

INVESTIGACIÓN EN TURISMO: PROSPECTIVA

LIDIA ANDRADES

UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA

REVISTA DE ANÁLISIS TURÍSTICO (EDITORIA ASOCIADA)

TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT (EDITORIA ASOCIADA)



AECIT
Asociación
Española
de Expertos
Científicos
en Turismo.





10 años en turismo

Publicaciones

Journal of Travel Research

Journal of Sustainable Tourism

Tourism Analysis

Tourism Management

Revisora

Pasos

Current Issues of Tourism

Cornell Hospitality Quarterly

Tourism Management

...

Proyectos

NETOUR

www.netour.eu

Network for Excellence in Tourism through
Organizations and Universities in Russia

*Project number: 530529-TEMPUS-1-2012-1-ES-
TEMPUS-JPCR (2012-3110/0001-001).*



Perspectivas

Prospectiva

Two horizontal arrows are positioned above the quote. The top arrow is teal and points to the right. The bottom arrow is dark blue and points to the left.

“The farther backward you can look,
the farther forward you are likely to see”

Winston Churchill,
Político y Estadista Británico

Temas

Destinos

Empresas

Turistas

Entornos: ambiental, social, económico, político, legal...

Educación – recursos humanos

Justificación de los temas

¿Por qué me interesa investigarlo?

¿Qué quiero saber sobre ese tema?

¿Referencias sobre el tema?

Impacto del tema:

- Relevancia para destinos y/o empresas
- Relevancia social

Resultados potenciales

La investigación en turismo

¿De qué temas aun no sabemos suficiente?

- Aspectos económicos del turismo
- Aspectos geográficos del turismo
 - Aspectos políticos
 - Aspectos tecnológicos
- Cooperación – participación – coordinación
 - La experiencia del turista

“Indagar para entender al turista”

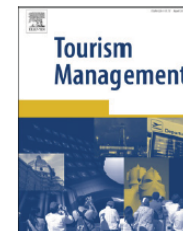




Contents lists available at [ScienceDirect](#)

Tourism Management

journal homepage: www.elsevier.com/locate/tourman



A critique of “Response Bias” in the tourism, travel and hospitality research[☆]



Atila Yüksel

Tourism Faculty, Adnan Menderes University, Turkey

H I G H L I G H T S

- We examined response bias in leading tourism, travel and hospitality journals.
- We identified that response bias was not properly acknowledged.
- We identified citer myopia with serious repercussions on scientific progress.
- We found that the issue of bias was not taken as seriously as it should be by the editors.

A R T I C L E I N F O

Article history:

Received 10 May 2016

Received in revised form

2 August 2016

Accepted 5 August 2016

Available online 12 September 2016

Keywords:

Research limitation

Response behavior

Response bias

Citer myopia

A B S T R A C T

Measurement accuracy of respondents' opinions, perceptions, attitudes and behaviors is vital for better managerial suggestions, theoretical conclusions and advancement of science. There is a growing concern, voiced frequently in other disciplines that a high rate of response bias exists and this casts serious doubts on generalizability of conclusions. Based on limited research on the topic, this paper examines the extent to which response bias is acknowledged as a limitation in tourism, travel and hospitality research. Additional analyses were carried out to explore i) researchers' attentiveness to cautions when citing a biased study and ii) editorial policies of journals against bias. The results revealed that i) acknowledgement of response bias was low, ii) that researchers' negligence to reported response bias limitations was high, and iii) that editorial policies of the examined journals were far from encouraging authors to discuss and include response bias related limitations. Implications were discussed.

© 2016 Elsevier Ltd. All rights reserved.

2

PixMeAway picture set

Please select the most appealing pictures in order of preference.



Your picture selection

Please select a minimum of 3 and maximum of 7 pictures

✕ Delete selection



1



2



3



4



5



6



7

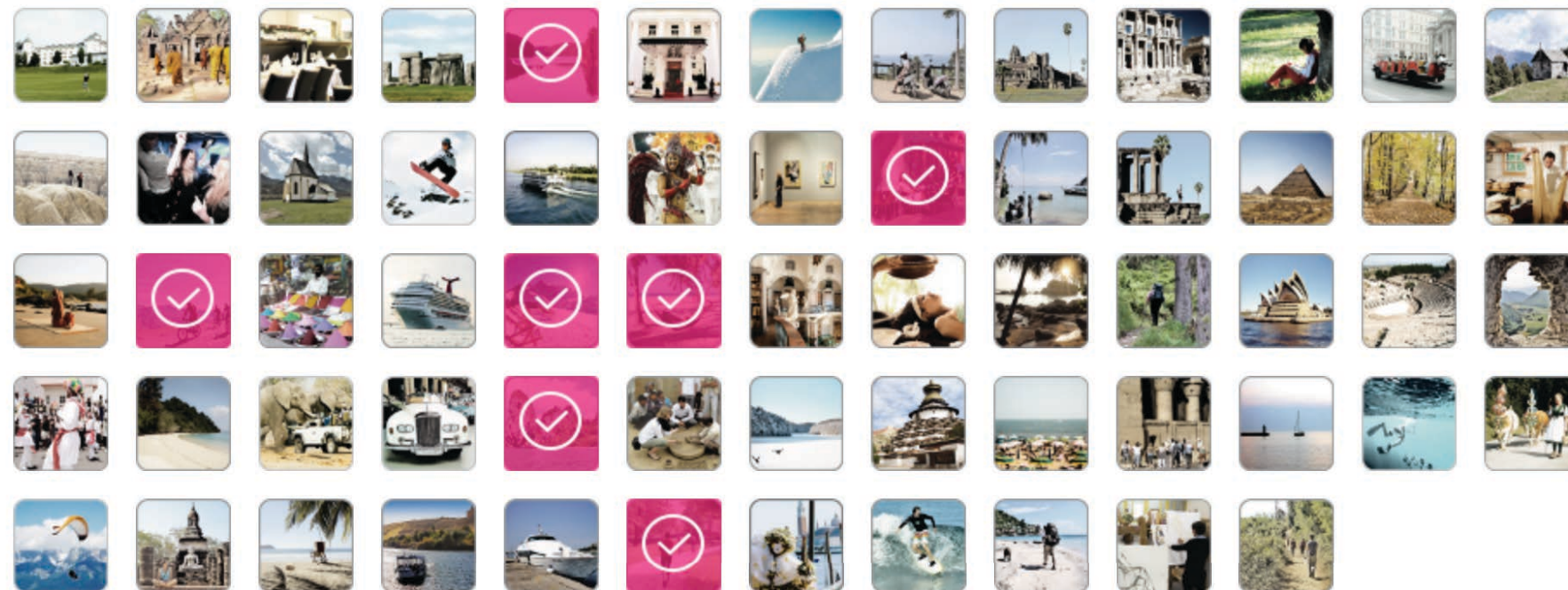
Discover your individual travel profile in the next step and refine your preferences, getting closer to your dream destination.

Find your travel profile »

3

PixMeAway picture set

Please select the most appealing pictures in order of preference.



Your picture selection

Please select a minimum of 3 and maximum of 7 pictures

✕ Delete selection



28 Recommendations have been found for you

Discover your individual travel profile in the next step and refine your preferences, getting closer to your dream destination.

Find your travel profile »

[« Back](#)[1 Selected pictures](#)[2 Your travel profile](#)[Plan a group tour »](#)

Your travel profile

This is your travel profile based on your selected pictures. You can further refine it!

YOUR PROFILE

Click on the stars to adjust your profile. By clicking on the respective type you see its description.

Sun & Chill-Out	★★★★★
Knowledge & Travel	★★★★★
Independence & History	★★★★★
Culture & Indulgence	★★★★★
Social & Sport	★★★★★
Action & Fun	★★★★★
Nature & Recreation	★★★★★

SOCIAL & SPORT

sportive, social, natural, full of energy and positivity.



+ You like:

- + getting to know the country and its people
- + trying local delicacies
- + learning the language and getting in touch with locals
- + working abroad

- You don't like:

- ordinary tourist routes
- areas of intense tourism
- big noisy club locations
- VIP parties



ENNIS

**YOUR DREAM
VACATION**
with a **80%** match

[23 destinations to discover »](#)

[Sign up](#) or [log in](#) for more
recommendations

Find your dream destination within 4 easy steps:

1 Your travel profile

If you like to find out details about the different travel types just click on the respective type.

2 Refine your profile

You can adjust your profile according to the different travel types by adding or removing stars.

3 Your preference

In the next step you may define further preferences, such as climate or environment.

4 Your travel details

Afterwards you may provide your travel data, such as travel period or travel distance.



© 2014 by Pixtri OG

Pixtri is registered in the trade register of the Austrian Chamber of Commerce. VAT ID ATU 66316578

How it works
Why PixMeAway?
References
FAQ
Terms and Conditions
Privacy & Cookies

About PixMeAway
Press
Contact
Imprint



¿tan sencillo? ó tan complicado...

Cuestiones frecuentes: Imagen del destino; elección; y, experiencia en el destino

Cómo controlar el sesgo de respuesta (Dimanche & Andrades, 2017):

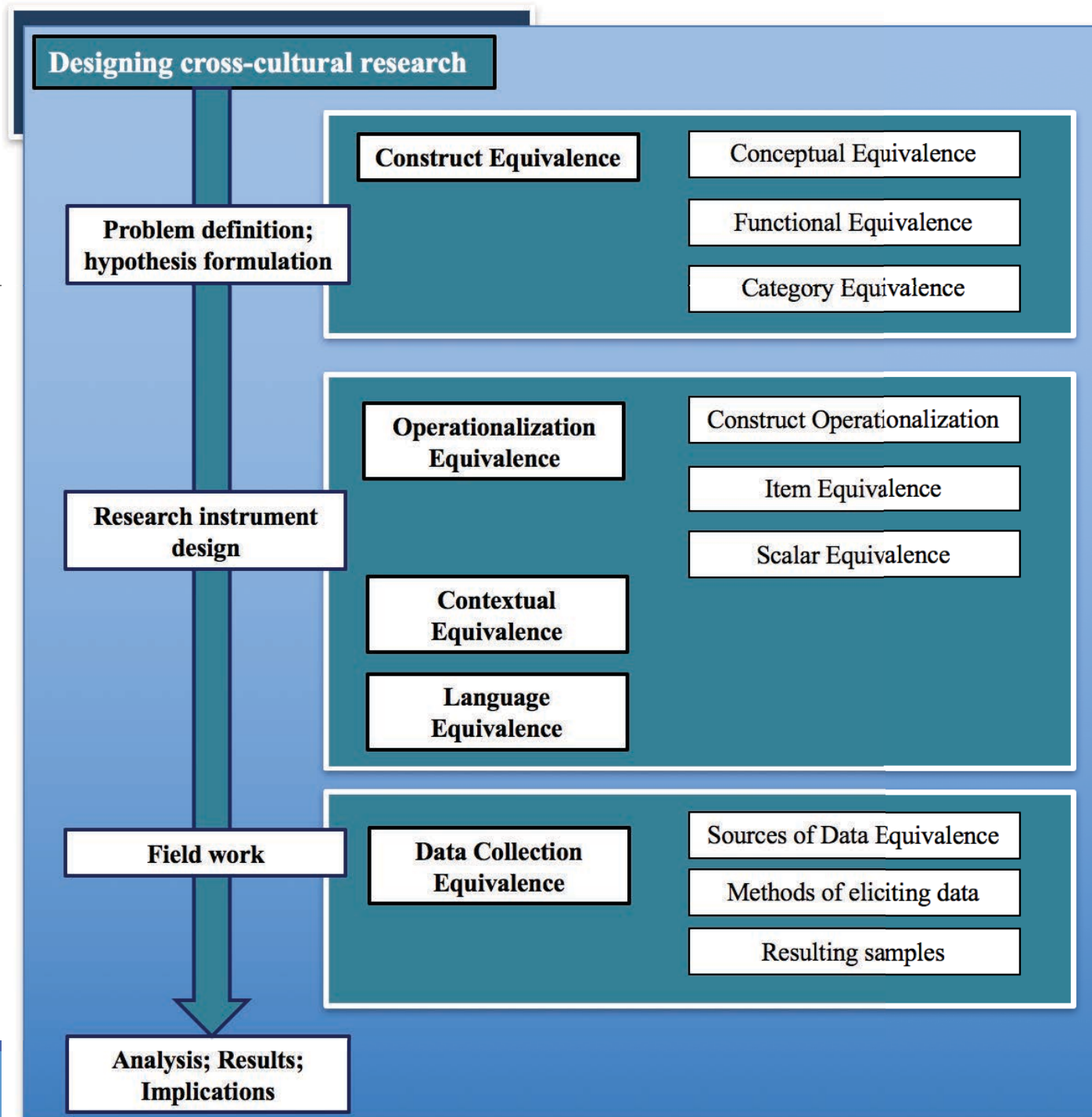
1. Equivalencia en el vocabulario
2. Equivalencia idiomática
3. Equivalencia gramatical
4. Equivalencia experiencial
5. Equivalencia conceptual



Controlando sesgo de las respuestas

METHODOLOGICAL ISSUES IN CROSS-CULTURAL TOURISM RESEARCH

(Dimanche &Andrades 2017)



La dificultad de investigar el turismo

Temas

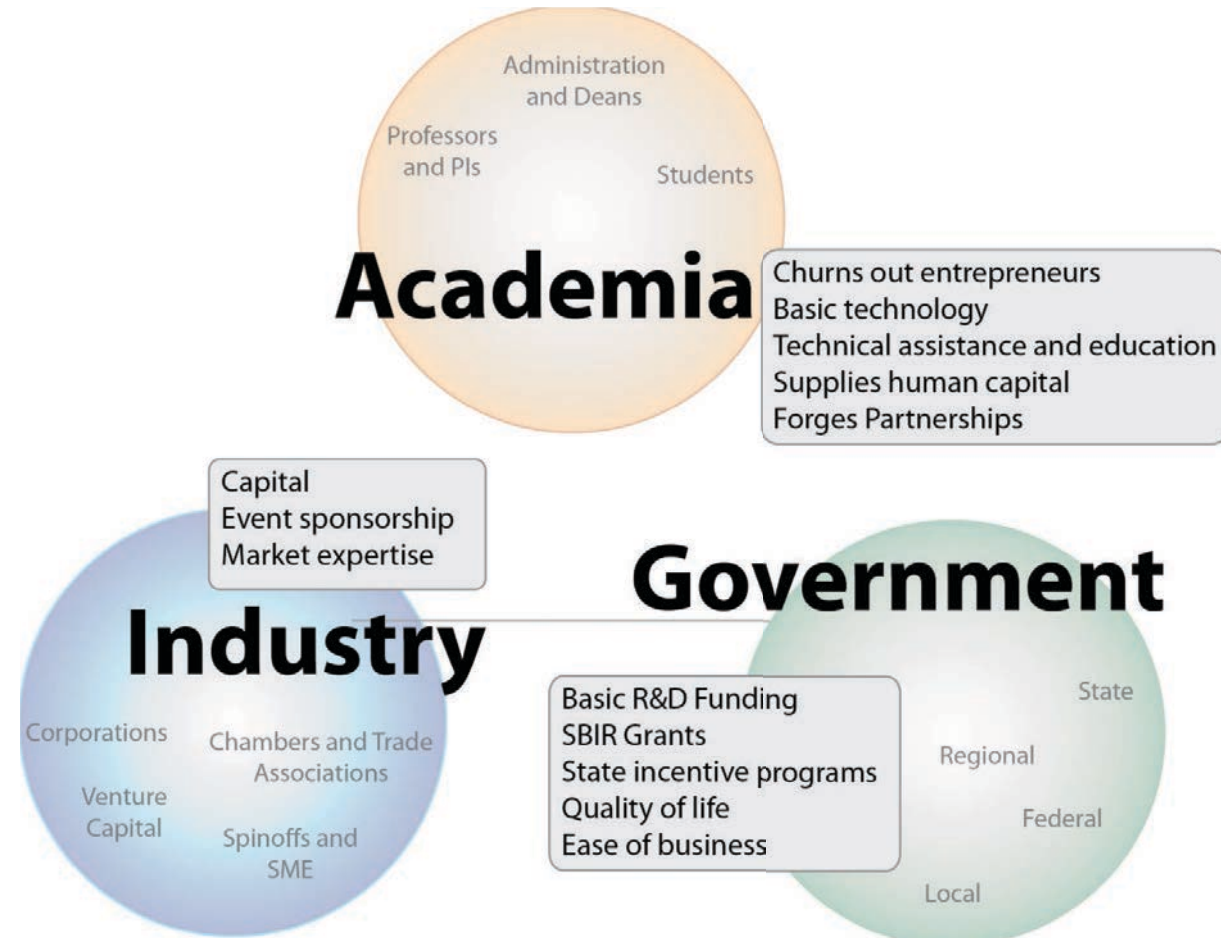
Metodologías

Intereses

Impactos

Modelo de la triple hélice

(Etzkowitz & Leydesdorff, 1966)



Nuevas tecnologías: ¿la gran solución?

Cape Town really is beautiful but ...



