

Investigaciones, métodos y análisis del turismo

Guido Ferrari
José María Montero Lorenzo
José Mondéjar Jiménez
Manuel Vargas Vargas
(Coordinadores)

Investigaciones, métodos y análisis del turismo

septem 
ediciones

Investigaciones, métodos y análisis del turismo
SEPTEM UNIVERSITAS

Primera edición: mayo, 2010

© 2010 Guido Ferrari *et al.*
© de esta edición: Septem Ediciones, S.L., Oviedo, 2010
e-mail: info@septemediciones.com
www.septemediciones.com
Blog: septemediciones.blogspot.com

Este libro no podrá ser reproducido, ni total ni parcialmente, sin previo permiso escrito del editor. Derechos exclusivos reservados para todo el mundo. El Centro Español de Derechos Reprográficos (CEDRO) vela por el respeto de los citados derechos. Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. La editorial no se hace responsable, en ningún caso, de las opiniones expresadas por el autor. La editorial no tiene obligación legal alguna de verificar ni la veracidad, vigencia, exhaustividad y/o autenticidad de los datos incluidos en el texto, por lo que carece de responsabilidad ante los posibles daños y perjuicios de toda naturaleza que pudieran derivarse de la utilización de aquéllos o que puedan deberse a la posible ilicitud, carácter lesivo, falta de veracidad, vigencia, exhaustividad y/o autenticidad de la información proporcionada.

COORDINADORES EDITORIALES: Guido Ferrari, José María Montero Lorenzo, José Mondéjar Jiménez y Manuel Vargas Vargas

DIRECCIÓN EDITORIAL: Marta Magadán Díaz

DISEÑO CUBIERTA Y COMPAGINACIÓN: Me&R Studio

ISBN: 978-84-96491-43-6

D. L.: M- -2010

Impreso en España - *Printed in Spain*

Índice

RESUMEN-ABSTRACT	11
PRESENTACIÓN	27
1. UN ANÁLISIS CGE DEL IMPACTO DEL TURISMO EN EL SISTEMA ECONÓMICO DE CERDEÑA	29
Guido Ferrari Tiziana Laureti Luca Secondi	
2. EL TURISMO IDIOMÁTICO EN ESPAÑA. UNA PANORÁMICA.....	55
José María Montero Gema Fernández-Avilés María Luisa Higuera M ^a Carmen García	
3. EL LIBRO COMO PATRIMONIO CULTURAL Y ATRACTOR TURÍSTICO.....	67
Marta Magadán Díaz Jesús Rivas García	
4. ENOTURISMO EN LA RIBERA DEL GUADIANA: PROYECTO DE GESTIÓN INTEGRAL DE UN TURISMO DE SENSACIONES SOSTENIBLE PARA EXTREMADURA.....	101
Javier Ortega Rossell Esteban Pérez Calderón	
5. TURISMO DEL VINO: ANÁLISIS Y PERSPECTIVAS EN PORTUGAL Y ESPAÑA.....	113
Tomás J. López-Guzmán Guzmán Sandra María Sánchez Cañizares Simão Pedro Ravara de Oliveira Júlio Alberto Silva Coelho	

6. COFFEE, TEA OR ME? ALGUNOS CONCEPTOS SOBRE GÉNERO Y EMPLEO EN TURISMO	125
Regina Schlüter	
7. EL DISFRUTE DE LA NATURALEZA: APROXIMACIONES A SU ESTUDIO DESDE LA GESTIÓN	135
Isis Arlene Díaz Carrión	
Antonio Sastre Merlin	
8. EL “DESARROLLO SOSTENIBLE” Y LA GESTIÓN EMPRESARIAL: UNA REVISIÓN DEL ESTADO DEL ARTE	147
María de Miguel Molina	
María del Val Segarra Oña	
9. TURISMO Y MUSEOS: ESTUDIO DE PÚBLICO Y MARKETING DE LA FUNDACIÓN ANTONIO PÉREZ.....	159
Santiago Yubero	
Elisa Larrañaga	
Jesús Carrascosa	
10. LOS MODELOS DE GESTIÓN EN CIUDADES PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD: UN ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE ESPAÑA Y EL NORTE DE ARGENTINA	173
Silvia Vilte	
Miguel Ángel Gómez Borja	
Gregorio López Sanz	
11. EL OLEOTURISMO COMO MOTOR DE DESARROLLO DE LAS ZONAS RURALES: UN ESTUDIO DE CASO, LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN DE BAENA.....	185
M ^a Genoveva Millán Vázquez de la Torre	
Emilio Morales Fernández	
Leonor M ^a Pérez Naranjo	
12. LA UNIVERSIDAD DE CASTILLA-LA MANCHA EN EL TURISMO DE CONGRESOS DE CUENCA.....	197
Juan Antonio Mondéjar Jiménez	
María Cordente Rodríguez	
Manuel Vargas Vargas	
Juan Carlos Gázquez Abad	
13. TURISMO NATURAL SOSTENIBLE EN EL NORTE DE FINLANDIA.....	211
Lourdes Canós Darós	
Outi Sutinen	

