Número 34

RESUMEN DE LOS ARTÍCULOS QUE COMPONEN LA PUBLICACIÓN

ART. 1// LOS CENTROS DE TURISMO ANTE EL RETO DE LA GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL

Este artículo se dirige a examinar la aplicación de las políticas de gestión medioambiental a los centros de turismo como muestra de la oferta turística de calidad. En primer lugar, se parte del Derecho comunitario a través del análisis del Reglamento que establece el sistema de gestión y auditorías medioambientales, disponiendo las pautas a seguir para que una determinada empresa turística pueda adherirse al mismo. En segundo término, se procede al estudio de los diferentes modelos jurídicos que en nuestro Derecho interno se han hecho de la normativa comunitaria, haciendo hincapié en las normas aprobadas en Canarias y Baleares, para finalizar con Cataluña la cual, partiendo de la etiqueta ecológica comunitaria, ha imbricado también la política medioambiental en el sector turístico.

Palabras clave:
Sistemas de gestión y auditorias medioambientales, etiqueta ecológica, distintivos de calidad ambiental, turismo.

Elisa Martínez Jiménez

ART.2// ANÁLISIS EMPÍRICO DE LA DECISIÓN DE GASTO EN ACTIVIDADES DE RESTAURACIÓN.

EParece asumida la idea de que los productos de alimentación son bienes básicos aunque, por el contrario, suponen una participación cada vez menos significativa en el presupuesto de las familias. Al mismo tiempo, esta menor representatividad económica puede haber quedado compensada, en todo o en parte, con una mayor participación del consumo de alimentos y bebidas en establecimientos especializados en satisfacer la necesidad de alimentación fuera del hogar. El estudio de las actividades de restauración, como un pilar de la economía terciaria, sirve de guía en este trabajo para articular un análisis empírico que estime la posibilidad de que los consumidores, sobre la base de un amplío conjunto de variables que sirven para caracterizarlos, gasten o no una determinada parte de sus ingresos en actividades relacionadas con el servicio de alimentación y bebida fuera del hogar.

Palabras clave
Alimentación, restauración, comercio, familia, consumidores, regresión logística.

Victor J. Martín Cerdeño

ART.3// LA IMAGEN *A PRIORI* DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS MONUMENTALES: EL CASO DE GIRONA

Este artículo se basa en la presentación de los resultados del estudio sobre la construcción social de la imagen de los destinos culturales, aplicado al caso concreto de la ciudad de Girona. Los resultados del análisis nos permiten afirmar que la imagen turística de Girona se creó en el siglo XIX, a partir de la concepción romántica del tiempo y del espacio. Pese a los cambios urbanísticos, a la evolución en la apreciación estética de los lugares y sobre todo pese al paso de un modelo turístico aristocrático a un modelo de consumo colectivo de la ciudad, la estructura esencial de la mirada turística se ha mantenido inalterable.

Palabras clave:
Imagen turística, imagen romántica, turismo urbano, ciudad monumental, sight seen, Girona.

Nuria Galí
José Antonio Donaire

ART.4// ESATISFACCIÓN DEL CLIENTE INTERNO Y EXTERNO DE ESTACIONES TERMALES EN ESPAÑA: SEGMENTACIÓN DESDE UN MODELO DE GESTIÓN DE CALIDAD

A pesar de que el turismo de salud ha alcanzado mayor difusión en los últimos años, la investigación en torno al sector es todavía incipiente. El propósito de este estudio es caracterizar distintos perfiles de clientes internos y externos de estaciones termales en España. Para ello, se seleccionaron una muestra de trabajadores y otra de usuarios procedentes de seis establecimientos del sector, y se midió su nivel de satisfacción con dimensiones referidas a los criterios del modelo EFQM (European Foundation for Quality Management). Mediante un análisis cluster de k-medias, se obtuvieron dos perfiles de satisfacción particulares para clientes internos y dos perfiles de satisfacción específicos para clientes externos. La validez predictiva de ambas clasificaciones resultó corroborada por el tipo de contratación y la edad en el caso de los trabajadores, y por el alojamiento previo en el centro en el caso de los usuarios. Se discuten implicaciones para la gestión de la calidad y el marketing conjuntamente con nuevas perspectivas de investigación.

Palabras clave:
Turismo de salud, satisfacción del empleado, satisfacción del usuario, gestión de la calidad total, segmentación

Mª Angustias Martín-Quirós
Virgilio Ortega
Victoria Zarco

NOTAS

- Las empresas de alojamiento y los turoperadores: aspectos organizativos y su cooperación en Canarias
- Factores clave de localización de la empresa turística: un análisis de los hoteles y restaurantes en España
- VIII Foro Internacional de Turismo. Nuevas tendencias de la demanda y las respuestas de la comercialización turística

© Conselleria de Turisme