Destination Futures

New Destination Frontiers or Looking “Back to the Future”

Alan Fyall Ph.D., Orange County Endowed Professor of Tourism Marketing
University of Central Florida, USA

Destination Futures

New Destination Frontiers or Looking "Back to the Future"

Alan Fyall Ph.D., Orange County Endowed Professor of Tourism Marketing
University of Central Florida, USA

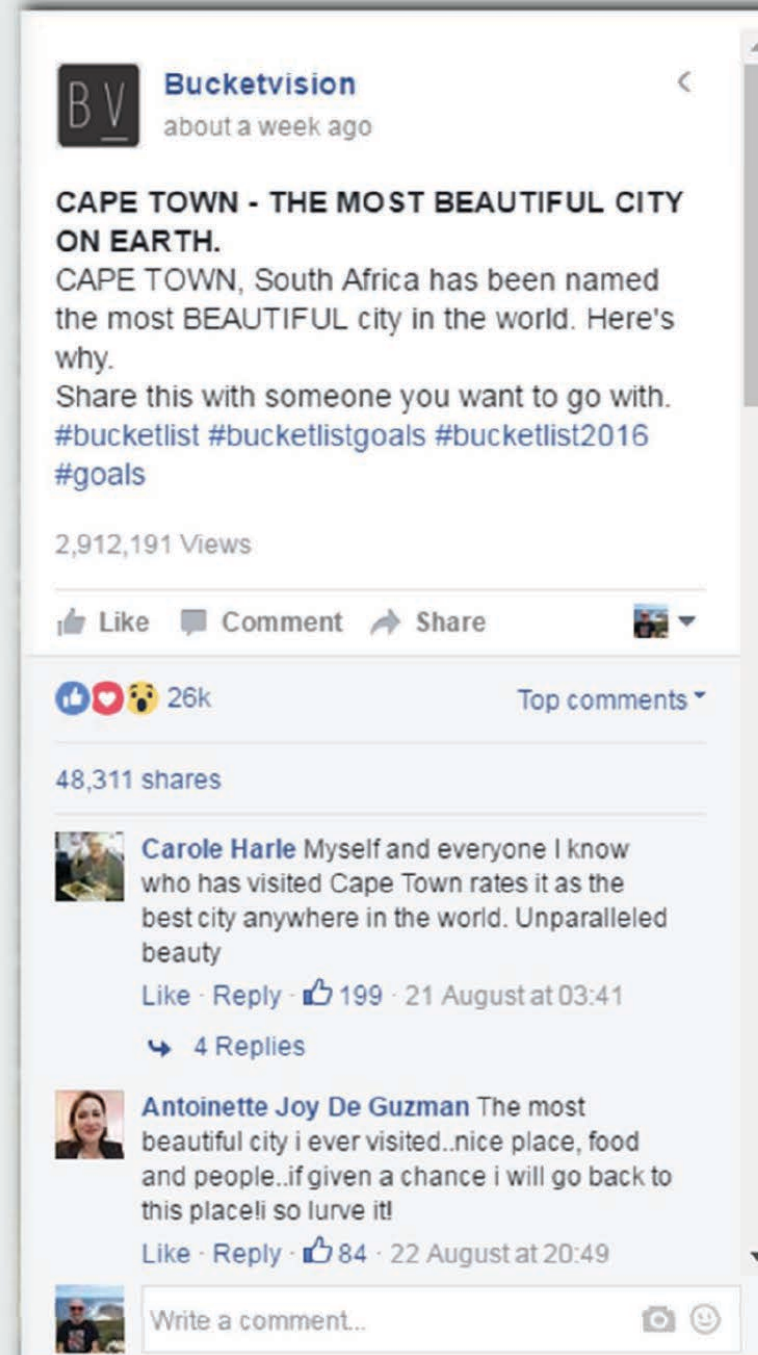
Beauty alone is not
enough, you need to
share it ...

Watch the Cape Town Video that's Received Almost 3 Million Views!

By **SAPeople** - Aug 30, 2016



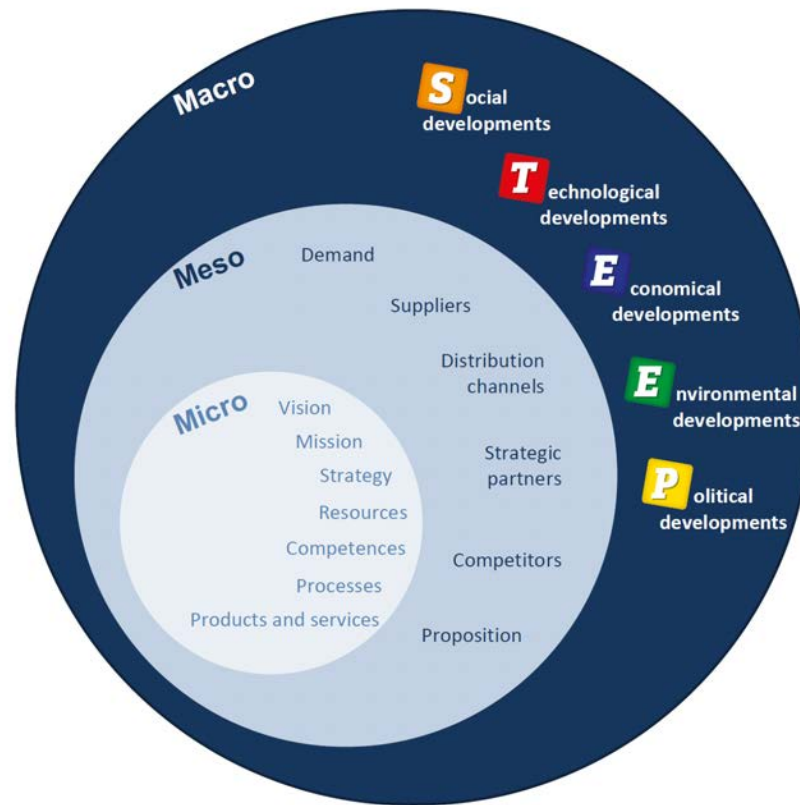
It's been only 10 days since Bucketvision uploaded the video below of Cape Town to Facebook, and already it has received over 2.8 million views!!!



3 claves para los gestores de viajes

1. Hay **cantidades ingentes de contenidos** creados por los turistas a diario, en una amplia variedad de plataformas – como YouTube, Twiter o Instragram.
2. Este **contenido, especialmente el visual, es increíblemente impactante** e influyente. Por eso, muchas marcas turísticas están desarrollando nuevas e innovadoras vías para **incluir estos contenidos en** sus campañas y **acciones publicitarias**.
3. Por último, este contenido proporciona información directa de las experiencias de los turistas y tendencias de viajes. **Información valiosa para las empresas de cara a que su marketing sea mas significativo.**

Acotando el ámbito de nuestra investigación

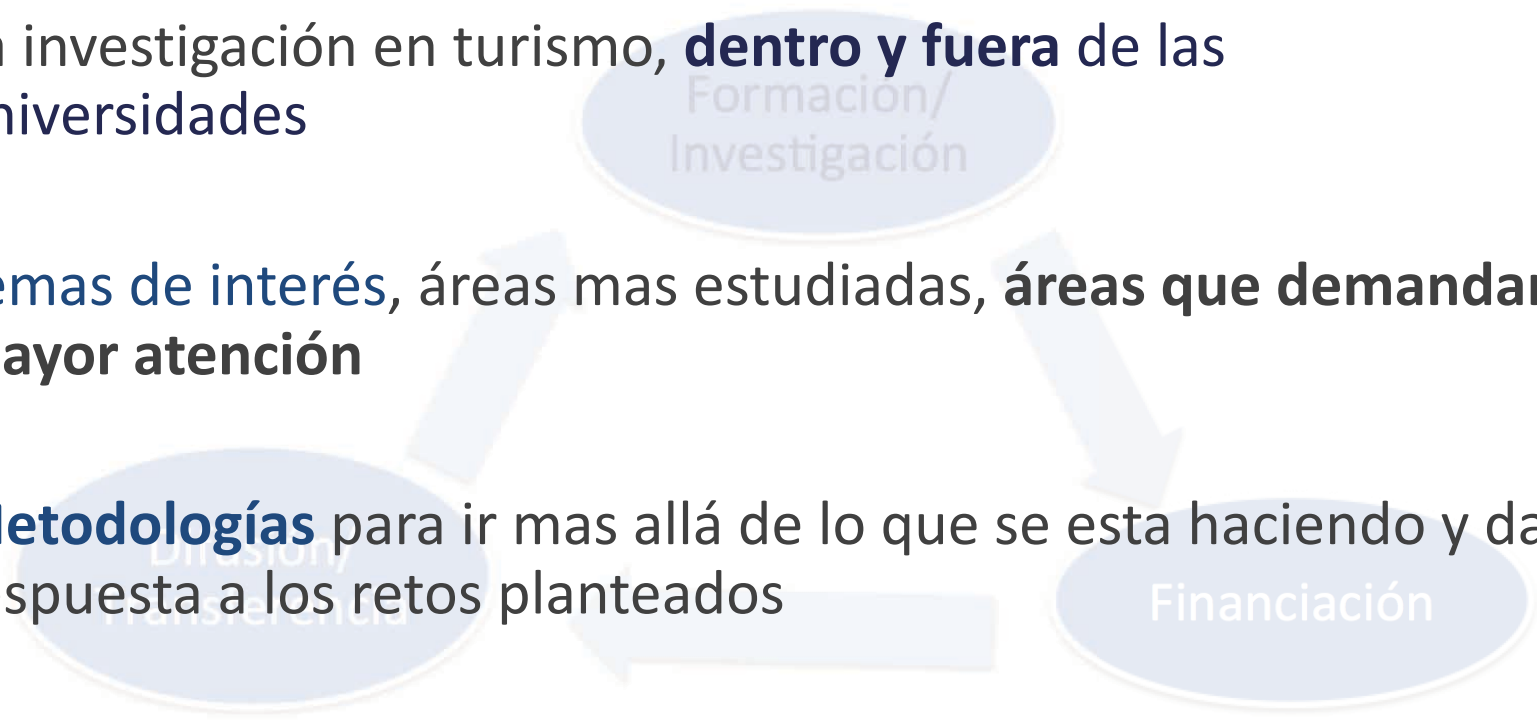


Temas actuales



Aspectos a considerar al elegir el tema

- La investigación en turismo, **dentro y fuera** de las universidades
- **Temas de interés**, áreas mas estudiadas, **áreas que demandan mayor atención**
- **Metodologías** para ir mas allá de lo que se esta haciendo y dar respuesta a los retos planteados



Agenda de investigación:
Temáticas
(Ballantyne et al, 2009)

Investigación en turismo: Temas

Han adquirido mayor relevancia:

- Comportamiento del Turista
- Turismo Cultural

Han sido menos estudiados:

- Planificación turística
- Aspectos económicos del turismo

Temas abordados por los investigadores en turismo, 1994-2004. Traducido de Ballantyne, Packer y Axelsen, 2009.

	% de artículos en 12 revistas evaluadas	% de artículos en las 3 revistas líderes		Cambio
		1994-2004	1994-96	2002-04
Estudios sobre turistas	11	11	16	++ *
Destinos	9	11	8	--
Planificación Turística	9	9	5	-- *
Marketing	8	7	10	++
Turismo Cultural	6	9	5	-- *
Aspectos económicos	6	7	5	-
Impactos del turismo	6	5	7	+
Tendencias en Turismo	6	5	5	=
Investigación Turística y Metodologías	5	4	5	+
Gestión Hotelera	4	4	3	-
Ecoturismo	4	3	4	+
Desarrollo Sostenible	4	3	4	+
Eventos	3	2	5	++
Transporte	3	2	3	+
Gestión	2	2	3	+
Gestión de Recursos Humanos	2	2	2	=
Interpretación Ambiental	2	2	1	-
Política Turística	2	2	1	-
Educación y capacitación profesional en turismo	2	2	0	-
Turismo de negocios	1	2	1	-
Deporte y ocio	1	0	1	+

+ o - indica un ligero cambio; ++ o -- indica cambios mayores.

* Significativamente distinto de otros temas investigados (aplicando un test de independencia chi-cuadrado).

Reflexiones sobre trabajo de Ballantyne, et. al. (2009)

Quizás el aumento o decremento no tiene que ver con el interés de los temas sino con la dificultad para abordar los temas...

Implicaciones / reflexiones / cuestiones abiertas:

- El turista y su experiencia: aspecto determinante de la competitividad del destino
- Turismo Cultural: herramienta catalizadora
- Turismo Sostenible...¿Cómo optimizar la cadena de valor del destino en la práctica? ¿Se ha logrado ya involucrar a los actores locales en la planificación del destino y hacerles partícipes del desarrollo turístico?

Metodologías

Investigación: cuestiones pendientes

1. Necesidad de un **marco regulador** en el que operen las empresas que operan dentro de la economía colaborativa.
2. Crear **experiencias** inolvidables en un sector intensivo en mano de obra: **cualificación y formación profesional**
3. **Hiperconectividad**, redes sociales...turistas conceden mayor crédito a las “imágenes no oficiales” del destino que encuentran en Internet...
4. **Participación**, involucrar en la gestion... turistas, ciudadanos,...



Investigación: retos

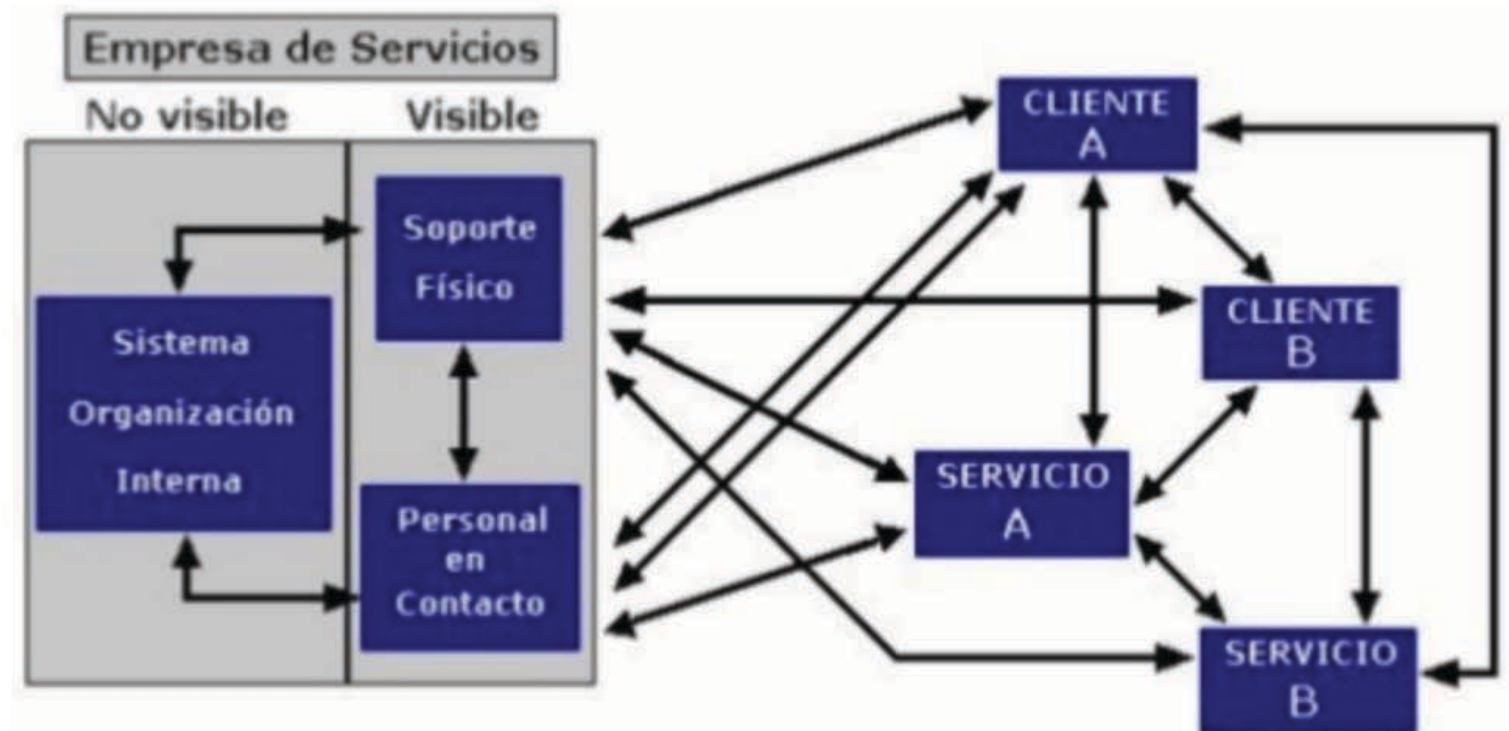
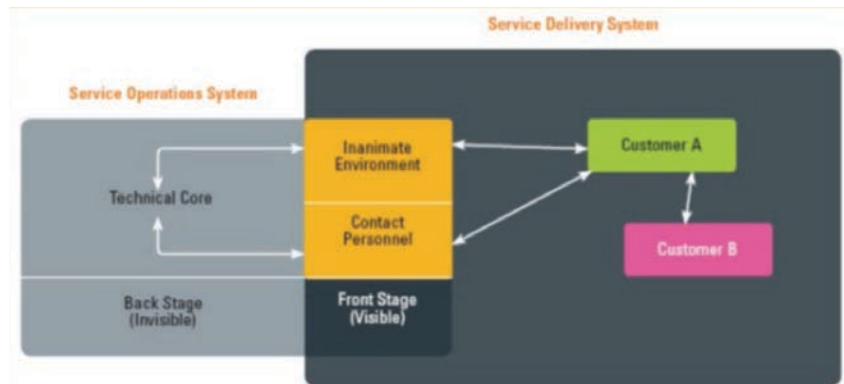