14. EL TURISMO RELIGIOSO EN LA COMUNIDAD GALLEGA: ESTUDIO DEL CAMINO DE SANTIAGO.....	221
M ^a Genoveva Millán Vázquez de la Torre Emilio Morales Fernández Leonor M ^a Pérez Naranjo	
15. LA SOSTENIBILIDAD DEL TURISMO Y LA REGULACIÓN PROTECTORA DEL PAISAJE VALENCIANO ..	233
Francisca Ramón Fernández Lourdes Canós Darós	
16. LAS ACTIVIDADES DEPORTIVAS COMO FACTOR DE DESARROLLO SOSTENIBLE EN ESPACIOS NATURALES PROTEGIDOS: EL CASO DE SIERRA NEVADA	243
Andrés Jesús Marchante Mera José Luis Sánchez Ollero José López Rubio Francisco Javier Sánchez Gutiérrez	
17. EMISIONES DE CO ₂ ASOCIADAS AL TRANSPORTE DE TURISTAS EN LA ECONOMÍA ESPAÑOLA....	255
María-Ángeles Cadarso Nuria Gómez María-Ángeles Tobarra Luis-Antonio López Jorge Zafrilla	
18. NUEVAS MEDIDAS DE CONCENTRACIÓN ESPACIAL APLICADAS AL SECTOR TURÍSTICO: EL PAPEL DE LAS EXTERNALIDADES EN EL TURISMO DE LA COMUNIDAD VALENCIANA	267
Lluis Miret-Pastor María-del-Val Segarra-Oña José-Luis Hervás-Oliver	
19. INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LA PERSONALIDAD DE MARCA: APLICACIÓN A LAS COMPAÑÍAS AÉREAS ESPAÑOLAS	279
Amparo Cervera Taulet Ma. Walesska Schlesinger Díaz María Jesús Yagüe Guillen	
20. IMPORTANCIA DE LA PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN DE PRECIOS EN LA ELECCIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN EL SECTOR SERVICIOS	293
José Luis Méndez García de Paredes Javier Oubiña Barbolla Jaime Romero de la Fuente Natalia Rubio Benito	

21. LA FIJACIÓN DINÁMICA DE PRECIOS EN LA ELECCIÓN DE UN DESTINO TURÍSTICO	307
Miguel Ángel Gómez Gorja Juan Antonio Mondéjar Jiménez M ^a Encarnación Andrés Martínez	
22. PRONÓSTICO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN CASTILLA-LA MANCHA VÍA MODELOS DE FUNCIÓN DE TRANSFERENCIA.....	317
Alfredo Ibrahim Flores Sarria José Mondéjar Jiménez Manuel Vargas Vargas M ^a Leticia Meseguer Santamaría José Luis Alfaro Navarro	
23. ÉTICA Y RESPONSABILIDAD EN LOS NEGOCIOS TURÍSTICOS ACTUALES. UN NUEVO PARADIGMA.....	325
Alicia Ledesma	
24. EQUILIBRIOS A LARGO PLAZO DEL TURISMO: UN ANÁLISIS REGIONAL.....	333
José Mondéjar Jiménez Román Mínguez Salido M ^a Leticia Meseguer Santamaría M ^a Carmen García Centeno	
25. FORMACIÓN, SATISFACCIÓN Y COMPROMISO DEL CAPITAL HUMANO HOTELERO. UN ANÁLISIS DE CASO EN ALGARVE.....	343
Sandra M ^a Sánchez Cañizares Tomás J. López-Guzmán Guzmán Ana M ^a Castillo Canalejo	
26. CAPITAL SOCIAL E INNOVACIÓN EMPRESARIAL EN LOS DISTRITOS TURÍSTICOS	357
Job Rodrigo Alarcón Ángela Martínez Pérez Gloria Parra Requena M. Dioni Elche Hortelano María José Ruiz Ortega Pilar Valencia de Lara Pedro M. García Villaverde	
27. EL PAPEL DE LAS CAJAS DE AHORRO EN LA PROMOCIÓN DEL TURISMO. EL CASO DE CAJA CASTILLA-LA MANCHA.....	375
Raúl Del Pozo Francisco Escribano María Emilia Gil	

