Número 45

RESUMEN DE LOS ARTÍCULOS QUE COMPONEN LA PUBLICACIÓN

Art. 1 / / Segmentación de las agencias de viaje en función de la adopción de las TIC.

Autores: Luisa Andreu Simó, Rafael Currás Pérez e Isabel Sánchez García

Resumen: el objetivo de esta investigación es segmentar las agencias de viaje minoristas en función de su grado de adopción de las nuevas tecnologías en su relación comercial con la mayorista principal. Para abordar este objetivo, se revisan las principales aportaciones de la literatura en torno a la utilización de las TIC en los procesos empresariales, lo que justifica el planteamiento de tres cuestiones a investigar. Los resultados de un estudio empírico de naturaleza cualitativa y cuantitativa aplicado a agencias de viaje que operan en España permiten extraer tres conclusiones de relevancia: (1) la existencia de dos grupos de agencias en función de su grado de utilización de las TIC en su relación con la mayorista principal; (2) que, de forma general, la innovación tecnológica no representa un criterio relevante de elección de la mayorista principal; y (3) que las principales tareas para las que son utilizadas las TIC en la relación agencia de viaje-mayorista son las relacionadas con la contratación online.

Palabras Claves: Marketing turístico, Agencias de viaje, Tecnologías de la Información y la Comunicación, E-Business, distribución, segmentación.

Art. 2 / / Modelos para la gestión turística de parques naturales.

Autores: Una propuesta para España. Juan Ignacio Pulido Fernández

Resumen: La demanda de uso turístico-recreativo en espacios naturales protegidos (especialmente en parques nacionales y naturales) está creciendo de forma significativa en España. A pesar de este crecimiento, la administración ambiental, a quien compete la gestión de estos territorios, muestra una actitud distante, cuando no reticente, ante la evidente realidad de que algunos se hayan consolidado ya como auténticos destinos turísticos (y otros muchos vayan camino de serlo), rehuyendo la adopción de medidas proactivas de gestión turística de los mismos, lo que, a largo plazo, puede llevar a una situación de riesgo para los valores naturales y culturales de estos espacios, derivada de la no gestión de un fenómeno que se antoja imparable y que, como cualquier otra actividad, genera impactos positivos, pero también negativos, sobre el territorio en el que se desarrolla.

Esta investigación tiene por objeto la delimitación de un modelo de gestión turística adaptable válido para cualquier parque natural en España, aunque con las modificaciones que requieran las particulares circunstancias de cada caso. Para ello, además de analizar los principales modelos de gestión turística de parques naturales a nivel mundial, se ha contado con la participación de un Panel de Expertos, cuya experiencia ha permitido establecer las características básicas de este modelo y los pasos a dar para su implementación.

Palabras clave: gestión turística, parques naturales, desarrollo económico, espacios naturales protegidos, España

Art. 3 // El capital social como factor coadyuvante de los procesos de desarrollo turístico y socioeconómico de los destinos de interior.

Autores: Mª Ángeles Rubio Gil y Tomás Mazón.

Resumen: El objeto de este artículo es evidenciar la importancia del "Capital Social", a diferencia de categorías de análisis empleadas en el pasado, como Educación, Capital Humano o Recursos Humanos, en los procesos de desarrollo turístico y en cómo conseguir que los mismos reviertan en el desarrollo socioeconómico local. Esto es así porque son las redes sociales las que contribuyen a la inserción del capital humano en el tejido productivo y a la creación del entorno socio-institucional que posibilite ambos. El análisis y promoción del capital social es, asimismo, de gran utilidad en los procesos específicos de desarrollo turístico no costero: como complemento y alternativa al agotamiento del modelo tradicional de sol y playa y como recurso de las administraciones para el desarrollo local, a tenor de sus propias limitaciones; y que a partir del factor "Capital Social" pueden llegar a ser fortalezas para la retención de un mayor porcentaje del valor añadido generado.

Palabras Clave: capital social, capital humano, organización social, desarrollo sostenible, turismo de interior.

Art. 4// Segmentación de clientes según sus comportamientos de queja en experiencias insatisfactorias con restaurantes.

Autores: Beatriz Moliner Velázquez, Irene Gil Saura y Gloria Berenguer Contrí.

Resumen: Este trabajo aborda el estudio de las respuestas a la insatisfacción desde el enfoque de la segmentación de consumidores. Nuestro objetivo es conocer las relaciones entre los diferentes comportamientos de queja y un conjunto de variables que la literatura ha considerado como antecedentes de dichos comportamientos. Utilizando el contexto de los restaurantes, se ha realizado un análisis cluster con el propósito de identificar grupos de individuos en función de sus respuestas de queja, a terceras partes y privadas, así como de sus actitudes hacia la queja, nivel de información y experiencia, grado de insatisfacción, importancia de la situación y probabilidad de éxito de la queja. Los principales resultados indican que los clientes que más se quejan son los individuos menos insatisfechos, con mayores actitudes hacia la queja, mayor experiencia en quejas, que asignan mayor importancia a la situación insatisfactoria y perciben alta probabilidad de éxito de la queja. También variables de corte socio-demográfico, como la edad y el nivel de ingresos, han ayudado a caracterizar los segmentos obtenidos.

Palabras Clave: Comportamiento de queja, insatisfacción, segmentación y restaurantes.

Notas

-Resumen tesis doctoral. Barcelona Atracción (1908-1936). Una revista de la sociedad de Atracción de Forasteros de Barcelona. Autor: Albert Blasco Peris.

-XII Congreso Internacional de Turismo Universidad Empresa. “Turismo y Gestión de Espacios Protegidos”.

© Conselleria de Turisme