Agenda de investigación: Destinos competitivos

Un breve inciso: Marketing

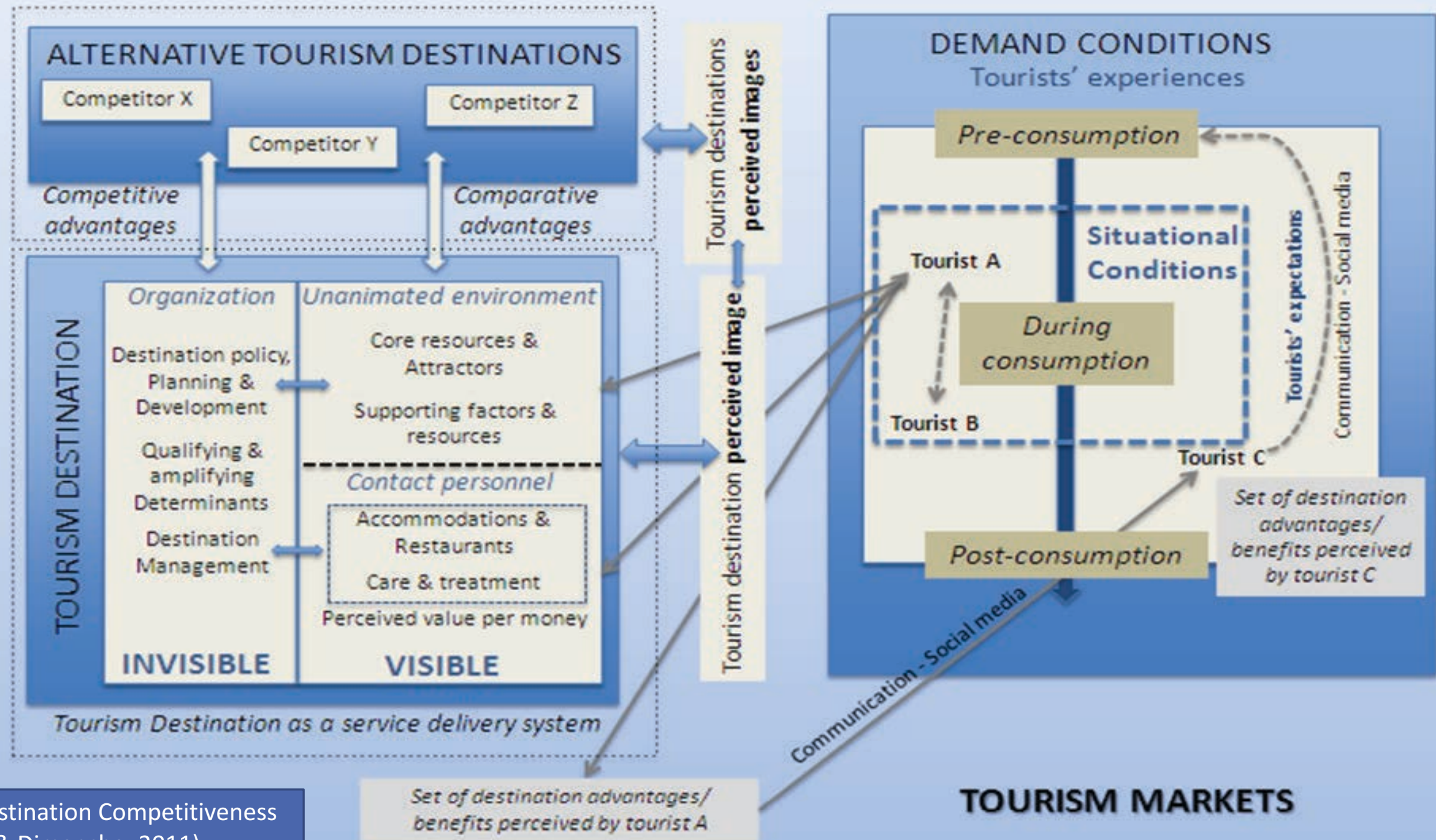
- ✓ Es diseño
- ✓ Es pensar en cliente
- ✓ Es pensar en empleados
- ✓ Es pensar en la sociedad
- ✓ Es pensar en la competencia
- ✓ ...es ANALISIS Y GESTION

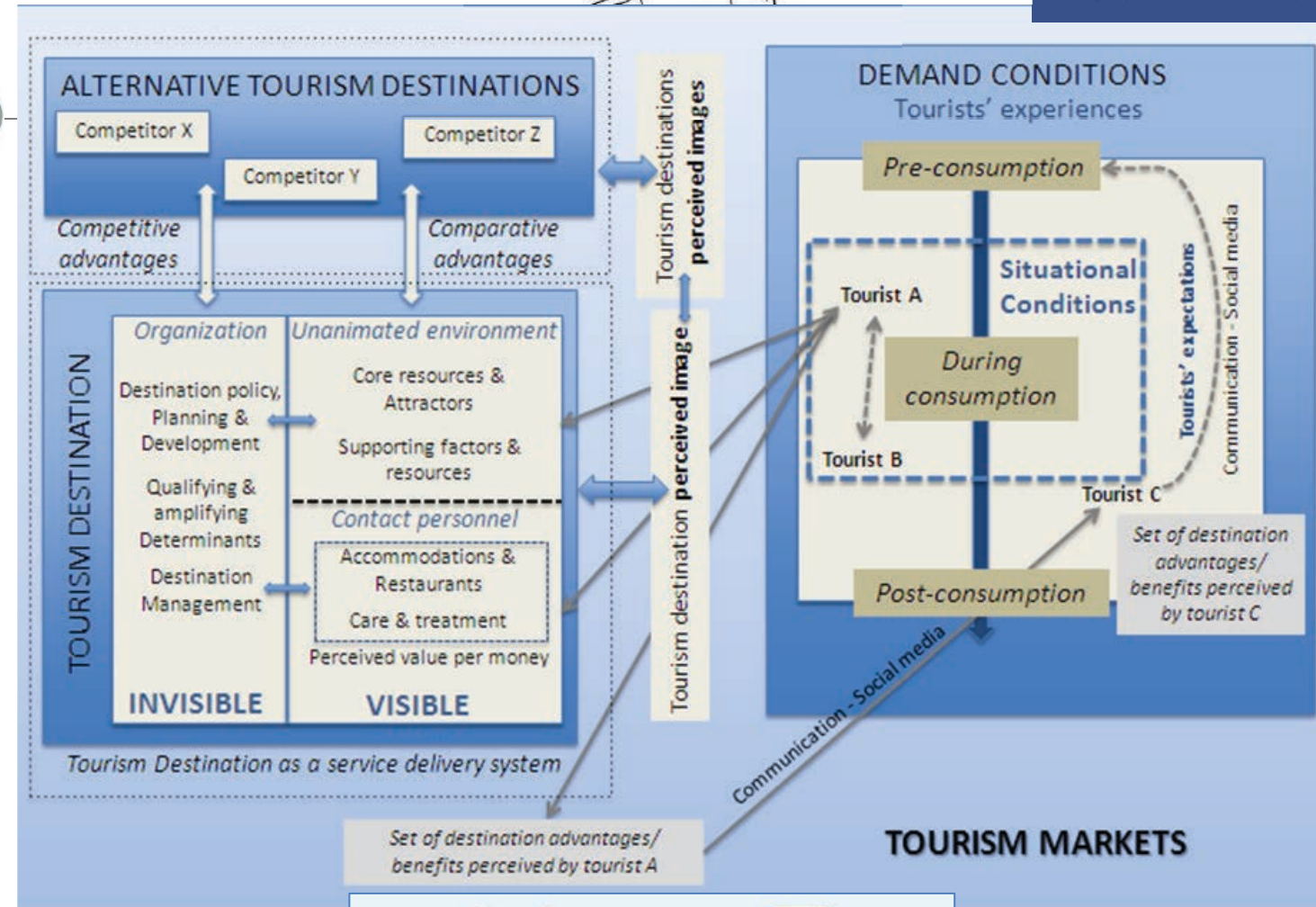
Modelo Servucción (Langeard & Eiglier, 1976, 1987)



Modelo Servucción (Langeard & Eiglier, 1976, 1987)

¿Cómo es la producción de servicios
turísticos a nivel de destino?





Future Challenges for Destinations

Tourism Embeddedness and Boundarylessness?

Destination Futures

New Destination Frontiers or Looking “Back to the Future”

Alan Fyall Ph.D., Orange County Endowed Professor of Tourism Marketing
University of Central Florida, USA

Agenda de investigación: Retos futuros para los destinos (Fyall, 2017)

1. Fuerzas globales impulsando cambios
2. Competitividad y competencia
3. El consumidor
4. ¿Demasiados turistas?
5. La economía colaborativa
6. Ciudades Inteligentes
7. DMOs: un rol que necesita evolucionar; excesiva dependencia de una única fuente de financiación
8. Más allá del turismo: destinos catalizadores de cambios

Agenda de investigación:
Fuerzas globales impulsando cambios
(Fyall, 2017)

ENTRE LOS MUERTOS HAY UNA MUJER DE ORIGEN GALLEGO

Atentado de Londres: tres vidas rotas y treinta destrozadas

Cuatro personas, incluido el terrorista, han fallecido en el atentado. El ataque también ha dejado en torno a 40 heridos, siete de ellos en estado crítico

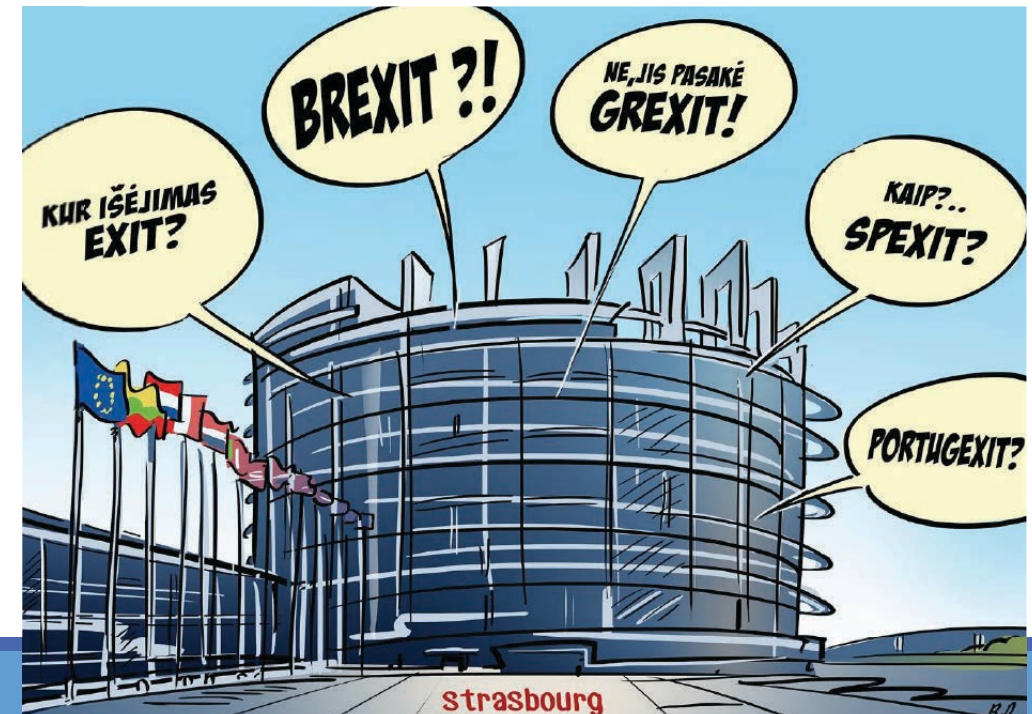


Los residentes británicos de la Costa del Sol quieren ser españoles: así se preparan

Parnell Academy iniciará la próxima semana un curso diseñado de modo específico para aprobar el examen de nacionalidad española. Lo respalda la asociación Brexpats in Spain



Foto: EFE.



Málaga capital se consolida como segundo destino de España en Facebook

La ciudad ha logrado superar los 135.000 'me gusta' y se sitúa por delante de Barcelona y Sevilla

EUROPA PRESS

Me gusta Compartir 7.568

25 diciembre 2016

15:44

14



7568



Málaga capital es ya uno de los destinos turísticos de España más potentes en las redes sociales tras haber incrementado su presencia de forma notable durante el año



Agenda de investigación:
El consumidor
(Fyall, 2017)

Yourism

(accessible, personalized experiences)

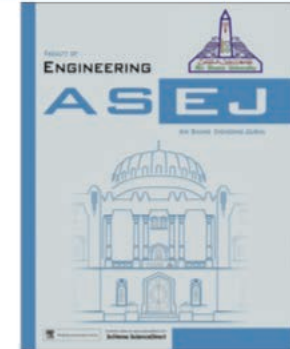
Roger Pride, 2016

- **Individual Experiences** — “one size” most definitely does not fit all
- **Reject Authority** — honesty of social media and bypassing of institutions
- **Time Factors** — living in an impatient world, our 8 second attention span, and Netflix
- **Creators not Consumers** — opinions, images and uploads
- **Access to Information** — and overload of information (dual-screen generation)
- **Social Capital** — impact on destination choice and sense of belonging
- **Security** — where is the new “quiet and calm” ?
- **Belonging** — emotional attachment to products and places and sense of belonging in a “virtual world” (place attachment)
- **Tailored Authenticity**



Ain Shams University
Ain Shams Engineering Journal

www.elsevier.com/locate/asej
www.sciencedirect.com



ELECTRICAL ENGINEERING

**Sentiment analysis algorithms and applications:
A survey**



Walaa Medhat ^{a,*}, Ahmed Hassan ^b, Hoda Korashy ^b

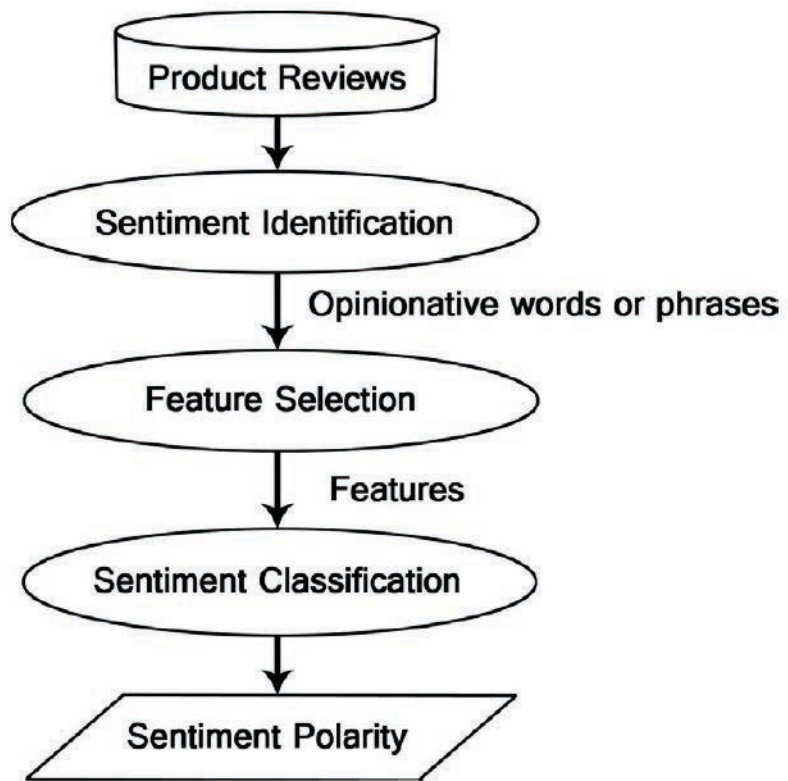
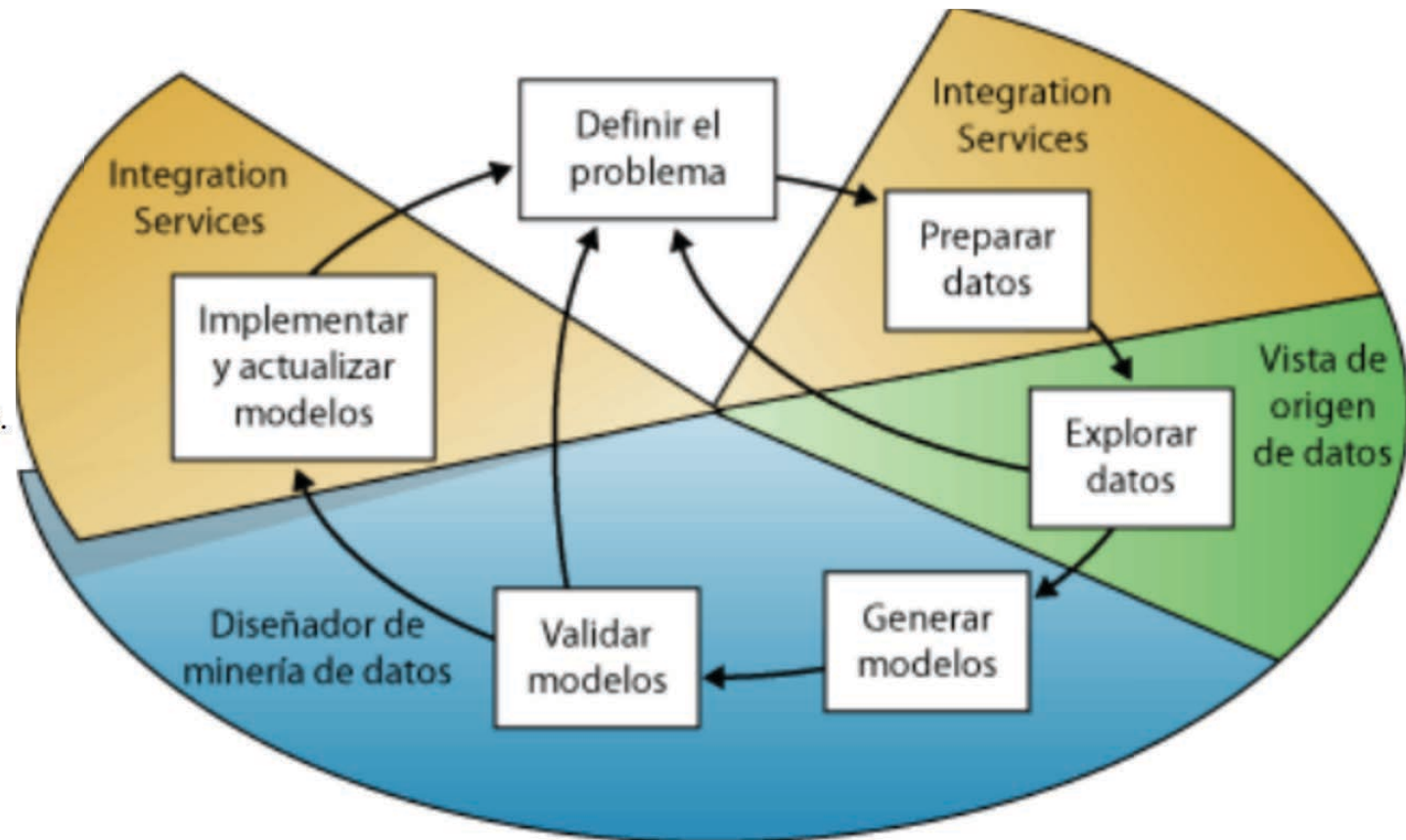