28. LA "WEB EXPERIENCIAL": NUEVAS ESTRATEGIAS ON LINE PARA LOS DESTINOS TURÍSTICOS ESPAÑOLES	391
Enric López	
29. LOS VIAJES COMBINADOS EN EL TEXTO REFUNDIDO DE LA LEY GENERAL PARA LA DEFENSA DE CONSUMIDORES Y USUARIOS.....	401
M ^a Ángeles Zurilla Cariñana	
30. REFLEXIONES EN TORNO A LA DOBLE VENTA EN EL SECTOR TURÍSTICO	411
María Valmaña Ochaíta Silvia Valmaña Ochaíta	
31. TURISMO ACTIVO Y RESPONSABILIDAD CIVIL.....	423
Pilar Domínguez Martínez	
32. CONSIDERACIONES HISTÓRICO-JURÍDICAS SOBRE LA RESPONSABILIDAD DE LOS HOTELEROS.....	437
Alicia Valmaña Ochaíta	

1. UN ANÁLISIS CGE DEL IMPACTO DEL TURISMO EN EL SISTEMA ECONÓMICO DE CERDEÑA

Guido Ferrari
Tiziana Laureti
Luca Secondi

RESUMEN

El impacto del turismo sobre los sistemas económicos es un tema que desde hace varios años interesa a los investigadores, analistas económicos y policy makers, tanto públicos como privados. La multisectorialidad que caracteriza la actividad turística juega, de hecho, un papel fundamental tanto en las economías nacionales como, con mayor razón, en las regionales para activar, potenciar y estimular la práctica totalidad de los sectores. Una correcta valoración de la incidencia de la actividad turística necesita instrumentos metodológicos que permitan una completa y extensa identificación de las múltiples interrelaciones existentes en el interior de un sistema económico. Nuestro trabajo, a través de la estimación de un modelo CGE regional, tiene por objetivo de facilitar un cuadro de síntesis del sistema económico de la región de Cerdeña y del importante papel que en ella reviste la actividad turística. En particular, la introducción de tres escenarios fiscales nos permite verificar y valorar, por un lado, los efectos que las maniobras de política económica producen sobre la misma actividad turística y sobre los principales agregados macro-económicos y por otro, los vínculos existentes entre el turismo y los principales sectores de relieve del sistema económico regional.

ABSTRACT

The impact of tourism on economic systems is, currently, an interesting issue for researchers, economic analysts and policy makers, both public and private. The multi-sectoral characteristics of tourism plays, in fact, a fundamental role in national economies and, more importantly in the regional ones, to activate, empower and stimulate all economics sectors. A correct assessment of the impact of tourism needs methodological tools to a complete and comprehensive identification of the many interrelationships of an economic system. Our paper, through the estimation of a regional CGE model, aims to provide a summary table of the economic system in the region of Sardinia and the important role in it of tourism. In particular, the introduction of three tax scenarios allows us to verify and value, the one hand, the effects of economic policy decisions occur on the same tourist activity and on main macroeconomic aggregates; and, the other hand, the links between tourism and the main sectors of regional economic system.

2. EL TURISMO IDIOMÁTICO EN ESPAÑA. UNA PANORÁMICA

José María Montero Lorenzo
Gema Fernández-Avilés Calderón
María Luisa Higuera
M^a Carmen García Centeno

RESUMEN

El turismo idiomático está adquiriendo una relevancia cada vez mayor en el ámbito de la economía turística española. Por esta razón, el objetivo de este trabajo es proporcionar una visión de las principales características de este tipo de turismo, tanto por el lado de la concentración espacial de la oferta como por el de la evaluación de la demanda (tanto potencial como actual). Finalmente, se proponen algunas medidas que permitan fomentar tan incipiente, pero lucrativo, segmento turístico en nuestro país.

