Papers de Turisme

Número 49-50

RESUMEN DE LOS ARTÍCULOS QUE COMPONEN LA PUBLICACIÓN

ART. 1 / / El valor entregado, la cultura de servicio y la orientación al cliente en los hoteles de España.

Autores: Martina Gallarza, Irene Gil Saura y Francisco Arteaga Moreno

Resumen: La noción valor es reconocida como capital tanto para la comprensión del comportamiento del consumidor, como para la orientación estratégica de la empresa. Sin embargo, en la literatura sobre valor, se ha denunciado que existe una cierta escasez de estudios sobre el valor desde la perspectiva de la gestión, el valor entregado por gestores y/o empleados. El objetivo de este trabajo es la comparación de dos modelos de relaciones entre las variables valor entregado, orientación al cliente, cultura de servicio y percepción de la satisfacción del cliente, testados sobre una muestra de 200 directores de hoteles de 3, 4 y 5 estrellas en Madrid, Barcelona y Valencia. Después de comprobar la validez de las escalas, el contraste realizado mediante el algoritmo Multi Block Partial Least Squares Path Modeling (MBPLSPM) y el cálculo de las correlaciones parciales apuntan a que el valor entregado es un antecedente directo de la cultura de servicio y de la orientación al cliente, y ésta a su vez lo es de la satisfacción. Además, los resultados señalan que a medida que aumenta el número de estrellas, los vínculos establecidos entre estas variables se intensifican, lo que ilustra como un mayor nivel de servicio tiene como consecuencia una mayor implicación del director del hotel en su gestión.

Palabras clave: valor percibido, cultura de servicio, hoteles, orientación al cliente, turismo, industria turística

Art. 2 / / Planes de Dinamización y Excelencia Turística versus Municipios Turísticos: problemática, similitudes y diferencias esenciales.

Autor: Alejandro Román Márquez.

Resumen: Los decisores públicos han intentado desde hace décadas mitigar los principales problemas vinculados a los municipios turísticos españoles. Dos de los mecanismos más importantes aplicados recientemente a tal fin han sido los *Planes de Dinamización y Excelencia Turística* y los *Municipios Turísticos*. En las siguientes páginas se analizarán sus características esenciales así como las principales diferencias y similitudes entre ambos, proponiendo los mecanismos necesarios para lograr una respuesta efectiva a tales problemas.

Palabras clave: Destinos turísticos, Planes de Excelencia y Dinamización, Municipios Turísticos, financiación.

Art. 3 / / La utilización del diseño de experimentos como instrumento para el estudio del turista

---

Autores: Rubén Huertas-García y Marta Laguna García

Resumen: La utilización del diseño de experimentos (DE) en el estudio del consumidor se inició cincuenta años atrás. Su objetivo se ha centrado en encontrar el mejor diseño de producto o servicio, mensaje o ubicación, entre un conjunto de alternativas, utilizando algún criterio de evaluación como la compra, el uso o el valor percibido por el cliente. Este artículo presenta las características diferenciales del DE frente a otros instrumentos de investigación de mercados, describe su proceso, determina en qué acciones tiene su mejor aplicación, mostrando un ejemplo sobre folletos turísticos, y pronostica las expectativas futuras.

Palabras Clave: diseño de experimentos, investigación de mercados, análisis trade off, diseños robustos, folleto turístico

Art. 4 / / Turismo de negocios (eventos) en España: análisis y perspectivas

---

Autores: Miquel Flamarich y Juan Antonio Duro

Resumen: El turismo de negocios ha registrado un fuerte crecimiento y mantiene un elevado potencial de desarrollo. Ante la falta de análisis globales publicados, creemos de interés aprovechar la información existente para llevar a cabo un balance de la evolución ocurrida en España en los últimos años, centrándonos en el mercado de reuniones y de ferias por ser éste el eje más visible y vertebrador del turismo de negocios.

Palabras Clave: turismo de negocios, turismo de eventos, turismo de ferias.

Art. 5 / / Nuevos métodos tecnológico-educativos en la economía del turismo.