Figure 1 Sentiment analysis process on product reviews.
[Medhat, et. al, 2014](#)



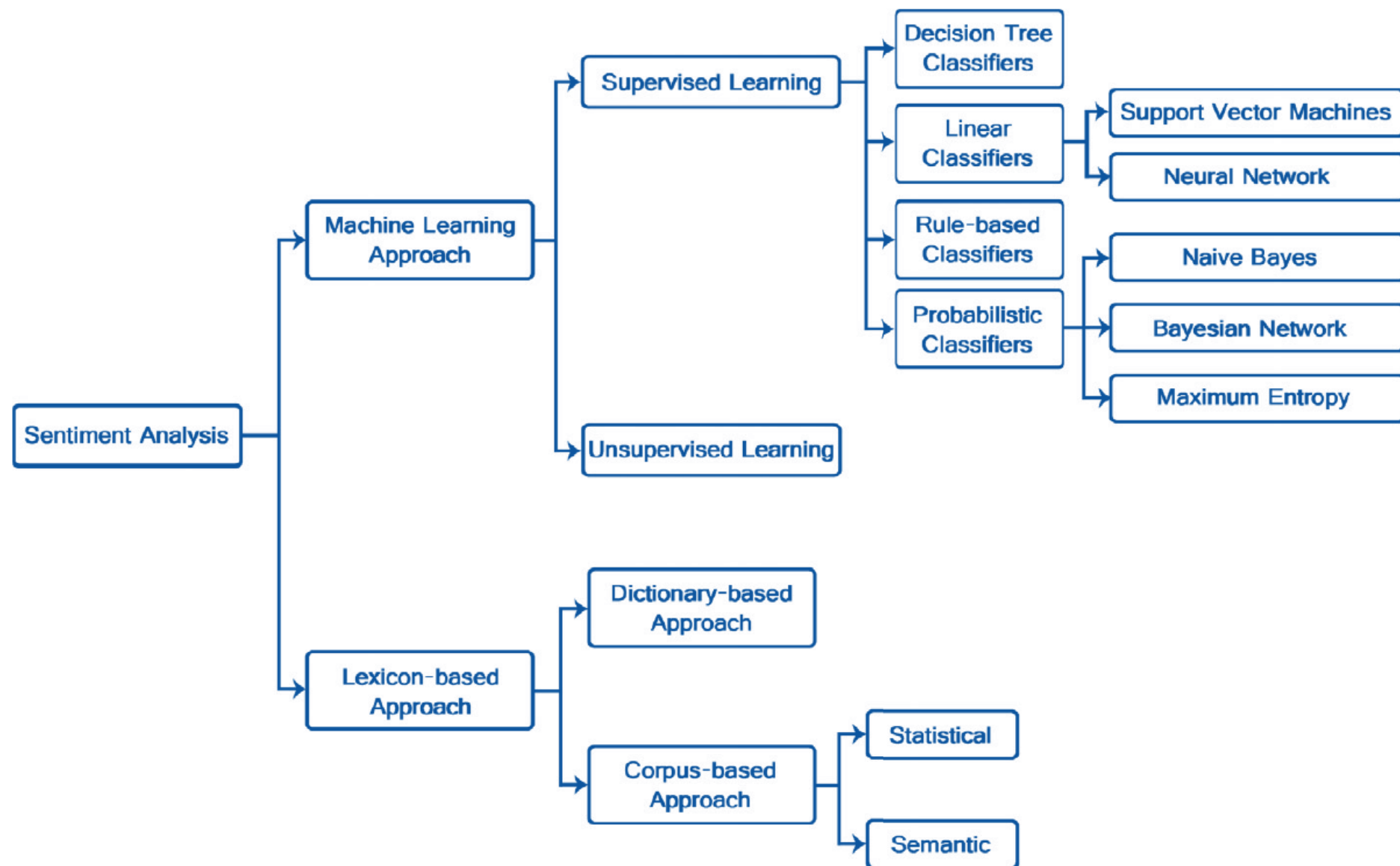


Figure 2 Sentiment classification techniques.

Medhat, et. al, 2014

Técnicas de minería de datos

Las técnicas más representativas son

- Redes neuronales
- Árboles de decisión
- Modelos estadísticos
- Agrupamiento o Clustering
- Algoritmos supervisados (o predictivos)
- Algoritmos no supervisados (o del descubrimiento del conocimiento)



REVIEW PAPER ON BIG DATA: CHALLENGES AND APPLICATIONS

Priya Parhate¹, Gaurav Ghogle², Jyoti Bhange³, Ashwini Ingle⁴

¹Professor, Dept. of Computer Science & Engineering, STC, SPRT, Shegaon, Maharashtra, India

²Diploma Student, Dept. of CSE, STC, SPRT, Shegaon, Maharashtra, India

³Diploma Student, Dept. of CSE, STC, SPRT, Shegaon, Maharashtra, India

⁴Diploma Student, Dept. of CSE, STC, SPRT, Shegaon, Maharashtra, India

Big data

5 Vs del BIG DATA: Volumen, Variedad, Velocidad, Variabilidad and Valor

Retos del BIG DATA:

- Volumen: cómo gestionarlo
- Variedad: cómo combinar información de diferentes bases de datos CONEXIONES
- Velocidad: reaccionar a tiempo ante los flujos de información
- Veracidad: descubrir información valiosa, detectar sesgos, relevancia, calidad
- Alcance, Exhaustividad: áreas cubiertas, gaps?
- Privacidad, Aspectos éticos y de seguridad, Gobernanza

Big data: ¿y en el sector turístico?

Retos del BIG DATA:

- Recoger información y **analizarla desde la perspectiva del turista**
- Contenidos en la redes sociales, potenciadas por los móviles
- **Entender en tiempo real** los patrones de uso de la información
- Crear contenidos **relevantes para diversas audiencias**
- Recomendación de contenidos **a la carta**
- **Medición** de la eficacia de los contenidos

Agenda de investigación:
Destinos Inteligentes
(Buhalis, 2014)

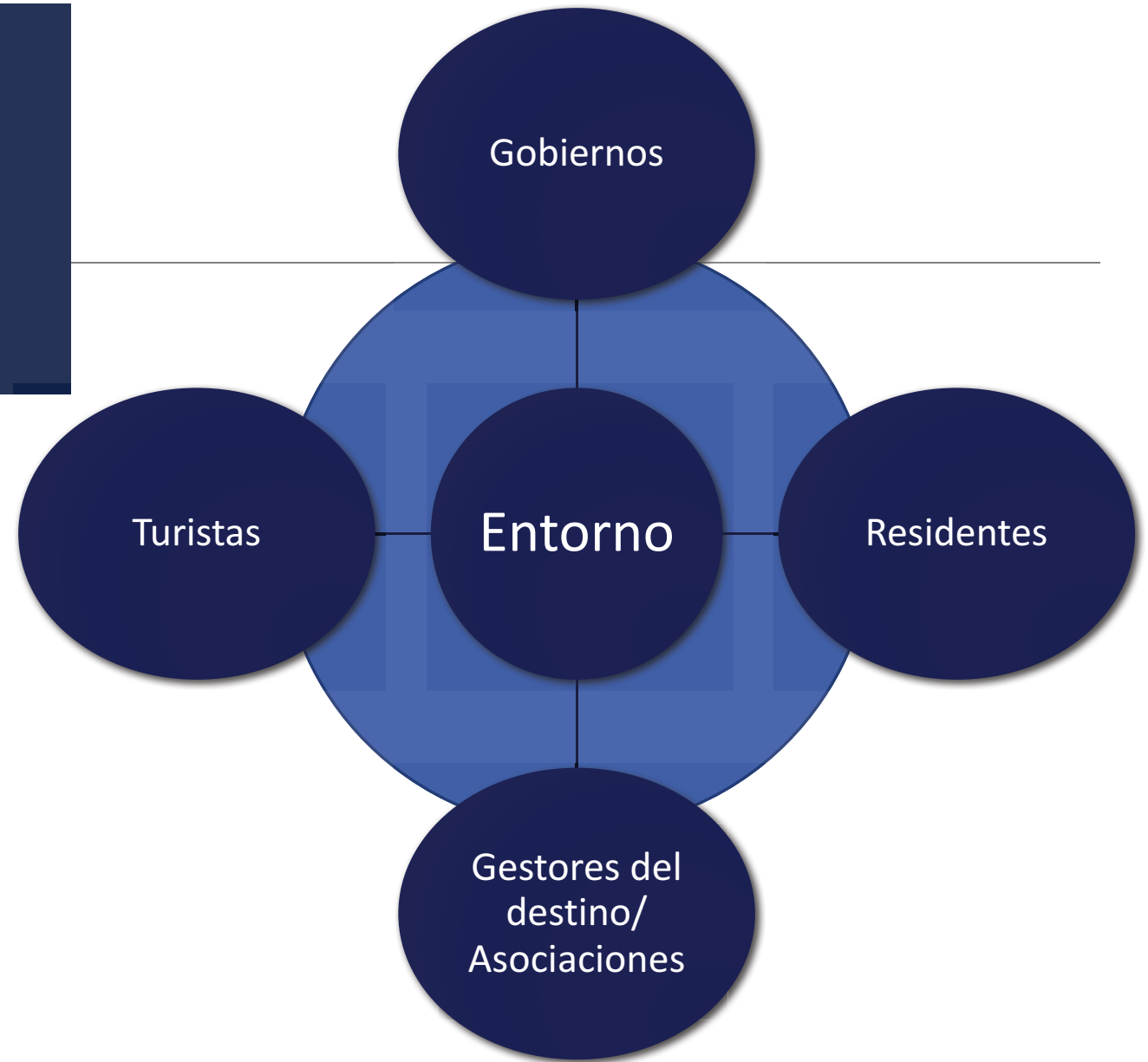
Destinos Inteligentes

Table 1 Tourism applications in smart tourism destinations

No.	Tourism applications in smart tourism destinations	Utility function	Destination components (Buhalis 2000)	Smart tourism destinations dimensions (Cohen 2012)
1.	Augmented reality (AR) enables visitors to experience digital recreation of tourism sites and time travel (Chillon 2012)	Interpretation	Attractions	Smart people, smart mobility
2.	Vehicle tracking system provides a real-time information of transport network and could be distributed to end-user devices (Arup 2010)	Planning	Accessibility	Smart living, smart mobility
3.	Hotel should able in predicting energy demand for building and perform energy audits based on their environment management (Metric Stream 2013)	Sustainability	Amenities	Smart environment
4.	A multi-languages application that provide range of services such as electronic travel guide which also offer numbers of available packages for tourists (Jordan 2011)	Guidance	Available packages	Smart people, smart mobility
5.	NFC tags and QR codes to access information about nearby points of interest through mobile devices (GSMA 2012)	Proximity marketing	Activities	Smart mobility
6.	Tourists are able to register their complaints through a Complaints Management System that supported by various ICT channels such as SMS or mobile applications which could directly route them to appropriate officials (Metric Stream 2013)	Feedback	Ancillaries	Smart living

Buhalis, et. al, 2014

Características de los destinos inteligentes



Características de los destinos inteligentes

No.	Stakeholders	Characteristics of outcome
1.	Tourism organisations	• Function as smart hub that coordinates all relevant information and makes it easily accessible for users to access real-time information • Digitisation of core business processes • Optimise their energy use • Engage with local communities, tourists and government in co-creating tourism experience • Organisational agility, speed decision making and responsive to customers' needs based on just-in-time insights • Precision targeting and personalised service
2.	Governments	• Information governance that support data openness • Regulate data privacy • Establish Public–Private Partnership
3.	Local residents/local communities	• Constantly connected • Sufficiently creative and empowered • Technology savvy • Citizen journalism
4.	Tourists	• Actively involved in developing smart heritage/e-Culture • Well-connected and well-informed • Active critics and buzz marketers • Demand highly personalised service • Engaged both socially and technologically • Dynamically discuss through social media • Co-create experience • Contribute to content
5.	Environment	• Utilise end-user devices in multiple touch-points • Interconnected through Internet of things • Presence of cloud computing services • Innovation ecosystem • Sensor networks throughout the environment • Combine digital information and social contexts which will augment geophysical reality • Interoperable social platforms

Buhalis, et. al, 2014

Source Adapted from (Hedlund 2012)

Agenda de investigación:
Demasiados turistas
(Fyall, 2017)

Demasiados turistas

BALEARES

Baleares rompe el mercado: los pisos de alquiler se 'esfuman' en 48 horas

EM  Baleares

31/03/2017 08:33

El boom del alquiler turístico de pisos continúa imparable en Baleares tras años de actividad libre y sin regulación. Lo que comenzó como una competencia desleal al sector hotelero, que les obliga a competir en inferioridad de condiciones, ha terminado por extrapolarse a otras actividades y [afectar directamente a los residentes](#) de los principales enclaves de Mallorca e Ibiza, así como a sus negocios. Es ya un problema transversal que no tiene visos de solucionarse ni con la normativa autonómica que prepara el Govern.

Todos sufren en sus carnes las [consecuencias](#) de este fenómeno en forma de escasez de inmuebles y precios prohibitivos, tanto para alquilar como para comprar. **Hasta el punto de que es casi imposible encontrar ya en algunas zonas de Palma pisos en arrendamiento durante todo el año. Las más complicadas, Santa Catalina, el Borne, el casco histórico, el Molinar o el Terreno.** Los dueños han visto el filón y prefieren dedicar sus inmuebles a la renta turística, donde los beneficios se maximizan en mucho menos tiempo.

Y lo que es todavía más sorprendente. El mercado está tan loco en Baleares que los pocos pisos que hay disponibles se esfuman en menos de 48 horas. Los datos lo confirman, **las Islas fueron la comunidad autónoma en la que se realizaron más alquileres inmediatos en el mes de febrero. Es decir, arriendos en los que el anuncio estuvo menos de dos días en activo**, según un estudio realizado por el portal inmobiliario Idealista.

Temas a investigar

1. Tolerancia del turista a las aglomeraciones
2. Gestión sostenible y disposición a pagar eco-tasa
3. Población de acogida: percepción de impactos; propensión a apoyar el desarrollo turístico
4. ...

Turismo en áreas protegidas

Lidia Andrades Caldito
Universidad de Extremadura
andrades@unex.es



Estudio piloto 2015: Resultados preliminares,
Valsaín, 4-6 Mayo 2016

Lidia Andrades, Universidad de Extremadura, Valsaín, 4-6 Mayo 2016

¿Limitaría el acceso a esta zona?