ABSTRACT

Language tourism is gaining more and more importance in the Spanish tourist sector. This is the reason why the purpose of this research is to provide a general perspective of the core characteristics of this kind of tourism, both from the point of view of the spatial concentration in the supply and by evaluating the current and potential demand. Finally, some suggestions to promote such an incipient but profitable tourist segment in Spain are provided.

3. EL LIBRO COMO PATRIMONIO CULTURAL Y ATRACTOR TURÍSTICO

Marta Magadán Díaz
Jesús Rivas García

RESUMEN

Este trabajo aborda las posibilidades que ofrece el mundo del libro al considerarlo como una pieza más de

INVESTIGACIONES, MÉTODOS Y ANÁLISIS DEL TURISMO

ese complejo puzzle denominado patrimonio cultural, de manera que sea posible organizar estrategias para el desarrollo de una oferta turística cultural que, en unos casos, venga a sumarse a otras facetas ya trabajadas en el destino, complementando otras modalidades de oferta turística o abra un nuevo campo de acción para el territorio y la geografía implicada con esta visión de turismo cultural. Se apuntan las principales estrategias asociadas al uso del patrimonio cultural dentro de una dimensión económica y se esbozan las posibilidades del mundo del libro dentro de esa misma dimensión. Se ha preferido hacer uso de la expresión “libro” frente a “escritores” o “literatura” por entender que es más amplio y abarca intuitivamente más posibilidades que los citados términos.

ABSTRACT

This work deals with the possibilities offered by the world of books, considered as a piece of this complex puzzle called cultural heritage, so it is possible to organize strategies for the development of a cultural tourism supply that, in some cases, comes and joins with other tourist facets already exploited at the destination, either complementing other forms of tourism or opening a new field for the territory and the geography involved with this vision of cultural tourism. We point out the main strategies associated with the use of cultural heritage within an economic dimension and outlines the possibilities of the world of books within that same dimension. We preferred to use the term “book” versus “writers” or “literature” on the understanding that is broader and includes intuitively more likely than those words.

4. ENOTURISMO EN LA RIBERA DEL GUADIANA: PROYECTO DE GESTIÓN INTEGRAL DE UN TURISMO DE SENSACIONES SOSTENIBLE PARA EXTREMADURA

Javier Ortega Rossell
Esteban Pérez Calderón

RESUMEN

El principal objetivo de la propuesta sería inventariar todos aquellos recursos y factores necesarios para el diseño y la explotación sostenible de un sector como el enoturismo en nuestra región. Nuestro trabajo se centraría en el análisis exploratorio de la potencialidad que presentaría la adecuada explotación y gestión de la producción vitivinícola, así como ofrecer como producto turístico todo lo que supone su proceso de elaboración, tradición, cultura y arte, así como todo lo que lo rodea como pueden ser sus monumentos, lugares, entre otros, además de otros productos gastronómicos extremeños de reconocido prestigio como el queso o el aceite de oliva.

ABSTRACT

The objective of this paper is to make an inventory of all those resources and necessary factors to the design and the sustainable exploitation of the enotourism sector in the region of Extremadura. Our work pretend to make an exploratory analysis about the future that would present the very best management of the production of the win joined tourist product (enotourism), in addition to other recognized prestige products gastronomic of Extremadura like the cheese or the oil of olive.

5. TURISMO DEL VINO: ANÁLISIS Y PERSPECTIVAS EN PORTUGAL Y ESPAÑA

Tomás J. López-Guzmán Guzmán
Sandra María Sánchez Cañizares
Simão Oliveira
Júlio Alberto Silva Coelho

RESUMEN

El turismo está evolucionando hacia viajes más cortos en el tiempo y con una mayor frecuencia, con lo cual se están creando nuevos productos y destinos turísticos para dar respuesta a los actuales gustos del consumidor. En este trabajo presentamos un análisis del enoturismo desde la óptica de que el vino (y la gastronomía) puede ser, y a menudo es, el principal motivo para visitar una determinada ciudad, y no necesariamente una segunda (o complementaria) actividad del viaje. Y ello está permitiendo la clusterización de actividades y atracciones, así como el desarrollo de rutas turísticas, que están contribuyendo a crear estrategias de desarrollo y regeneración (potenciación) económica y social de determinadas áreas, mejorando la competitividad del territorio, respetando el medio ambiente y posibilitando unas mejores condiciones de vida para los ciudadanos. Así, también en este trabajo se presenta una perspectiva de la tendencia de la evolución del enoturismo en general, y en particular en Portugal y España,

RESUMEN—ABSTRACT

realizando una evaluación cualitativa del mismo y presentando su potencialidad. Y, finalmente, nos adentramos en la importante relación que existe entre la cultura y el vino, con lo cual se pueden definir sinergias entre estas dos tipologías de la actividad turística.

