Números 31-32

RESUMEN DE LOS ARTÍCULOS QUE COMPONEN LA PUBLICACIÓN

ART.1// LA CULTURA COMO ELEMENTO DIFERENCIADOR DE LA OFERTA TURÍSTICA.

La cultura ha venido consolidándose como un elemento de la demanda en las visitas a los diferentes destinos turísticos debido a cambios de las motivaciones vacacionales. Los órganos administrativos de los destinos turísticos maduros que tradicionalmente han ofertado productos masivos como “sol y playa”se plantean la posibilidad de incorporar este factor dentro de su oferta para completar el producto actual. Con objeto de determinar la presencia efectiva de la demanda de la cultura se ha realizado un estudio en el Valle de La Orotava en Tenerife que a partir de la segmentación de clientes (mediante algoritmo quick cluster) ha permitido identificar segmentos que manifiestan las categorías de Silberberg y que permite la gestión particularizada de segmentos de clientes a través del conocimiento de los beneficios principales que alimentan la satisfacción global de la vista al destino.

Palabras clave:
Cultura, Revitalización y Destinos Turísticos.

Isabel Montero Muradas
Ricardo J Díaz Armas
Desiderio Gutiérrez Taño

ART.2// CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR HOTELERO COMO FACTORES DETERMINANTES DE LA ESTRATEGIA DE ENTRADA EN EL EXTERIOR

Con este trabajo se pretende realizar una aportación sobre las estrategias de internacionalización y los modos de entrada de las cadenas hoteleras españolas en el exterior. Entre las principales conclusiones del trabajo podemos señalar, por un lado, que la exportación no es posible como vía de internacionalización en este sector por las propias características del mismo, por otro, que la decisión de efectuar IDE (Inversión Directa en el Exterior) o acuerdos contractuales va a depender no sólo del nivel de recursos comprometidos y del nivel de riesgo percibido, sino también de una serie de variables relativas al sector y de factores de localización del país de destino de la inversión, y por último, que los servicios prestados por las cadenas hoteleras son servicios en los que la interacción entre cliente y suministrador es muy importante, y en los que además, el factor humano es esencial para la prestación de los mismos, convirtiéndose, la capacidad de gestión y de mantener cierto grado de control de la actividad en el núcleo esencial en el que basarán sus ventajas en propiedad.

Palabras clave
Proceso de internacionalización, internacionalización de los servicios, internacionalización del sector hotelero, modos de entrada..

Rut Mª Pérez Medina
Leonardo Cazorla Papis

ART.3// CONCEPTO Y ESTIMACIÓN DEL TURISMO RESIDENCIAL: APLICACIÓN DEN ANDALUCÍA

Este artículo pretende definir y evaluar la importancia y el grado de implantación del turismo residencial en el conjunto de la actividad turística.
Sobre la base de la definición de turismo propuesta por la Comisión de Estadísticas de las Naciones Unidas y la Organización Mundial del Turismo, se avanza una aproximación por el lado de la demanda al concepto de turismo residencial, resaltando los factores diferenciales respecto al turismo vacacional. Algo más compleja resulta la definición del turismo residencial desde el punto de vista de la oferta.
Asimismo, se aporta una metodología para la estimación de la oferta turística de viviendas que se aplica a la realidad andaluza. En ese ámbito se han detectado cerca de 400.000 viviendas de potencial uso turístico, lo que equivale a 6,5 veces la oferta reglada de alojamientos turísticos, de las cuales algo más de 300.000 fueron utilizadas por el turismo residencial.

Palabras clave:
Turismo residencial; turismo de segunda residencia; turismo de multipropiedad; oferta de viviendas de potencial uso turístico; tipologías turísticas según usos de las viviendas.

Pedro Raya Mellado
José J. Benítez Rochelt

ART.4// ANALISIS DE LA AGENCIA DE VIAJES ESPAÑOLA: UNA PERSPECTIVA DESDE LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE VACACIONAL

La agencia de viajes es actualmente el intermediario turístico más importante del sector, pero está atravesando por una situación complicada, tanto en su estructura, como en la propia naturaleza de su negocio. Este amplio análisis descriptivo abarca la totalidad del mercado español de agencias de viajes emisoras, y su objetivo es conseguir un mejor entendimiento de los clientes, de manera que ello permita a las agencias afrontar el nuevo escenario con mayores garantías. Con tal fin, este análisis empírico a partir de las percepciones de los clientes vacacionales, aporta información muy útil tal como las razones para utilizar, o no utilizar, los servicios de la agencia, los factores que influyen en la elección del cliente de una determinada agencia, los atributos más valorados, o la posibilidad de utilizar las nuevas tecnologías en la contratación de servicios turísticos. Algunos de los resultados más destacados del estudio indican que los principales atributos de una agencia para ser elegida por el cliente son el trato personal y el servicio profesionalizado. Por otra parte algunos de los factores como la marca, la especialización. el precio, e incluso la variedad de servicios ofertados por la agencia de viajes, no tienen una importancia significativa para el cliente de la agencia como la que cabría pensar.

Palabras clave:
Agencia de viajes/ Turista vacacional/ Percepción del cliente.

Sergio Moreno Gil
Daniel F. Celis Sosa

ART.5// LOS IMPUESTOS Y EL TURISMO

A través de este artículo se pretende un acercamiento a la realidad dinámica y cambiante de la fiscalidad aplicada al sector turístico. La autora recalca la importancia de legislar de forma cuidadosa en el sector, a la vez que compara y estudia la fiscalidad turística de otros países y ciudades, y de cada uno de los impuestos que se aplican en el sector.
Recibe también atención el régimen fiscal especial que se aplica a las agencias de viaje, así como el Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) en la Unión Europea, los impuestos ambientales y sus repercusiones turísticas y los problemas con los que se encuentran los municipios. El artículo termina hablando de las medidas fiscales que afectan al tiempo compartido y defiende que la política fiscal debe considerar el papel educativo y cultural del turismo.

Palabras clave:
Impuestos, Sistema Fiscal, Tributación, Impuesto sobre el Valor Añadido.

Elisa Prados Pérez

ART.6// LA INFLUENCIA DE LA LOCALIZACIÓN Y LA CATEGORÍA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO HOTELERO: UN ANÁLISIS EN CANTABRIA

El presente trabajo se plantea un doble objetivo. En primer lugar, medir la calidad del servicio prestado por los establecimientos del sector hotelero en Cantabria. En segundo lugar, estudiar la influencia que tanto la categoría legal del establecimiento, como la zona geográfica donde se encuentra ubicado, puedan tener sobre los resultados obtenidos. La herramienta utilizada en el estudio es una adaptación de la escala SERVQUAL para el sector, dado que permite obtener información relevante para la toma de decisiones en el ámbito tanto privado como público. Los resultados del análisis han permitido identificar un grupo de categorías y de zonas que precisan de actuaciones especiales, así como obtener orientación sobre el sentido de las intervenciones.

Palabras clave:
Calidad de servicio, escala SERVQUAL, empresas hoteleras, categorías hoteleras, zonas turísticas, dimensiones de calidad de servicio

Mª Concepción López Fernández
Ana María Serrano Bedia

© Conselleria de Turisme