No

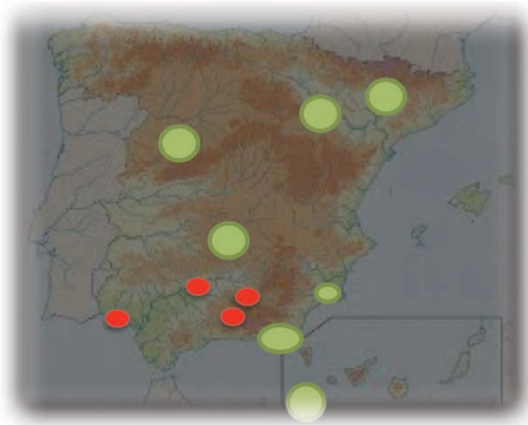
2%	13%
27%	60%

Sí, a c/p

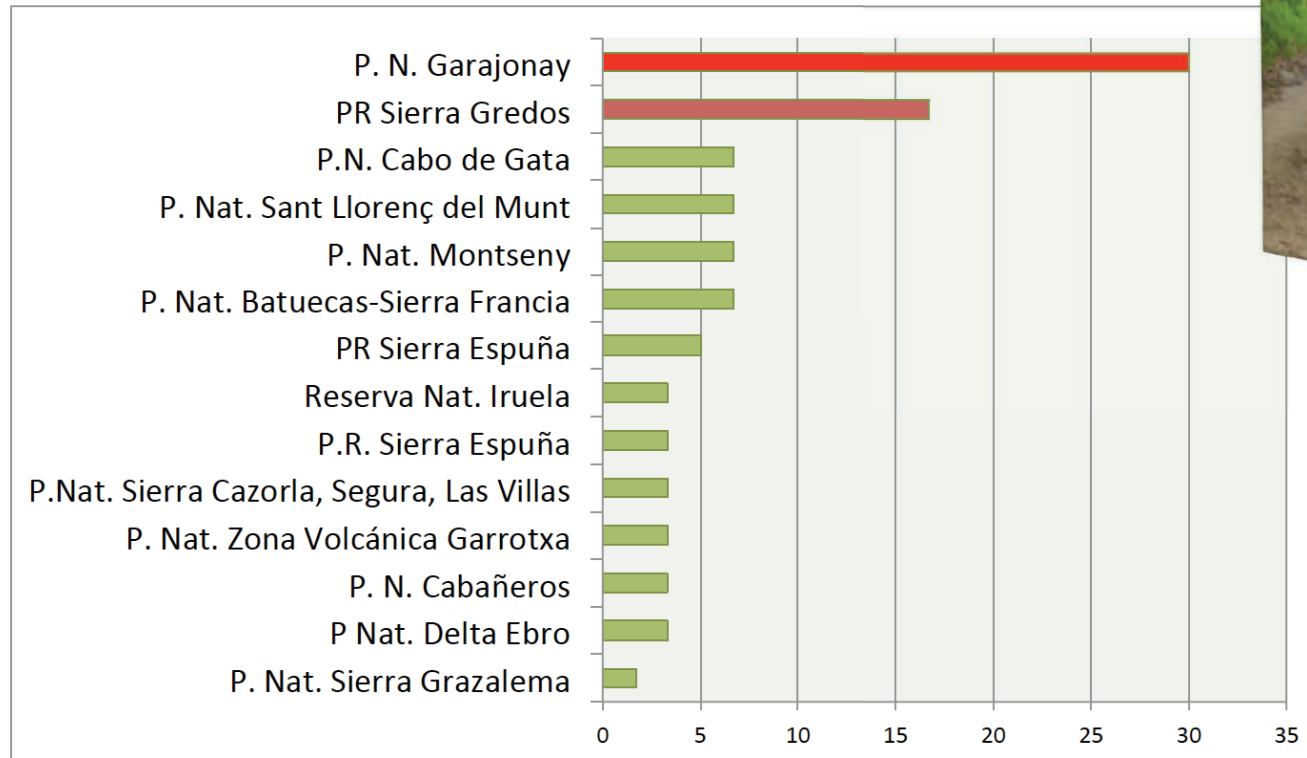
13%	26%
55%	75%

Sí, a l/p

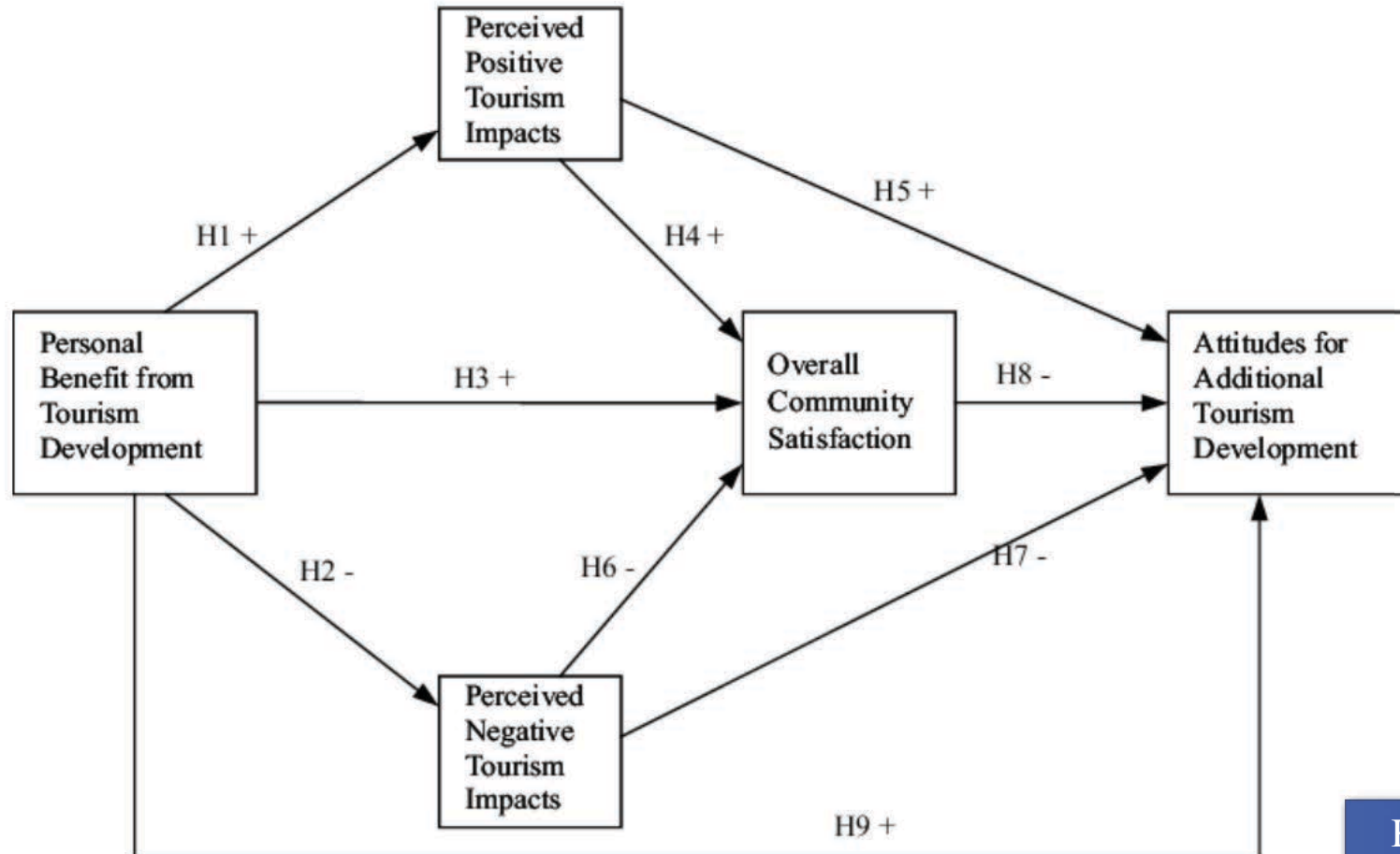
2%	13%
27%	44%



No me ha gustado, hay demasiados turistas	1.37%
Me gusta, aunque hay muchos turistas	20.55%
Me gusta, porque no hay muchos turistas	77.74%
No me gusta, porque es demasiado solitario	0.34%



Actitudes de los residentes respecto al desarrollo turístico



Ko & Stewart, 2002

Agenda de investigación:
Formación y cualificación de los recursos humanos
(Baum, 2016)

Retos: Formación y gestión RR.HH

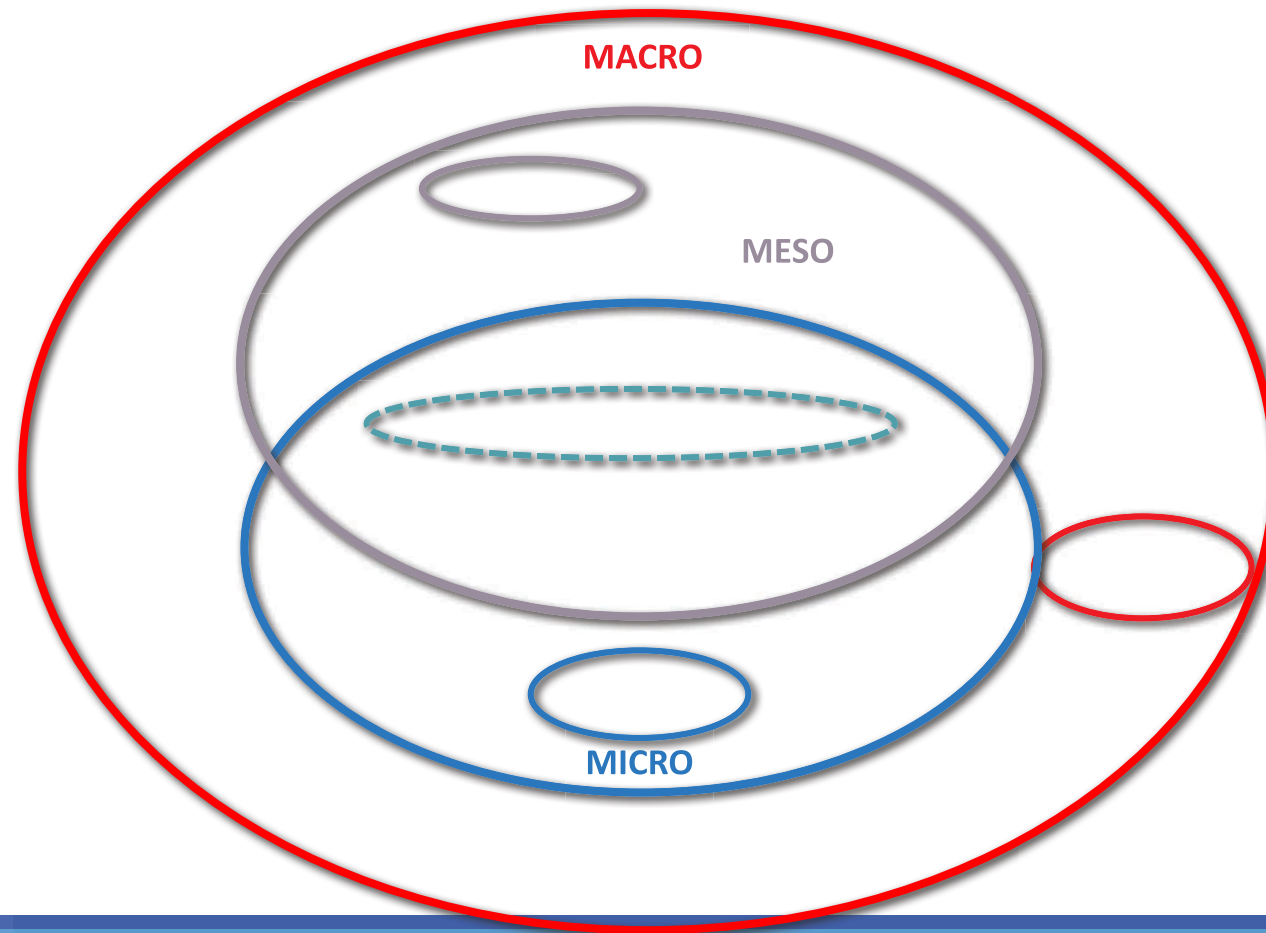
Taxonomía de la investigación turística en recursos humanos.

Baum, et al., Annals of Tourism Research 60(2016), 1-22.

Table 1
Summary of review sample.

		Frequency of articles by journal		Total articles published in journal	
		No.	%	No.	%
Tourism	Tourism Management	48	10.5	1700	2.8
	Journal of Travel Research	10	2.2	501	2.0
	Annals of Tourism Research	20	4.4	1170	1.7
	Journal of Sustainable Tourism	4	0.9	633	0.6
	<i>Tourism total</i>	82	17.9	4004	2.0
Hospitality	International Journal of Hospitality Management	172	37.6	1062	16.2
	International Journal of Contemporary Hospitality Management	121	26.4	592	20.4
	Cornell Hospitality Quarterly (formerly CHRAQ)	58	12.7	510	11.4
	Journal of Hospitality and Tourism Research	25	5.5	281	8.9
	<i>Hospitality total</i>	376	82.1	2445	15.4
Total		458	100	6449	7.1