ABSTRACT

The tourism is development towards shorter trips in the time and with a major frequency, with which new products and tourist destinations are created to give response to the current pleasures of the consumer. In this paper we present an analysis of the wine tourism from the optics of which the wine (and the gastronomy) can be, and often it is, the principal motive for visiting a certain city, and not necessarily a second (or complementary) activity of the trip. And it is allowing the cluster of activities and attractions, as well as the development of tourist routes, which are helping to create strategies of development and regeneration economic and social of certain areas, improving the competitiveness of the territory, with respecting the environment and making a few better conditions of life possible for the citizens. Similarly, in this paper we show a perspective of the tendency of the evolution of the wine tourism in general, and in particular in Portugal and Spain, realizing a qualitative evaluation of the same one and presenting his potentiality. And, finally, we penetrate into the important relation that exists between the culture and the wine, with which synergies can be defined between this two types of the tourist activity.

6. COFFEE, TEA OR ME? ALGUNOS CONCEPTOS SOBRE GÉNERO Y EMPLEO EN TURISMO

Regina Schlüter

RESUMEN

Durante los últimos años ha despertado gran interés los temas relacionados con la mujer y el turismo. Entre estos aspectos se destacan aquellos que tienen que ver con el empleo femenino en las empresas. En este trabajo se pretende hacer un somero análisis de una de las primeras y, en su momento, más glamorosas profesiones turísticas: el personal de a bordo de las líneas aéreas. Se parte de la contextualización del trabajo femenino, enfocado principalmente a Argentina, para continuar con las particularidades de las tareas de las azafatas, su utilización como objeto de promoción y diferenciación del servicio por parte de las líneas aéreas y la descripción de la situación actual insertada en el contexto turístico predominantemente masculino.

ABSTRACT

During the last years there has been a growing interest in gender and tourism related issues. Amongst them, women employment in enterprises has reached the highest interest. This paper intends to make a brief analysis of a profession considered one of the most glamorous of the tourism industry, this is, the airline hostess. It starts with an overview of woman employment focused mainly on Argentina and continuing with the particularities of the duties of airline personal, their deployment as marketing instruments and services differentiation between different airlines and ends with a description of the current situation in the male dominant industry.

7. EL DISFRUTE DE LA NATURALEZA: APROXIMACIONES A SU ESTUDIO DESDE LA GESTIÓN.

Isis Arlene Díaz Carrión

Antonio Sastre Merlín

RESUMEN

El turismo en las Áreas Naturales Protegidas debe realizarse con especial apego a las normas de conservación de los recursos naturales y culturales. En la implementación de estas acciones resulta un producto que debe adecuarse a expectativas económicas -empleo e ingresos-, socioculturales -participación comunitaria y de las mujeres- y ambientales en la puesta en valor de los recursos del medio rural.

ABSTRACT

Tourism in Natural Protected Areas must be fully aware of its impact on the conservation of natural and cultural resources. Implementing conservation efforts must also include economic expectations (employment and income), sociocultural aspects (community and female participation), and environmental concerns, in the search for the true value of rural resources.

8. EL “DESARROLLO SOSTENIBLE” Y LA GESTIÓN EMPRESARIAL: UNA REVISIÓN DEL ESTADO DEL ARTE

María de Miguel Molina
María del Val Segarra Oña

RESUMEN

Desde que en los años 80 se acuñó el concepto de “desarrollo sostenible”, ha ido evolucionando pasando por un momento de apogeo en el debate político y social hasta mediados de los años 90, a otro de impasse hasta que en 2006 Al Gore incide sobre el cambio climático, volviendo a poner el desarrollo sostenible en un lugar destacado de la discusión. La Administración Pública, como respuesta a la creciente demanda social por la conservación y mejora del medio ambiente, establece normativas que crean la superestructura necesaria para canalizar adecuadamente las acciones concretas que, tanto lo ciudadanos como, sobre todo, las empresas e instituciones públicas deben llevar a la práctica. Para las organizaciones, la protección medioambiental puede ser asimismo una fuente de ventaja competitiva que no debe ser despreciada en su planificación estratégica. En este trabajo se revisa el concepto y se estudia su evolución y cómo las empresas adaptan la teoría desarrollada en la literatura científica para generar y aplicar estrategias medioambientales.