Autores: Adelaida Lillo Bañuls y Ramón Fuentes Pascual

Resumen:
La aplicación de nuevas tecnologías a la formación superior es sin duda un elemento imprescindible para la mejora de los procesos abiertos y flexibles de enseñanza-aprendizaje en nuestras universidades. Así pues, dentro del proceso de incorporación de medios tecnológicos aplicados a la educación en el que se encuentra inmersa la Universidad de Alicante y que se concreta, entre otras medidas, con un plan de actuaciones del Vicerrectorado de Tecnología e Innovación Educativa se ha constituido un grupo de investigación docente (GiteTur) cuyo fin es la introducción de innovaciones educativas de carácter tecnológico encaminadas a la mejora de la docencia en turismo. En este trabajo se describe la experiencia en la innovación introducida por el profesorado implicado en esta inciativa que ha consistido, fundamentalmente, en la creación de una wiki (WikiTur) y un blog (BlogTur) en los que el alumnado puede ir realizando sus aportaciones sobre los distintos temas impartidos la materia de Economía que se imparte en el Grado de Turismo. Asimismo, se analiza el resultado de esta experiencia, con el fin de

destacar los aspectos positivos encontrados y al mismo tiempo descubrir qué modificaciones pueden ser implementadas en el futuro para tratar de mejorar este proceso de utilización de medios tecnológicos en la docencia en turismo.

Palabras Clave: Innovación tecnológica educativa, economía y turismo

Art. 6-El oleoturismo como atractivo turístico en el medio rural español.
.

Autores: Ignacio Ruiz Guerra, Valentín Molina Moreno y Víctor Manuel Martín López

Resumen: Una novedosa práctica turística al amparo de un cultivo del que, España, es máxima productora a nivel mundial y, cuyo impacto internacional, apenas supone el 5% del mercado internacional de grasas vegetales. Es un producto que, por sus características, trasciende lo meramente alimenticio, y así visto, puede crearse en torno a él una industria dedicada a la atracción turística para, de manera simultánea, explicar el verdadero significado del aceite de oliva y crear un nuevo canal de diversificación económica en el medio rural español y para aquellas personas dedicadas a las labores agrícolas, o el entorno que convive con ellos para el desarrollo de vías que recuperen los niveles de renta que se han ido perdiendo en los últimos años. El estudio trata de mostrar el impacto previo que tiene este tipo de práctica a través de un trabajo de investigación en el que, con una muestra de 15 países, se facilitan datos primarios sobre el grado de aceptación que tendría en la industria turística a través del sector oleícola español: el oleoturismo. Esta estrategia es una herramienta más para la diversificación económica del medio rural en España, y con ello, para la recuperación del mismo y de las rentas de su población.

Palabras Clave: oleoturismo, estrategia, aceite de oliva, comercialización, medio rural.

Art. 7 / / Duración de la estancia, características del destino y perfil del turista de litoral: análisis mediante modelos de regresión de Poisson.

Autores:. Andrés Artal Tur, Antonio García Sánchez y José Miguel Navarro Azorín

Resumen: La caída en la duración de la estancia de los turistas en los destinos tradicionales es una tendencia que se ha venido consolidando en los últimos años a escala internacional, teniendo un especial impacto en los destinos de sol y playa. En este estudio se analiza el papel que juegan las características del propio viaje como determinantes de dicha duración, con especial énfasis en el perfil del turista y las características del destino visitado. Con este objetivo se estima una función de duración de la estancia, mediante modelos de regresión truncados de Poisson, para los turistas de sol y playa que visitan un destino emergente en la costa Mediterránea española y se comparan los resultados con los obtenidos por otros estudios para diversos destinos litorales nacionales y europeos competidores, así como con los relativos a otros productos turísticos como el golf y los viajes asociados a las compañías *low-cost*. Nuestros resultados indican que las características del viaje, tanto el perfil del turista, como las características del propio destino visitado, están determinando ampliamente la duración de la estancia de los turistas. Dichos resultados se revelan además como muy relevantes de cara a informar las políticas de gestión turística en destinos tradicionales de sol y playa.

Palabras clave: Duración de la estancia, destinos de sol y playa, características del viaje, modelos de regresión truncados de Poisson

Notas

-La cultura como variable determinante del comportamiento de compra online de billetes de avión. Carla Ruiz Mafé, Silvia Sanz Blas y Blanca Hernández Ortega

-Transferencia de aprendizaje en el sector turístico. El proyecto Benchtour. Inma Mora Ortí

© Conselleria de Turisme, Cultura i Esport