍ OCHOA
DIRIGIDA POR: DRA. EVA MARTÍN-FUENTES Y
DRA. BERTA FERRER-ROSELL



En una era dominada por las interacciones digitales, es fundamental comprender la influencia del contenido generado por el usuario (UGC) en plataformas como Airbnb, que da forma a las estrategias de marketing turístico y experiencia del cliente. Esta tesis explora la naturaleza multifacética del UGC, empleando herramientas de inteligencia artificial para analizar el contenido tanto dentro de la plataforma de Airbnb como en entornos de redes sociales externos, con un enfoque particular en TikTok. La investigación identifica un cambio significativo en la forma en que se percibe a Airbnb, evolucionando de un simple componente de la economía colaborativa a un actor más complejo en el mercado de alquileres a corto plazo. Esta transformación se refleja en la dinámica cambiante del contenido observado en las plataformas de redes sociales, donde las interacciones de Airbnb con los usuarios influyen significativamente en su

imagen de marca y la interacción con el cliente. Los hallazgos clave indican que Airbnb disfruta de un sentimiento positivo del 90% en los comentarios de los usuarios, con una tasa de participación del 70%, sustancialmente más alta que las plataformas de reserva tradicionales como Booking.com o TripAdvisor. Además, esta tesis examina el papel de los nanoinfluencers en TikTok, revelando que logran las tasas de interacción más altas, lo que subraya su potencial como contribuyentes clave a la estrategia de marketing de Airbnb. Además, dentro de la plataforma, las reseñas de experiencias virtuales se caracterizan por mayores expresiones de emociones positivas, como alegría, en comparación con las experiencias fuera de línea, que exhiben una gama más amplia de emociones. Desde una perspectiva práctica, los hallazgos brindan información tanto para los anfitriones de Airbnb como para la industria del turismo en general. Esta tesis contribuye a la literatura académica al ofrecer una metodología para analizar la participación y el sentimiento de los usuarios digitales, presentando un marco que se puede aplicar a varias plataformas digitales para medir la interacción del usuario y su impacto en la percepción de la marca.



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 2024** ▼

| Mon | Tue | Wed | Thu | Fri | Sat | Sun |
|-----|-------|-----|--|-------|-----|-----|
| 30 | 1 Oct | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| | | | 13th International Conference on Tourism a | | | |
| 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| | | | <div data-bbox="576 1160 1374 1559"><p>23 Congreso AECIT ✕</p><p>When 24 – 26 Oct 2024</p><p>Where Universidad Complutense de Madrid, Av. Complutense, s/n, Moncloa - Aravaca, 28040 Madrid, España (map)</p><p>Description https://congresoaecit.com/</p><hr/><p>more details» copy to my calendar»</p></div> | | | |
| 14 | 15 | | | | | |
| | | | 23 Congreso AECIT - Universidad Complutense d | | | |
| 21 | 22 | | | | | |
| 28 | 29 | 30 | 31 | 1 Nov | 2 | 3 |

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

[I Congreso Internacional de Estudios Socioambientales \(CIESA\) – 05/10/2024](#)

[XXXIV Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica -30/09/2024](#)

[I Congreso Internacional de Estudios Socioambientales \(CIESA\) - 05/10/2024](#)

[2ª edición del Sun&Blue Congress - 05/10/2024](#)

[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](#)

Revistas

[Journal of Hospitality and Tourism Insights -Sustainability Management from a Behavioral Perspective in Hospitality and Tourism - 30/09/2024](#)

[Tourism Management - Quantitative Research in Tourism – Theoretical and Methodological Innovations - 30/09/2024](#)

[Journal of Vacation Marketing - Special Issue: Social Media and Tourism Marketing - 30/09/2024](#)

[Journal of Tourism and Leisure Studies - 15/10/2024](#)

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

Libros

Redefining Tourism With AI and the Metaverse - 06/10/2024

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

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