ABSTRACT

Since in the 80s the term "sustainable development" emerged, it has been evolving through a heyday in the political and social debate until the mid-90s to an impasse until Al Gore in 2006 stress climate change consequences, returning to put sustainable development at a prominent place in the discussion. Governments, in response to the growing social demand for the conservation and improvement of the environment, establish regulations that create the superstructure needed to properly channel the concrete actions should be implemented, both as citizens and, above all, as business and public institutions. For organizations, environmental protection can also be a source of competitive advantage that should not be neglected in strategic planning. This paper reviews the concept and explores its evolution and how firms adapt the theory developed in the scientific literature to create and implement environmental strategies.

9. TURISMO Y MUSEOS: ESTUDIO DE PÚBLICO Y MARKETING DE LA FUNDACIÓN ANTONIO PÉREZ

Santiago Yubero
Elisa Larrañaga
Jesús Carrascosa

RESUMEN

El presente estudio de visitantes de museos ha sido realizado en la Fundación Antonio Pérez (FAP) de Cuenca. El estudio ha sido realizado para conocer la calidad del servicio, los intereses y el nivel de satisfacción de sus visitantes. Ha sido empleado un cuestionario para recoger la información. En total 618 visitantes, durante un año, han sido incluidos en la muestra de estudio. Los resultados indican que los visitantes del museo estaban altamente satisfechos con las colecciones y la estructura física de la FAP. Hemos empleado la técnica de análisis factorial para poder determinar cuáles son los elementos que determinan el patrón conductual de la visita a museos. Los resultados indican que las características personales, el interés por la cultura, es determinante en los visitantes de museos. A continuación proponemos una estrategia de marketing dirigida a niños entre 6 y 11 años. Se trata de un soporte multimedia acerca de una visita a la FAP con el objetivo de acercar el museo a los chicos y chicas de las próximas generaciones.

ABSTRACT

This study of museum visitors was conducted in Antonio Pérez Foundation (APF) sites in Cuenca. The study was designed to discover service quality, the interest and satisfaction level of visitors. A self-administrated questionnaire was used to gather information. A total of 618 visitors in one year were included in the sample. Findings indicated that museum visitors of APF were highly satisfied with collections and physical structure of APF. The factor analysis techniques was selected for determined the underlying elements of respondents' behavioural patterns. Results shows that personal characteristics, interest in culture, are a decisive factor in museum visitors. Next we suggest a marketing strategy for children from 6 to 11 years old. This is a multimedia support about the visit of APF with the objective of bring the museum at boys and girls of new generations.

10. LOS MODELOS DE GESTIÓN EN CIUDADES PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD: UN ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE ESPAÑA Y EL NORTE DE ARGENTINA

Silvia Vilte
Miguel Ángel Gómez Borja
Gregorio López Sanz

RESUMEN

A cinco años de la Declaración de la Quebrada de Humahuaca (Jujuy-Argentina) como Patrimonio de la Humanidad, es el momento de realizar una reflexión evaluativa y comparativa sobre los alcances e impactos en el desarrollo local de los pueblos, para lo cual se realiza un estudio de casos españoles en cuanto a planes y modelos de gestión de sitio utilizados. Sirva también este trabajo como un humilde tributo a mis abuelos, habitantes originarios de esta milenaria Quebrada, quienes han sido silenciosos custodios de este patrimonio, hoy, de la “humanidad”.

ABSTRACT

The Quebrada de Humahuaca (Jujuy-Argentina) was declared as World Heritage Site five years ago so is the moment for to do an evaluating analyse about the impacts in the local development. Therefore this paper is a Spanish case study about plans and models of management used in this country. Also this paper wants to make a tribute to original people.