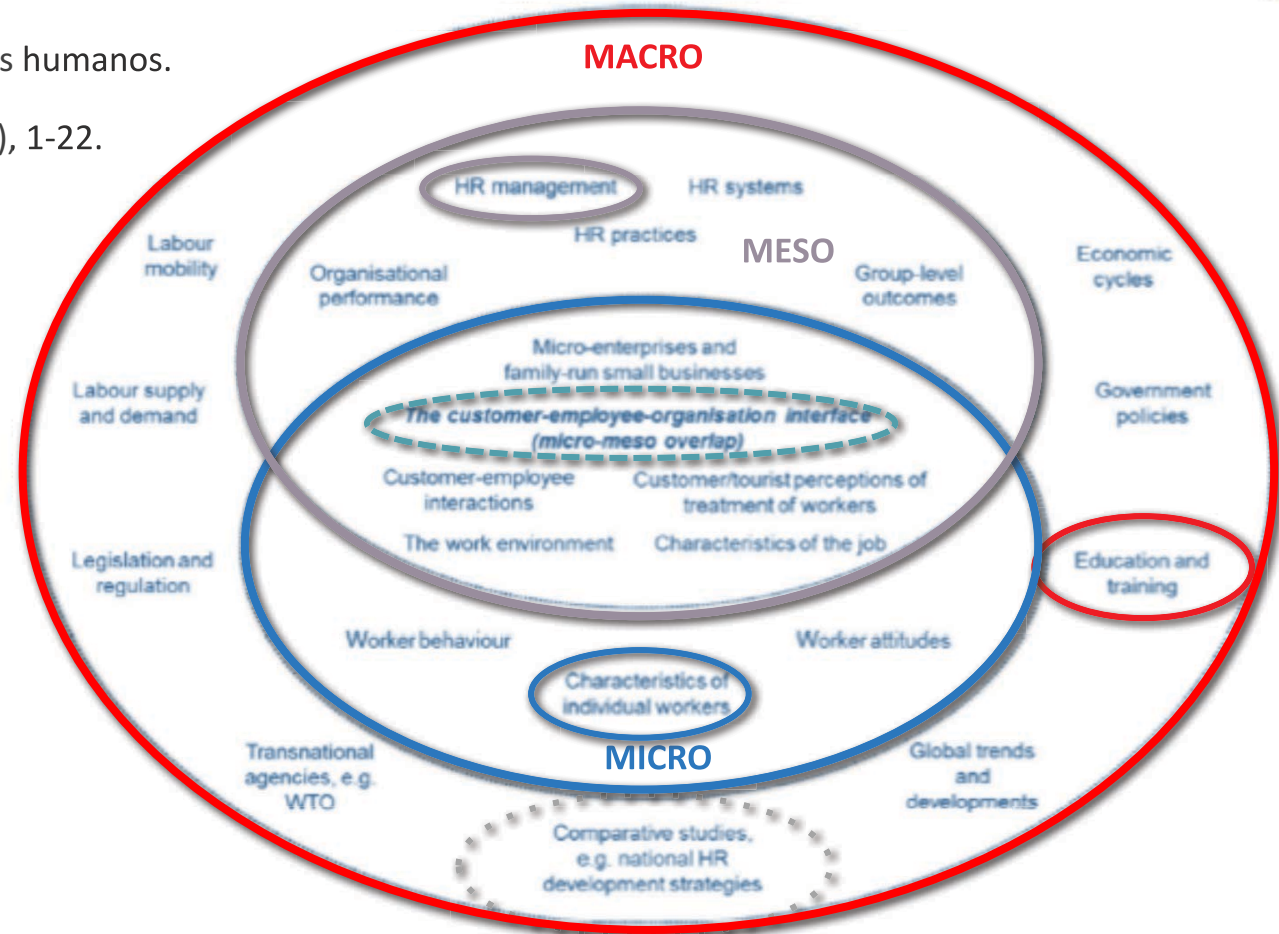
Formación y gestión RR.HH



Formación y gestión RR.HH

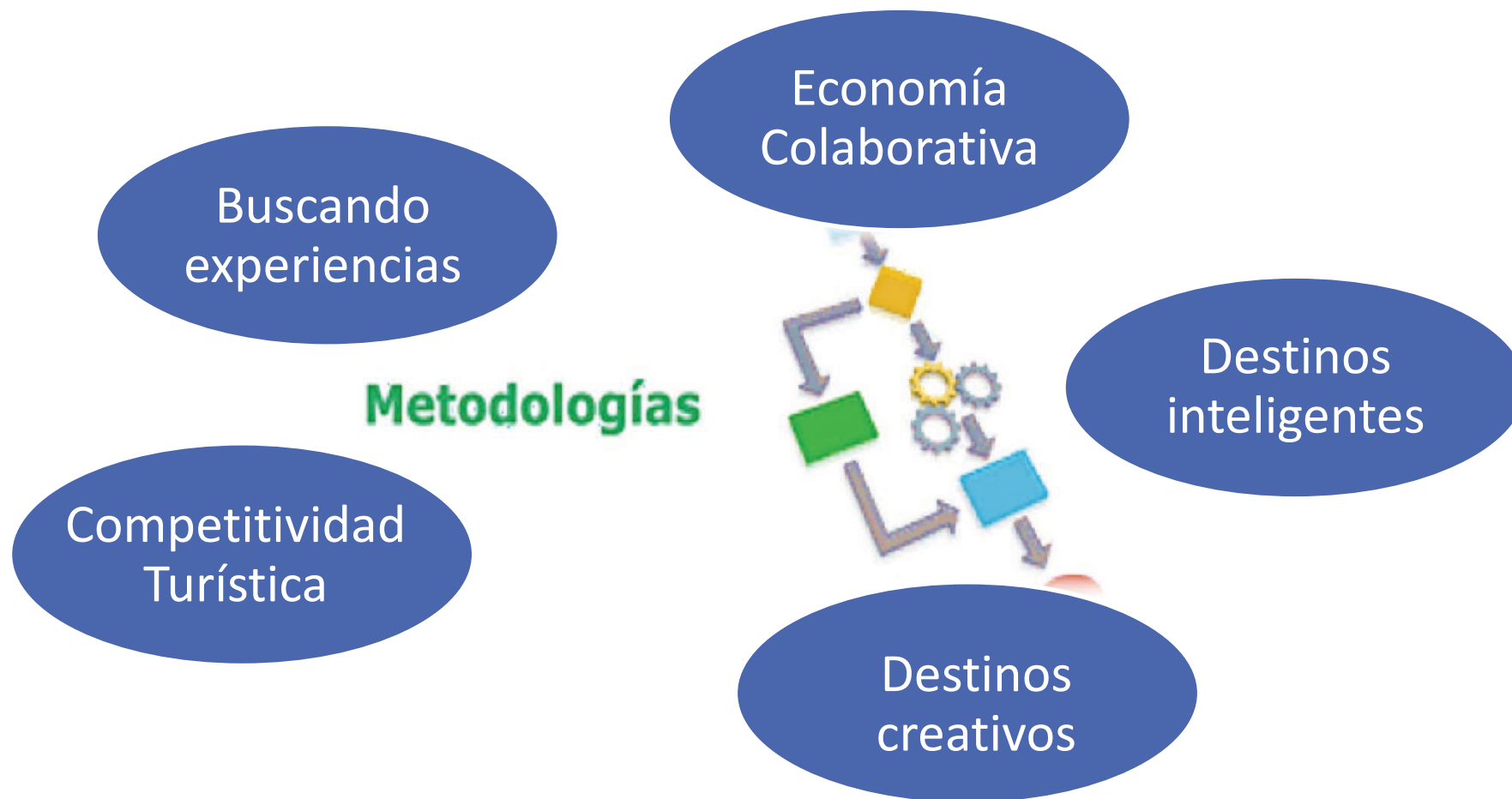
Taxonomía de la investigación turística en recursos humanos.

Baum, et al., Annals of Tourism Research 60(2016), 1-22.



Agenda de investigación: Metodologías (Dolnicar & Ring, 2014)

Responder a preguntas actuales requiere nuevos planteamientos



Agenda de Investigación: Metodologías

1. Conceptos de marketing

- Imagen de destino
- Satisfacción
- Turista responsable

2. Arquitectura de los marcos teóricos:

- Factores explicativos de la elección del destino
- Segmentos de turistas

3. Generalizaciones empíricas:

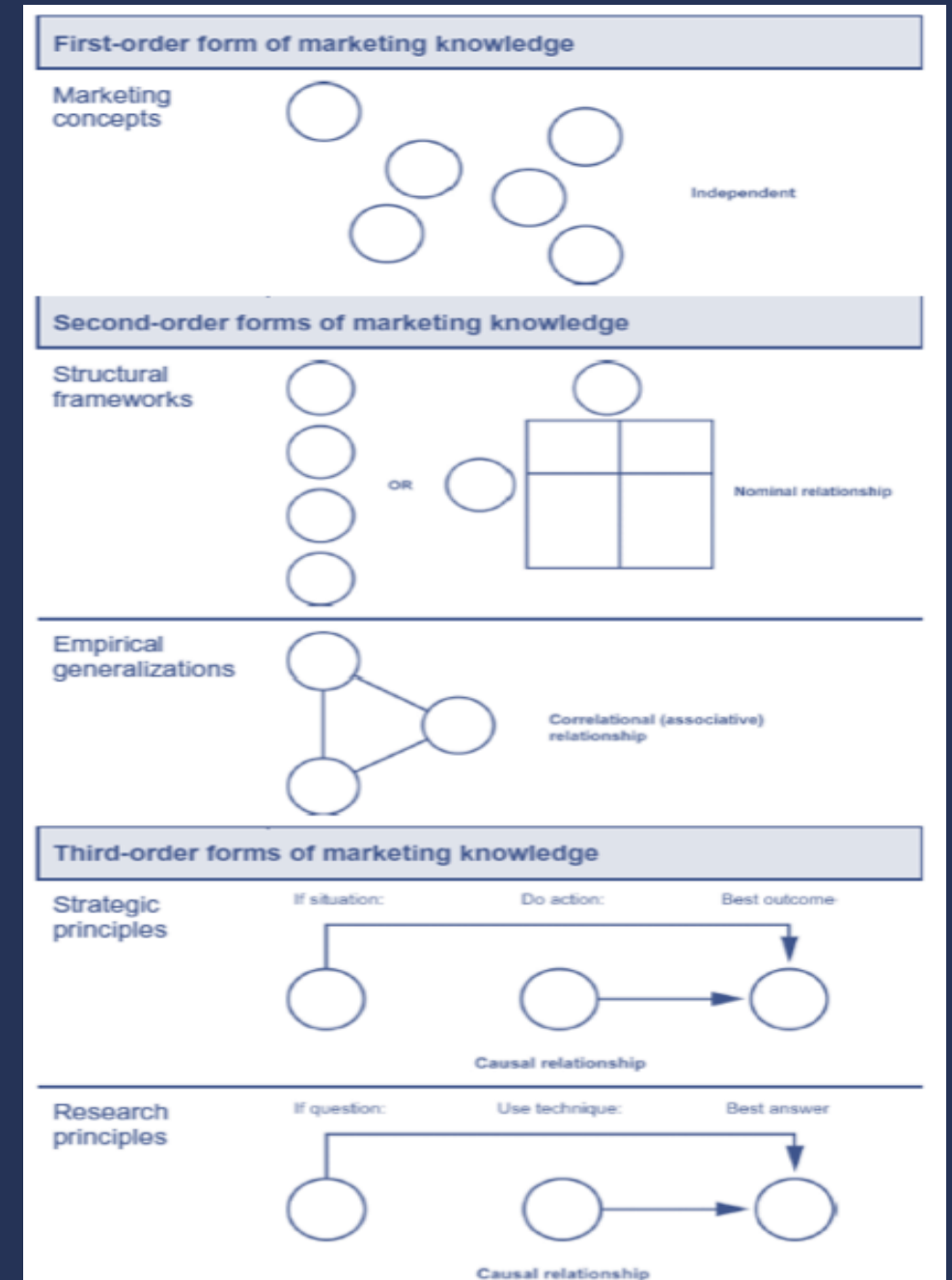
- Involucración – participación- memorabilidad de la experiencia
- Expectativas-Experiencia-Satisfacción-Recomendación

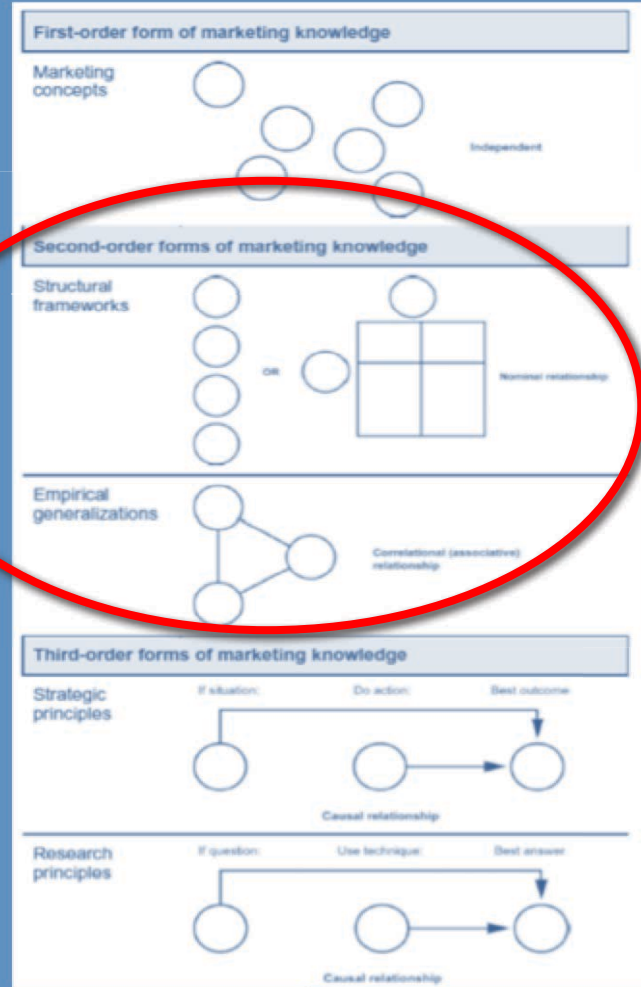
4. Principios estratégicos:

- Reacciones de los turistas ante estímulos

5. Principios de investigación:

- Metodologías para abordar análisis de nuevos conceptos, definir marcos teóricos, o proponer principios estratégicos



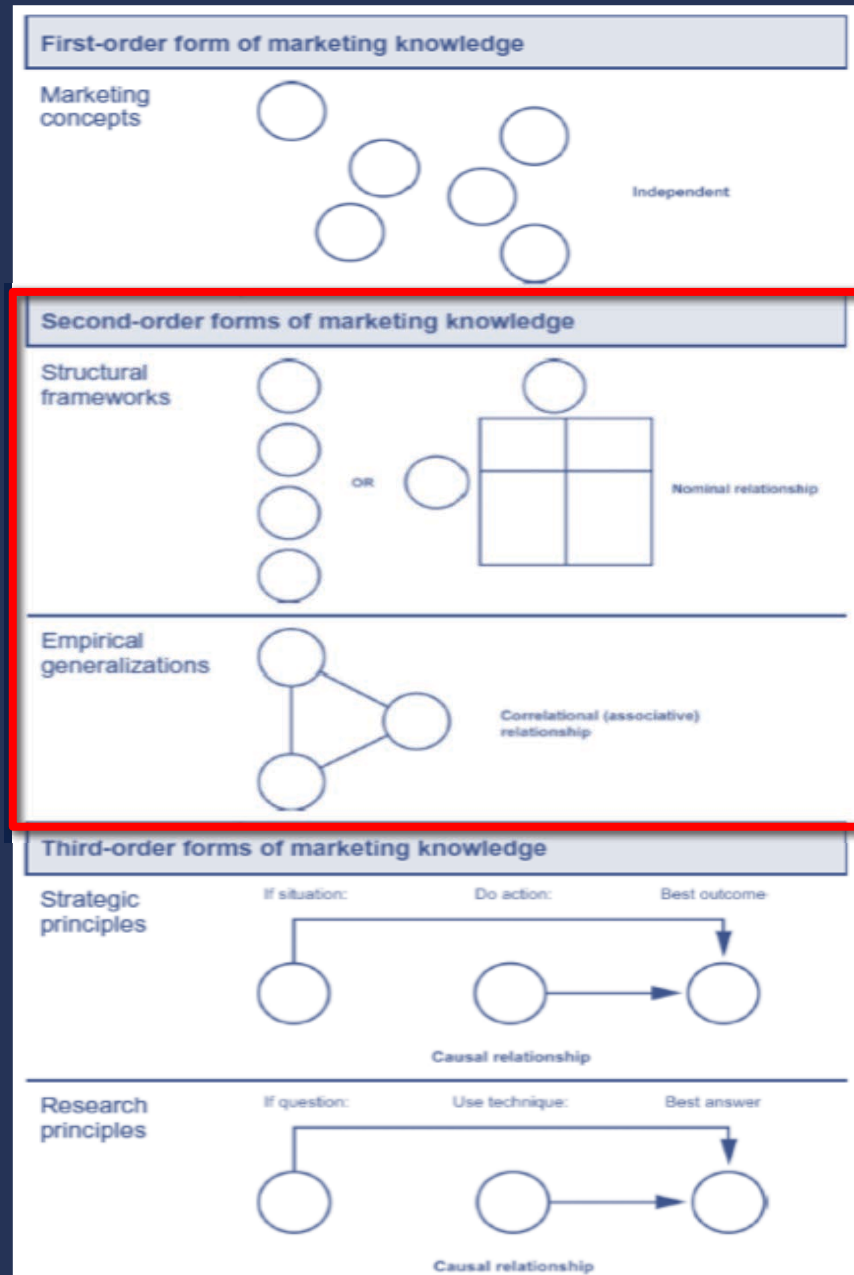


89%

Tourism Marketing Research, Past, Present and Future.
Dolnicar & Ring, Annals of Tourism Research 47(2014), 31-47.

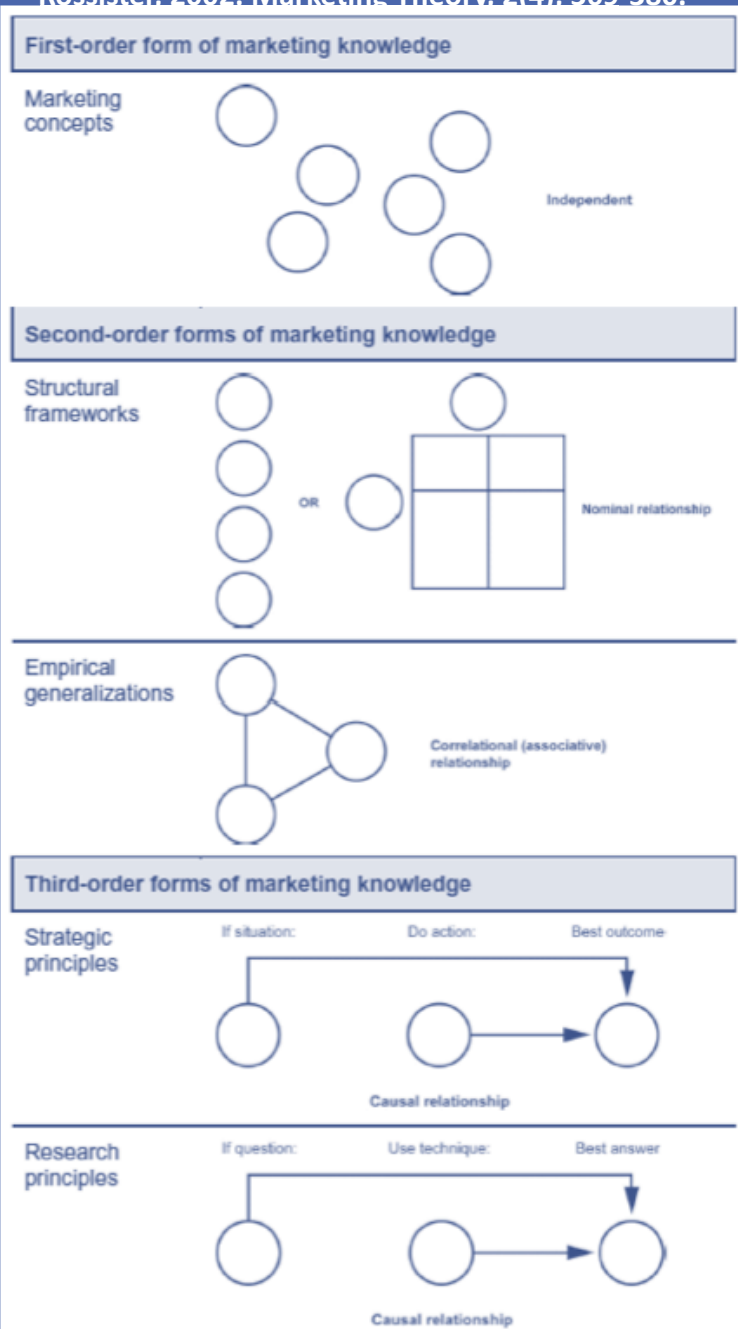
Nature of Knowledge	Content		
	Making a promise	Enabling a promise	Keeping a promise
Concepts 39% qualitative - 33% quantitative - 11% both 17% conceptual (1) re-thinking established concepts (2) conceptualizing emerging concepts	11 articles, 3% of all articles	3 articles, 1% of all articles	4 articles, 1% of all articles
Structural Frameworks 19% qualitative - 64% quantitative - 10% both 7% conceptual (1) structuring vacation decision making (2) heterogeneity of tourists (3) typologies and grids	101 articles, 30% of all articles	31 articles, 9% of all articles	35 articles, 10% of all articles
Empirical Generalizations 3% qualitative - 87% quantitative - 9% both (1) Understanding consumer psychographics (2) Tourist experience (3) Information and decisions	59 articles, 18% of all articles	15 articles, 4% of all articles	53 articles, 16% of all articles
Strategic Principles 100% quantitative (1) Customer reactions to stimuli	16 articles, 5% of all articles	0 articles, 0 % of all articles	1 articles, 0.3% of all articles
Research Principles 100% quantitative (1) Challenging established approaches (2) Introducing new methods	8 articles, 2% of all articles		

