Papers de Turisme

Número 47-48

RESUMEN DE LOS ARTÍCULOS QUE COMPONEN LA PUBLICACIÓN

Art. 1// El impacto del turismo sobre la demanda de energía eléctrica: El caso de las islas Baleares.

Autores: Mohcine Bakhat y Jaume Rosselló

Resumen: El aumento continuado del tránsito internacional de pasajeros a nivel mundial está provocando un creciente interés para evaluar los impactos asociados al turismo. Sin embargo, la ausencia de un sector turístico como tal en las clasificaciones económicas tradicionales dificulta la asignación de sus diferentes costes ambientales. En este artículo se presenta una propuesta para evaluar el caso concreto de la contribución turística al consumo eléctrico analizando el caso de las Islas Baleares. Tomando como referencia un modelo tradicional de determinación de la demanda de energía eléctrica y utilizando el stock diario de población en las islas es posible determinar el impacto que el volumen de turistas revierte sobre el consumo eléctrico en el archipiélago.

Palabras clave: Demanda eléctrica, impacto del turismo, stock de población, turismo sostenible.

Art. 2 //Certificación en calidad y medio ambiente y su relación con el rendimiento empresarial: evidencia en el sector hotelero español.

Autores: Enrique Claver Cortés, Jorge Pereira Moliner, José Francisco Molina Azorín y Juan José Tarí Guilló

Resumen:. La certificación en calidad y medio ambiente puede ayudar a las empresas a mejorar su eficiencia y sus resultados. Algunas empresas consiguen los dos certificados y obtienen sinergias derivadas de las similitudes y paralelismos entre ambos sistemas de gestión. El objetivo de este artículo es comparar los resultados obtenidos por los hoteles no certificados y certificados en calidad y/o medio ambiente, además de identificar sus características con relación al número de estrellas, tamaño del hotel y pertenencia a una cadena. Las principales contribuciones de este trabajo son la consideración conjunta de la certificación en calidad y medio ambiente, así como el análisis realizado en el sector hotelero. Además, el trabajo enfatiza varias implicaciones prácticas para los directivos de este sector, ya que entre los resultados se obtiene que los hoteles certificados obtienen mayores niveles de rendimiento.

Palabras clave: certificación en calidad, certificación en gestión medioambiental, rendimiento empresarial, industria hotelera.

Art. 3 // Una aproximación al análisis de la actividad turística cultural en la ciudad.

Autores: Marta Martos Molina y Juan Ignacio Pulido Fernández

Resumen: Los conceptos "turismo cultural" y "turismo urbano" suelen resultar ambiguos e incluso entremezclarse, pese a que todas las actividades turísticas desarrolladas en la ciudad no son de naturaleza cultural ni las ciudades son los únicos destinos culturales. El concepto "turismo cultural" ha experimentado una importante metamorfosis desde sus primeras definiciones, que actualmente resultan parciales. Éste se ha ido nutriendo de ideas que hacen que sea entendido hoy como una tipología turística que se apoya en una gran diversidad de bienes culturales y que atrae a visitantes cuyas expectativas son absolutamente diversas, de ahí que resulte un concepto complejo. Tampoco es fácil definir qué es el turismo de ciudad, ya que la delimitación del contexto urbano se basa en criterios no siempre precisos. Ambos conceptos confluyen en el caso de las ciudades que se posicionan como destinos turísticos culturales, por lo que el estudio de éstas, objeto de este artículo, obliga a su revisión.

El desarrollo turístico de muchas ciudades evidencia la existencia de un interés mutuo entre el turista y la ciudad. El turismo se concibe como un pilar para el desarrollo económico, lo que lleva a muchas ciudades a esforzarse en potenciar su atractivo. El turista, por su parte, acude a la ciudad para satisfacer necesidades muy dispares y no sólo por motivos culturales. Por todo ello, este artículo pretende analizar en qué medida a la ciudad le interesa apostar por la actividad turística como opción para su desarrollo económico y cuándo resultaría oportuno esforzarse en alcanzar el posicionamiento como destino cultural. Con tal fin se ha realizado un estudio Delphi en el que han participado más de cuarenta expertos nacionales e internacionales en planificación y gestión de destinos urbanos culturales.

Palabras Clave: turismo cultural, turismo urbano, gestión de destinos, desarrollo económico, ciudad

Art. 4// La confianza y el compromiso de las agencias de viaje: análisis comparativo entre la satisfacción con el proveedor y con el cliente.