11. EL OLEOTURISMO COMO MOTOR DE DESARROLLO DE LAS ZONAS RURALES: UN ESTUDIO DE CASO, LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN DE BAENA

M^a Genoveva Millán Vázquez de la Torre
Emilio Morales Fernández
Leonor M^a Pérez Naranjo

RESUMEN

El turismo gastronómico, realizado por las personas que visitan las zonas rurales atraídas por su gastronomía o productos naturales (vino, aceite de oliva, jamón,...), ha generado la creación de rutas alimentarias a fin de potenciar el desarrollo rural. Las rutas alimentarias son un medio para unir sinergias y beneficiarse del reciente aumento de la demanda de turistas que buscan tomar contacto con los alimentos regionales buscando un producto diferenciado y de calidad como el que ofrecen las denominaciones de origen protegidas (D.O.P.). Este estudio se centra en el turismo del aceite de oliva (oleoturismo) en la D.O.P. Baena, analizando la oferta y la demanda de este tipo de producto, con el objetivo de conocer el perfil del turista que la visita, la potencialidad de desarrollo económico para el residente de la zona y las debilidades que se han de mejorar en dicha comarca para aumentar este tipo de turismo.

ABSTRACT

The gastronomic tourism, practiced by people attracted by the cuisine or the natural products (wine, olive oil, ham...) of rural areas, has led to the creation of food routes in order to boost the rural development. The food routes are a mean to join synergies in the rural areas and take advantage of the recent increase in the demand of tourists who look for knowing the regional food. Specifically, tourists expect to find quality differentiated products such as the products with Protected Designation of Origin (P.D.O.). This study focuses on the olive oil tourism (oleoturismo) in the P.D.O. Baena, analyzing supply and demand for this type of product, in order to know the profile of the tourists, the economic development potential of the area as well as the weaknesses that need to be improved in the region to boost this type of tourism.

12. LA UNIVERSIDAD DE CASTILLA-LA MANCHA EN EL TURISMO DE CONGRESOS DE CUENCA

Juan Antonio Mondéjar Jiménez
María Cordente Rodríguez
Manuel Vargas Vargas
Juan Carlos Gázquez Abad

RESUMEN

El comportamiento tradicionalmente cíclico del sector turístico, se puede desestacionalizar gracias a la aparición de nuevos productos turísticos, que permiten crear segmentos de mercado importantes para el sector; como es el

INVESTIGACIONES, MÉTODOS Y ANÁLISIS DEL TURISMO

caso del turismo de negocios y reuniones. Este trabajo analiza las características del turismo de negocios y reuniones, como elemento que puede dinamizar el sector turístico en una ciudad de interior; así como el efecto que la universidad, produce sobre este segmento de turismo, como ente generador pero también organizador de eventos, para el caso concreto de la ciudad de Cuenca y el campus de la Universidad de Castilla-La Mancha en dicha ciudad.

ABSTRACT

Traditionally it's considered a cyclical behaviour in the tourism industry, which it's possible to deseasonalise by the appearance of new tourism products, which create new important market segments for the industry, like business and meetings tourism.

The current work analyzes the characteristics of business and meetings tourism, like an element which can stir into action the tourist sector in an inland city; and it also analyzes the effect that the Castilla-La Mancha University produces in this tourism's segment in Cuenca. The university is generator and organizer the events.

13. TURISMO NATURAL SOSTENIBLE EN EL NORTE DE FINLANDIA

Lourdes Canós Darós

Outi Sutinen

RESUMEN

En este trabajo mostramos cómo el nicho de mercado formado por los observadores de pájaros que quieren practicar esta actividad en plena naturaleza puede resultar rentable no solamente a empresas turísticas dedicadas expresamente a ello, sino también a otras proveedoras en el norte de Finlandia y otras regiones periféricas. En primer lugar, planteamos la necesidad de potenciar una experiencia total en el consumidor durante la realización de estas actividades. Con esto, la empresa mejora el servicio prestado y aumenta la demanda, incluso a nivel internacional. Además, incidimos en el potencial de crecimiento del turismo natural sostenible como una forma de activar la economía. Con este fin, analizamos los planes del International Birdlife Center en la bahía de Liminka. En este lugar se encuentra la empresa Finnature, considerada como ejemplo para ilustrar la gestión de la observación de pájaros en el norte de Finlandia. El caso de Finnature muestra muy bien que la satisfacción del consumidor es la prioridad clave en el turismo de naturaleza. Mediante una atención personalizada durante las excursiones o viajes se puede alcanzar el éxito empresarial. También la cooperación a largo plazo con otros proveedores puede considerarse como positiva para ambas partes.