Fig. 3. Tourism marketing research stocktake (2008–2012)

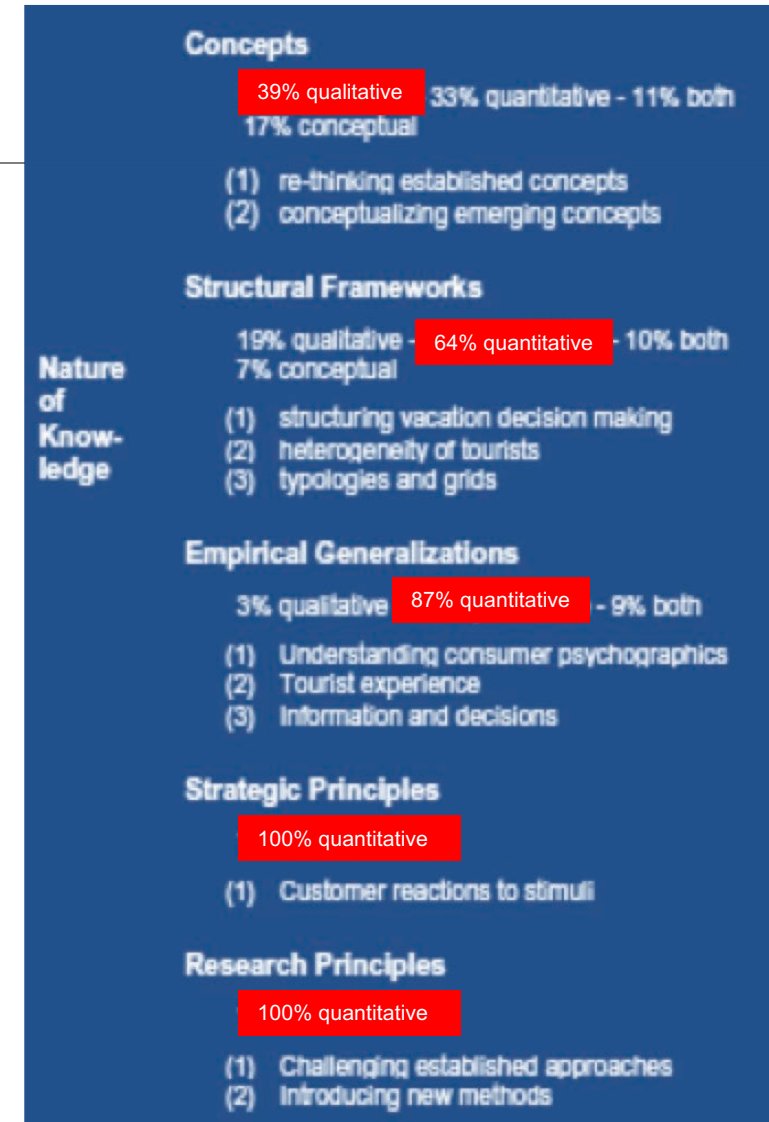


Content		
Making a promise	Enabling a promise	Keeping a promise
11 articles, 3% of all articles	3 articles, 1% of all articles	4 articles, 1% of all articles
101 articles, 30% of all articles	31 articles, 9% of all articles	35 articles, 10% of all articles
59 articles, 18% of all articles	15 articles, 4% of all articles	53 articles, 16% of all articles
16 articles, 5% of all articles	0 articles, 0 % of all articles	1 articles, 0.3% of all articles
8 articles, 2% of all articles		

Rossiter, 2002, Marketing Theory, 2(4), 369-380.



Tourism Marketing Research, Past, Present and Future.
Dolnicar & Ring, Annals of Tourism Research 47(2014), 31-47.



Investigación en turismo:

Perspectivas

Necesidades

Direcciones



Entender:

- los contextos en los que operan las **empresas**;
- las premisas sobre las que trabajan los gestores de los **destinos**;
- los aspectos claves que condicionan el comportamiento de los **turistas**

Agenda de investigación: Metodologías



Pergamon

Annals of Tourism Research, Vol. 24, No. 3, pp. 524–536, 1997

© 1997 Elsevier Science Ltd

All rights reserved. Printed in Great Britain

0160-7383/97 \$17.00+0.00

PII: S0160-7383(96)00055-2

QUANTITATIVE VERSUS QUALITATIVE TOURISM RESEARCH

Alf H. Walle

University of Nebraska at Kearney, USA

Abstract: In order to examine the importance of “quantitative” vs. “qualitative” tourism research, similar developments in anthropology are examined. In addition, the impact of such thought upon marketing is discussed. The tradeoffs of choosing “qualitative” or “scientific” techniques are overtly considered, “science” and “art” in research are operationally defined, and the strength of each method is juxtaposed and justified. Such an analysis is vital since tourism seeks to build its own distinct research tradition. An eclectic approach of choosing research methods is recommended in light of the fact that tourism scholars and practitioners deal with complex phenomena and, as a result, rigorous, scientific methods are not always appropriate for the problems encountered. **Keywords:** quantitative research, qualitative research, humanism, anthropology, marketing, research tradeoffs. © 1997 Elsevier Science Ltd



Contents lists available at ScienceDirect

Annals of Tourism Research

journal homepage: www.elsevier.com/locate/atoures



Tourism marketing research: Past, present and future

Sara Dolnicar*, Amata Ring¹

The University of Queensland, Australia



The *Tourism Marketing Knowledge Grid* also points to which puzzle pieces are missing—where tourism marketing knowledge should go in the future. In order to move into the direction of a knowledge grid reflecting a mature discipline, more effort should be directed towards: the generation of novel hypotheses through second-order knowledge; the development of strategic principles; the development of research principles; thoroughly studying relevant work published in other disciplines; reusing consistently established definitions and conceptualizations of concepts to enable cumulative knowledge development; truly longitudinal research designs; experimental and quasi-experimental research designs; the study of actual behavior; the smart harvesting of big data; interpretations of results by authors; unstructured qualitative research approaches where quantitative approaches are not suitable; and research into enabling promises.

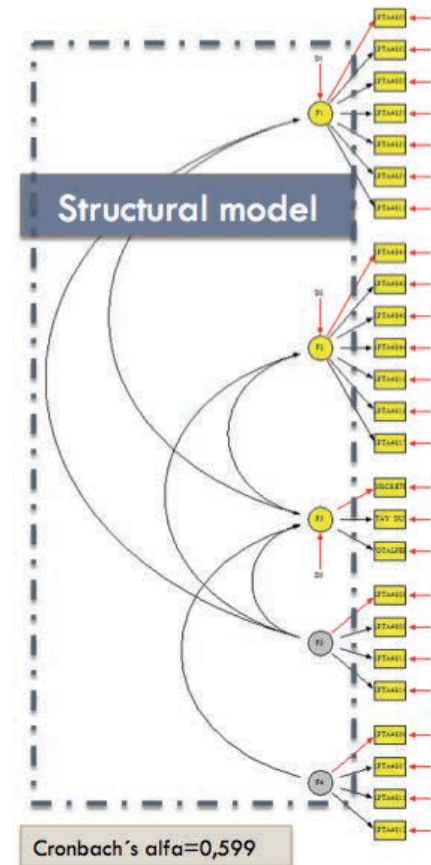
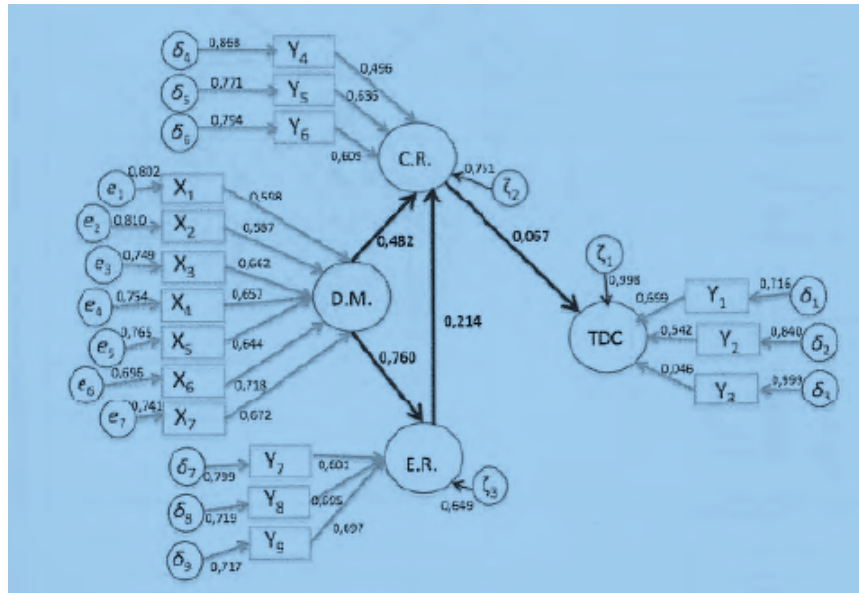
The opportunities are endless. The authors are looking forward to witnessing exciting new tourism marketing knowledge being developed over the coming decades; some beyond imagination.

“Investigación cualitativa allá donde los enfoques cuantitativos no son apropiados”

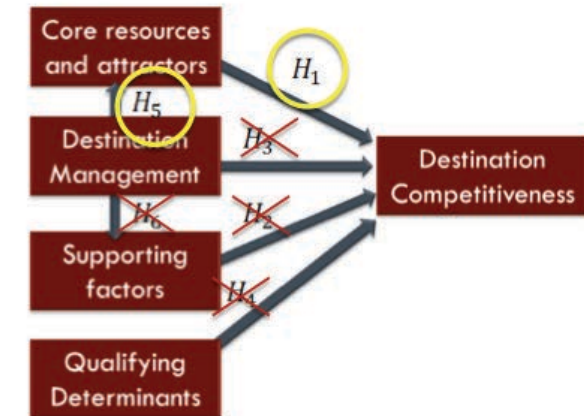
“Oportunidades sin fin... para generar nuevos conocimientos, que a día de hoy no podemos imaginar que alcanzaremos...”

Métodos cuantitativos

Modelos de ecuaciones estructurales



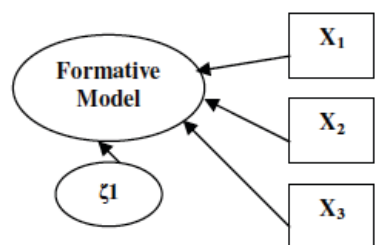
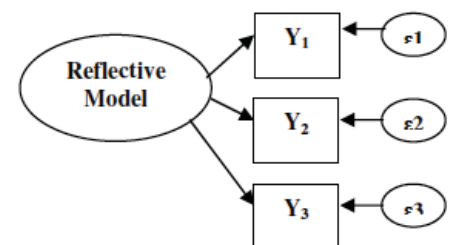
Goodness of fit for method GLS
 GFI=0,905
 AGFI=0,883
 RMSEA=0,066



Métodos cuantitativos

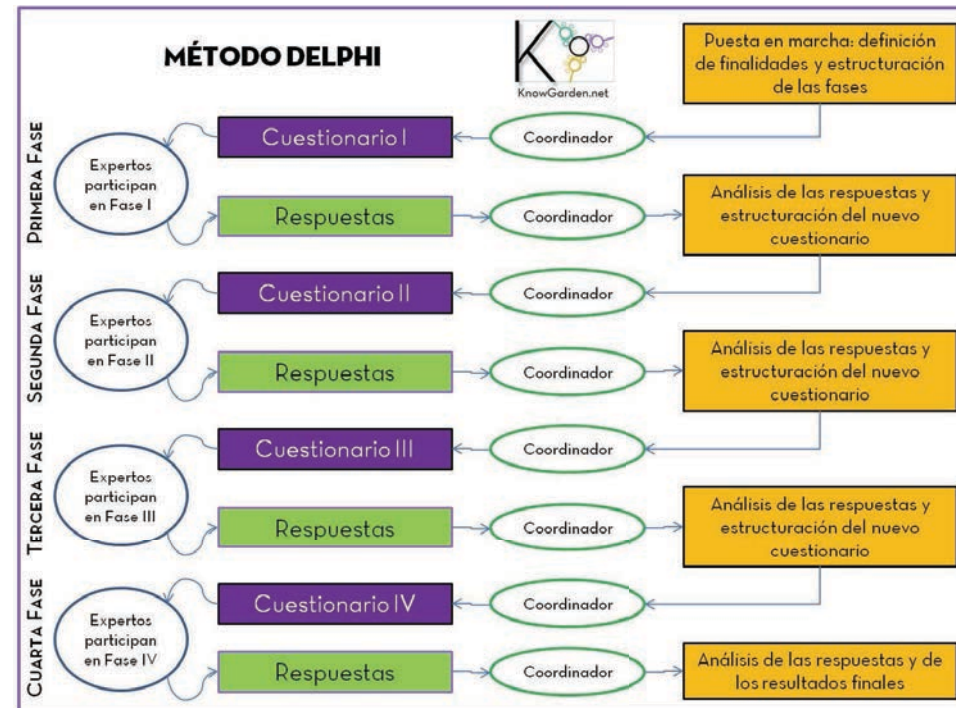
- ✓ Modelos de ecuaciones estructurales
- ✓ PLS
- ✓ Sesgos, asunciones,
- ✓ Interpretación de los resultados

Table 4: Summary of differences between formative and reflective measurement model (Jarvis et al., 2003, p.201)

Composite Latent Variable (Formative) Model	Principle Factor (Reflective) Model
	
Direction of causality is from measure to construct	Direction of causality is from construct to measure
No reason to expect the measures are correlated (Internal consistency is not implied)	Measures expected to be correlation (Measures should possess internal consistency reliability)
Dropping an indicator from the measurement model may alter the meaning of the construct	Dropping an indicator from the measurement model does not alter the meaning of the construct
Takes measurement error into account at the construct level	Takes measurement error into account at the item level
Construct possesses "surplus" meaning	Construct possesses "surplus" meaning
Scale score does not adequately represent the construct.	Scale score does not adequately represent the construct.

Métodos cualitativos

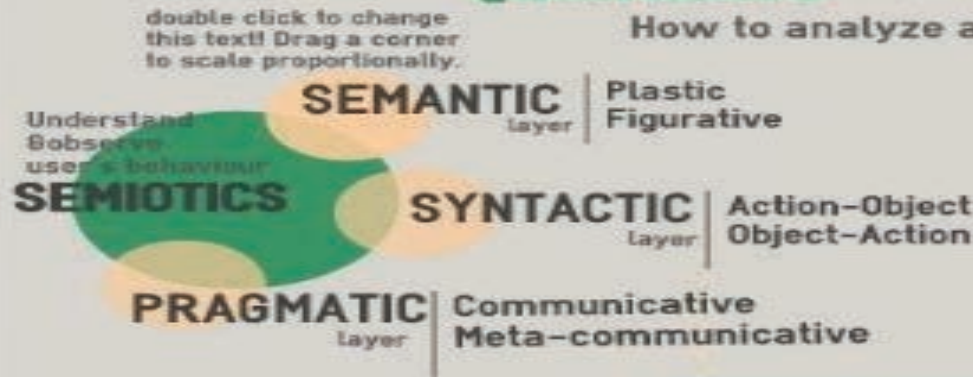
- ✓ Etnografía
- ✓ Entrevistas en profundidad
- ✓ Grupos de estudio
- ✓ Delphi
- ✓ Story telling
- ✓ ...



Research Methods

Qualitative VS. Quantitative

How to analyze a website?



- Interface as a production device.
- Propose a framework for understand & design websites as sign systems.
- Semiotic Engineering

- Limits the interaction between human and computers.
- Semiotic has not yet produced a an integral theoretical framework.