Autores: Beatriz Moliner Velázquez, Irene Gil Saura y María Eugenia Ruíz Molina

Resumen: El proceso de satisfacción ha sido uno de los tópicos más investigados en el contexto del consumidor final, sin embargo, en el ámbito B2B son escasas las evidencias empíricas, especialmente en la empresa turística. En la literatura de marketing relacional, la confianza y el compromiso son constructos estrechamente relacionados con la satisfacción y la creación de lazos de lealtad con las empresas. Considerando la contribución de estas variables, el trabajo que se propone se enmarca en las relaciones de las empresas de servicios turísticos en su canal de comercialización. Nuestro objetivo es analizar la influencia de la confianza y el compromiso en la formación de la satisfacción de las agencias de viajes con sus proveedores y con sus clientes. Concretamente, se pretende estudiar el papel mediador que ejerce el compromiso entre la confianza y la satisfacción. De esta forma, se conocerán las diferencias que pudieran existir en los efectos de estas variables en ambas direcciones dentro del canal. La muestra empleada para el análisis está formada por agencias de viaje minoristas y mayoristas de ámbito nacional. A raíz de los resultados se presentan algunas implicaciones para la gestión de las empresas turísticas, así como una serie de propuestas para avanzar en esta línea de investigación.

Palabras Clave: Satisfacción, compromiso, confianza, B2B y agencias de viaje.

Art. 5 / / Análisis del comportamiento de compra de los turistas durante su estancia en un destino.

Autores:. Arturo Molina Collado, Carla Ruiz Mafé y Silvia Sanz Blas

Resumen:
El objetivo de este trabajo es analizar el comportamiento de compra de los turistas cuando visitan un destino turístico. Para conseguir el objetivo propuesto y contrastar las hipótesis planteadas, se ha considerado que las actitudes, el valor, la calidad y la satisfacción son antecedentes importantes de las intenciones de comportamiento, y se ha planteado una aplicación empírica en un destino concreto. Los resultados podrían sugerir qué aspectos de la experiencia de la compra influyen significativamente sobre el valor del proceso de compra para el consumidor turístico, su satisfacción y, finalmente, la intención de comportamiento. Por último, los resultados obtenidos también permiten establecer una serie de conclusiones e implicaciones prácticas que identifican las áreas que necesitan más atención o mejoras dentro de los establecimientos comerciales de los destinos turísticos.

Palabras Clave: Intenciones de comportamiento; destino turístico; satisfacción; valor; actitudes.

Art. 6 / / Análisis del mercado potencial enoturístico en Valencia.

Autores: José Serafín Clemente Ricolfe, José Enrique Rodríguez Barrio y Juan Manuel Buitrago Vera

Resumen: la finalidad de este artículo es estudiar las analogías y diferencias dentro del mercado potencial de enoturistas, distinguiendo entre el mercado actual (MA) y las personas “dispuestas a realizar enoturismo” (DR). Los resultados indican que el MA de enoturistas tiene un tamaño del 48,5% de la población de Valencia, y las DR se cifra en un 28,2%. Ambos grupos, el mercado actual y los dispuestos a realizar enoturismo, coinciden en su gran interés por el vino y el patrimonio cultural. Sin embargo, discrepan en el factor ocio. También coinciden en que un 60%, aproximadamente, ha pagado o pagaría por visitar una bodega, en torno a unos 8 euros. Entre las diferencias, resaltar que el MA tiene mayor porcentaje de hombres, de mediana edad, con estudios universitarios e ingresos medio-altos y altos; además, está formado en mayor número por individuos que consumen diariamente vino, y tiene mayor interés y conocimiento del mundo del vino.

Palabras Clave: mercado potencial, turismo del vino, actividades enoturísticas.

Art. 7 / / Identificación de actuaciones para la mejora del atractivo turístico de una ciudad a través de la metodología

---

Autores:. Concept Mapping. Arturo Calvo de Mora Schmidt, Rafael Periáñez Cristóbal y Eva Mª Suárez Redondo.

Resumen: El presente trabajo pretende identificar actuaciones para la mejora del atractivo turístico de una ciudad, en concreto, la de Sevilla. De esta manera, se estaría en unas condiciones excelentes para afrontar los retos que para el turismo presenta la actual coyuntura

de crisis que está afectando ya a este sector estratégico para nuestro país. La metodología utilizada es el Concept Mapping que combina información cualitativa proveniente de expertos con información cuantitativa a través de técnicas estadísticas multivariantes. Los resultados del trabajo sugieren, además de la bondad de la metodología utilizada, que al atractivo turístico de un destino, considerado desde una perspectiva de sistema, podría mejorarse con la puesta en marcha de un conjunto de planes relacionados con el posicionamiento turístico, la concienciación ciudadana, el aprovechamiento de la riqueza cultural, patrimonial y social, así como la mejora tanto de las infraestructuras como de la gestión pública y privada del turismo.

Palabras clave: Atractivo turístico, Destino turístico, Mapas conceptuales, Planificación y Gestión turística.

Notas

-Reflexiones sobre la realizad del modelo turístico valenciano desde la implantación del modelo de desarrollo local. Ricard Calvo Palomares y Juan A. Rodríguez del Pino.

-Resumen Tesis Doctoral “Desarrollo turístico en espacio rural, análisis de la situación y prospectiva. Estudio aplicado a la Comunitat Valenciana” Autor: Javier Solsona Monzonís

-XIV Foro Internacional de Turismo de Benidorm. “Turismo deportivo y deporte turístico: estrategias para la integración y el desarrollo”

-Ilis- Innovación y Aprendizaje en la Gestión de Spa. Inma Mora Ortí

© Conselleria de Turisme