Identity + sociability online
Social organization in virtual contexts

VIRTUAL ETHNOGRAPHY

Technology is social

Direct observation

Interviews

Researcher's immersion

- Objective + subjective information
- No distance observation and registration
- Symmetric: researchers + participants
- Sincerity and confidence
- Technological mediation*

- Difficulty to get the objectivity and the real immersion.
- Uncontrollable circumstances
- Limits are not clear
- Real online identity?
- Technological mediation*

- The analysis of usability can say many things about the web and interaction system.
- It's an instrumental approach.

- the analysis of the usability can hide some elements.
- This methodology cannot say WHY. It is focused on saying WHAT.

INQUIRY

Collecting quantitative data from users and getting information about them

Field observation.

Interviews/focus group

These are qualitative methods but the answers can be quantified

More a **DISCOVERY** process than a **EVALUATIVE** process

- Bruce Tognazzini's 16 principles
- Ben Schneiderman's 8 golden rules
- Lund usability maxims

Analysis of the USABILITY

according to Jakob Nielsen

INSPECTION

Analysis of the interface to detect possible interaction errors

Cognitive Walkthroughs.

Heuristic evaluation.

10 Nielsen's heuristics (and more)

5 TESTING

participants
To get feedback from users

Performance measurements

Task Analysis/ Use Case: success, errors, time, clicks...

Create Scenarios: what users come to your site with. Show to satisfy them

Conclusiones metodológicas



El día a día del investigador...

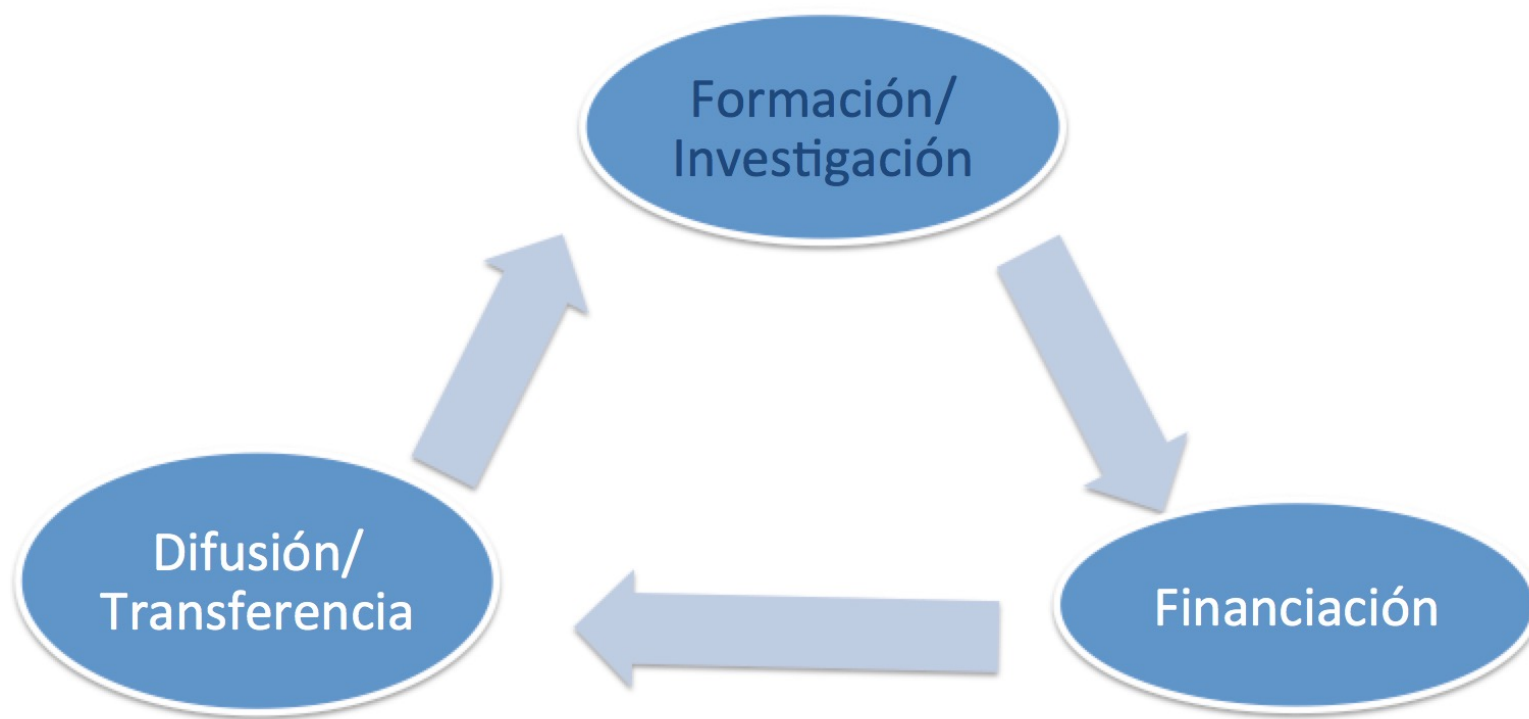


Formación / Investigación

Financiación

Difusión de resultados / Transferencia

El día a día del investigador...





¿Qué va antes? ¿Financiación o investigación?



Financiación: ser competitivos



Ejes:

- Temática:
 - Interés para comunidad científica / sociedad
 - Lógica de la propuesta
- Solvencia técnica del equipo proponente
- Racionalidad del presupuesto / reparto de la carga de trabajo
- Control de calidad que asegure resultados
- Plan para resolver posibles contingencias

Financiación: entidades, convocatorias



- H2020
- Erasmus + (-)
- Plan Nacional
- Planes Regionales

Horizonte 2020 Programa marco de investigación e innovación de la Unión Europea

7 Aspectos prioritarios en los que la investigación e innovación puede reportar beneficios a la sociedad:

Retos de la Sociedad	Call 2015-2017
Salud, cambio demográfico y bienestar;	7472 Mill €
Seguridad alimentaria, agricultura y silvicultura sostenibles, investigación marina, marítima y de aguas interiores, y bioeconomía;	3851 Mill €
Energía segura, limpia y eficiente;	5931 Mill €
Transporte inteligente, ecológico, e integrado;	6339 Mill €
Acción por el clima, medio ambiente, eficiencia de los recursos y materias primas;	3081 Mill €
Europa en un mundo cambiante: sociedades inclusivas, innovadoras y reflexivas;	1309 Mill €
Sociedades seguras: Proteger la libertad y la seguridad de Europa y sus ciudadanos.	1695 Mill €



H2020: líneas maestras...

► Retos de la sociedad

La UE ha identificado siete aspectos prioritarios en los que la inversión específica en investigación e innovación puede reportar beneficios tangibles a la población:

- ✱ salud, cambio demográfico y bienestar;
- ✱ seguridad alimentaria, agricultura y silvicultura sostenibles, investigación marina, marítima y de aguas interiores, y bioeconomía;
- ✱ energía segura, limpia y eficiente;
- ✱ transporte inteligente, ecológico e integrado;
- ✱ acción por el clima, medio ambiente, eficiencia de los recursos y materias primas;
- ✱ europa en un mundo cambiante: sociedades inclusivas, innovadoras y reflexivas;
- ✱ sociedades seguras: Proteger la libertad y la seguridad de Europa y sus ciudadanos.



¿Y EL TURISMO?

Financiación



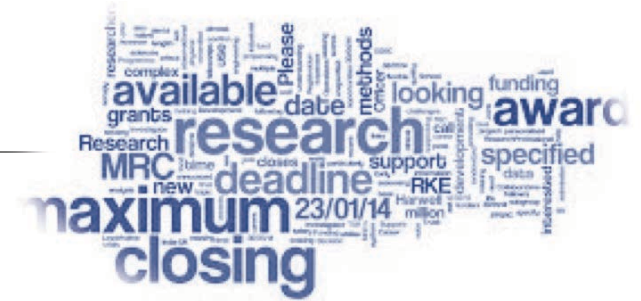
EN

Horizon 2020

Work Programme 2016 - 2017

13. *Europe in a changing world – inclusive, innovative and reflective Societies*

G.J. Ashworth, G.J. & Dietvorst, A.G.J. (1995). *Tourism and Spatial Transformations: Implications for Policy and Planning*. CAB International, UK.



Líneas estratégicas:

- Cohesión Social
- Preservación identidad
- Participación ciudadana

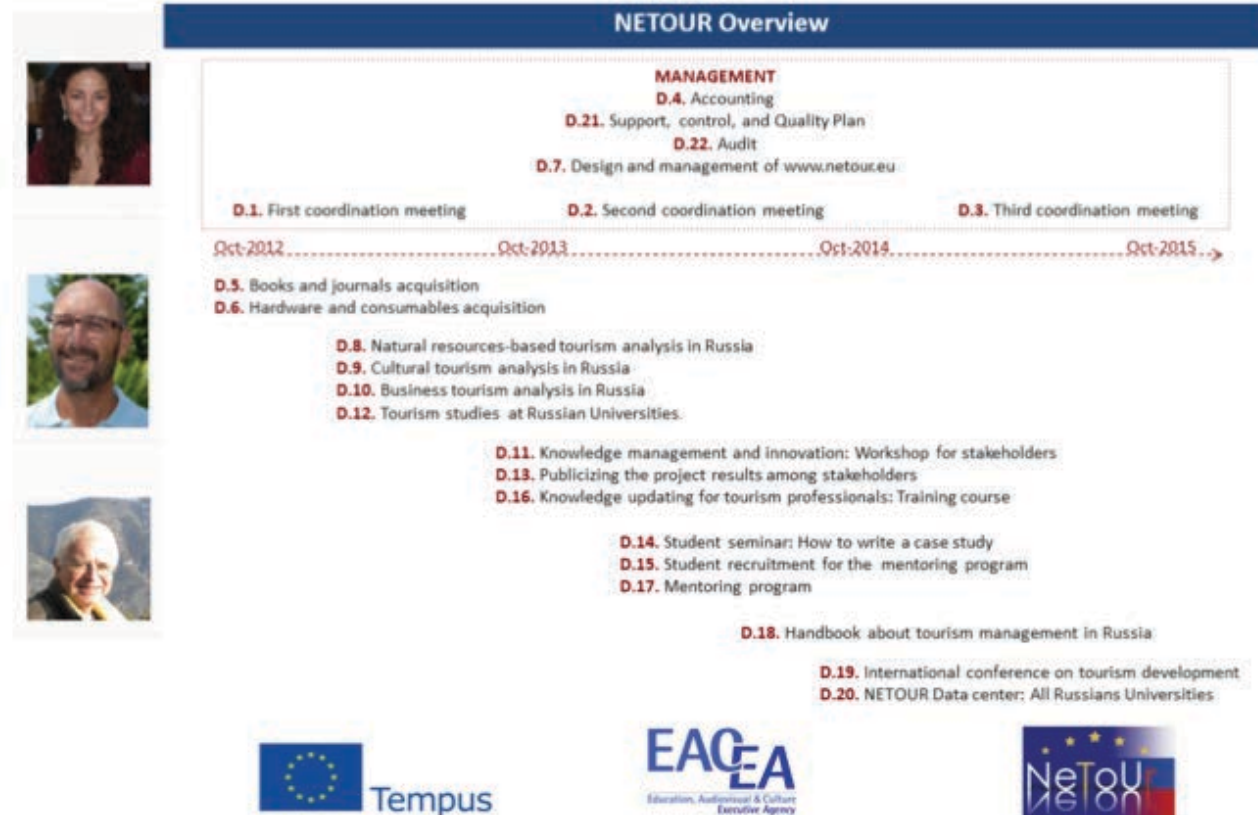
Financiación



Driving the skills of university students to meet the needs of the Russian tourism industry: A competence analysis approach.

The context II: Netour Project

www.netour.eu

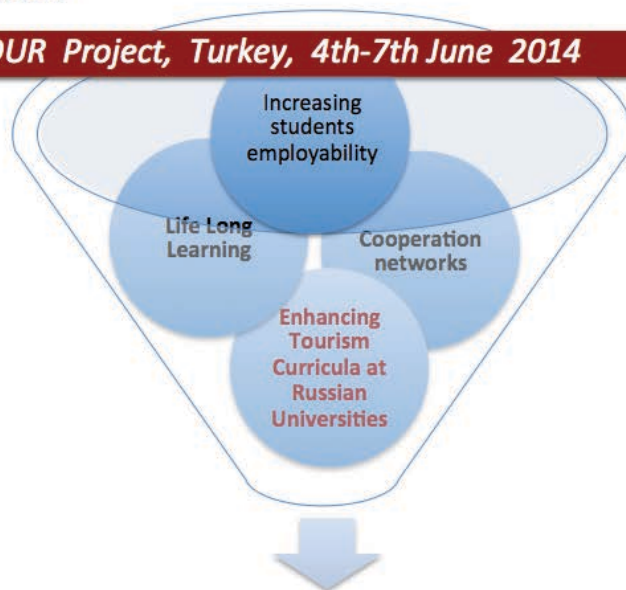


2016 - Travel & Tourism Research Association Conference,
Shannon/Ireland, April 20-22



NETOUR “mix” and methodology

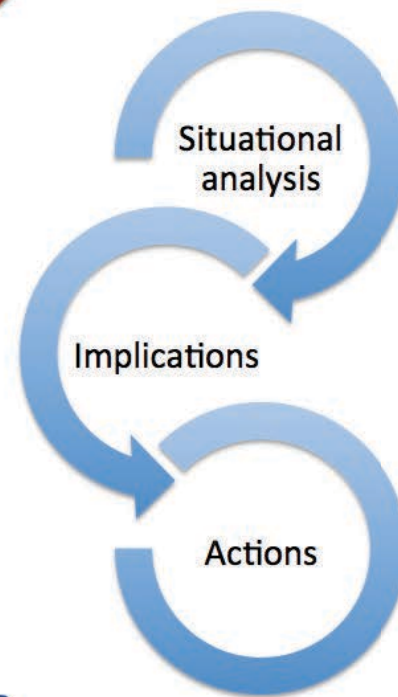
NETOUR Project, Turkey, 4th-7th June 2014



**Boosting the competitiveness of Russia
as a tourism destination**



Tempus





Project Methodology



Difusión/Transferencia



Contratos LOU art. 83

Convenios con Organismos/ Instituciones

Spin Off

Publicaciones



Difusión/Transferencia

Publicaciones:

- Hampton, 2016: Tendencias principales en los *journals* que lideran la investigación turística: **Postmodernismo y Positivismo**



AECIT-Revista Estudios Turísticos

OPORTUNIDADES...

revista de ANÁLISIS TURÍSTICO	
Segundo semestre de 2016 Second semester 2016 Nº 22	
 AECIT Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo	
SUMARIO ARTÍCULOS	TABLE OF CONTENTS ARTICLES
"El atractivo potencial de Uzbekistán. Diseño de estrategias para promocionar la república centroasiática mediante el análisis de la imagen oficial turística y la realización de encuestas en el destino" <i>Rubén Camilo Los González, María Luisa Del Río Arago, Aleksandra Kim</i>	"The potential attractiveness of Uzbekistan. Designing strategies to promote the central Asian republic by analysing official tourism image and conducting at-destination surveys" <i>Rubén Camilo Los González, María Luisa Del Río Arago, Aleksandra Kim</i>
"El papel de la identificación del consumidor en el efecto de la responsabilidad social corporativa en el comportamiento del consumidor en la industria hotelera española" <i>Patricia Martínez García de Leanz, Ignacio Rodríguez del Bosque</i>	"The role of consumer identification with the company on the effects of corporate social responsibility associations on consumer behavior" <i>Patricia Martínez García de Leanz, Ignacio Rodríguez del Bosque</i>
"Consideraciones socio-territoriales en torno al negocio del alquiler de viviendas de uso turístico. El caso del municipio de Lloret de Vistalegre (Mallorca)" <i>Miquel Àngel Coll Rames, Margalida Obrador Izara, Miquel Seguí Llinàs</i>	"Social and territorial considerations around the business of vacation home rentals. The case of the municipality of Lloret de Vistalegre (Mallorca)" <i>Miquel Àngel Coll Rames, Margalida Obrador Izara, Miquel Seguí Llinàs</i>
"Importancia y valoración de los componentes de satisfacción en la experiencia enológica en valle de Guadalupe enserada, Baja California: contribuciones al proceso de gestión sustentable" <i>Marisa Reyes Orta, José T. Oloague, Martha Ofelia Lobo Rodríguez, Isaac Cruz Estrada</i>	"Importance and assessment of satisfaction components in the oenological experience in valle de Guadalupe, Ensenada, Baja California: contributions to the sustainable management process" <i>Marisa Reyes Orta, José T. Oloague, Martha Ofelia Lobo Rodríguez, Isaac Cruz Estrada</i>
"Paisaje desértico, autenticidad y aislamiento como teatralidad turística. El caso de la puna jujeña (Argentina)" <i>Facundo Martín Hernández</i>	"Barren landscape, authenticity and isolation as tourist theatricality. The case of Puna jujeña (Argentina)" <i>Facundo Martín Hernández</i>



AECIT
Asociación
Española
de Expertos
Científicos
en Turismo.



DR. Lidia ANDRADES

andrades@unex.es

Universidad de Extremadura

Editora Asociada Revista de Análisis Turístico

Editora Asociada Tourism and Hospitality Management

Coordinator of the Network for Excellence in Tourism Through

Organizations and Universities in Russia

www.netour.eu