ABSTRACT

In this paper we show how the birdwatchers market niche, who want to practice this activity in the nature, can give a benefit not only to touristic companies but other providers in Northern Finland and closer areas. First, we explain the need to promote a total experience in the consumer during the play of these activities. So, the company can improve the service and increase the demand, even in an international level. Moreover, we think the potential of improvement of sustainable and natural based tourism is a way to activate an economy. With this aim, we analyze the plans of International Birdlife Center in the Bay of Liminka. In this place we can find the company Finnature, considered as an example to illustrate the birdwatching management in Northern Finland. The case of Finnature shows that the consumer satisfaction is the key in nature based tourism. By applying a personalized assistance in the trips, the successful of the business can be achieved. Also the cooperation with other providers in the long term can be seen as positive for both parts.

14. EL TURISMO RELIGIOSO EN LA COMUNIDAD GALLEGA: ESTUDIO DEL CAMINO DE SANTIAGO

M^a Genoveva Millán Vázquez de la Torre

Emilio Morales Fernández

Leonor M^a Pérez Naranjo

RESUMEN

Desde el siglo VIII existen desplazamientos masivos de personas a los lugares de culto religioso. España cuenta con un gran patrimonio cultural-arquitectónico formado por recintos destinados al culto religioso, entre los que destaca la Catedral de Santiago de Compostela, la cual es uno de los tres grandes centros de peregrinación cristiana desde la época del medievo (Roma, Jerusalén y Santiago). Desde tiempos ancestrales, estos viajes motivados por la fe han dado lugar a un turismo de peregrinación o religioso, creándose rutas de peregrinación como

RESUMEN—ABSTRACT

el Camino Francés, que es la ruta más conocida para llegar a Santiago. Estas rutas de peregrinación pueden ser aprovechadas de forma turística puesto que en ellas se conjugan expresiones de arte y cultura popular, que poco han sido difundidas y reconocidas como tal. En este trabajo se analiza el Camino de Santiago desde la perspectiva del peregrino y desde la oferta existente para atender a las demandas de este peculiar tipo de turista.

ABSTRACT

Since the eighth century millions of people move to places of worship. Spain has a great cultural and architectural heritage linked with the divine. The Cathedral of Santiago de Compostela (Galicia) is the most representative example, being one of the three major centres of Christian pilgrimage (Rome, Jerusalem and Santiago). Since ancient times, these trips motivated by faith have led to a pilgrimage or religious tourism, creating routes of pilgrimage as the French Route. This route is the busiest path to Santiago. The pilgrimage routes can be exploited as tourist products since they combine art and popular culture, which hardly have been used and recognized as such. This study focuses on the Saint James' Way, analysing both the pilgrim as well as the current offering in order to meet the demand of this particular type of tourist.

15. LA SOSTENIBILIDAD DEL TURISMO Y LA REGULACIÓN PROTECTORA DEL PAISAJE VALENCIANO

Francisca Ramón Fernández
Lourdes Canós Darós

RESUMEN

Algunas normas de ámbito civil y urbanístico abarcan diversos pilares en los que se sustenta la protección del espacio natural. La actividad urbanística y su implicación turística por excelencia hacen que el espacio, el paisaje y la sostenibilidad se conviertan en piezas clave. En este trabajo presentamos los puntos más relevantes de la legislación autonómica valenciana relacionada con la protección del paisaje y de los espacios naturales, con especial relevancia de la normativa que afecta al sector turístico. Las consideraciones legales aplicadas al ámbito de la explotación turística requieren una estrategia que comprende tres fases. En la primera, hay que ver la situación turística actual y potencial, en concreto, el estatus de los recursos naturales, el nivel de demanda turística, los beneficios que produce este tipo de turismo, los costes, etc. En la segunda, se trata de determinar una situación turística deseable e identificar los pasos para alcanzar esta situación, analizando el nivel de turismo adecuado para el área natural. Finalmente, hay que diseñar un documento sobre la estrategia a seguir, incluyendo la ayuda a los visitantes en la planificación de rutas, la minimización del impacto ambiental y la responsabilidad con el entorno, social y económico, entre otras cuestiones.

ABSTRACT

Some civil and urbanistic norms joint different pillars that include the protection of the natural areas. Construction and its touristic implication makes the place, the landscape and sustainability become key factors for the development of a region. In this paper we present some items about valencian laws related with the protection of the landscape and natural areas, especially for the laws that affect the touristic sector. Applying norms in the touristic businesses require a three-step strategy. First, we have to identify the current and potential touristic situation, in concrete, the status of natural resources, level of demand, benefits from the touristic activities, costs, etc. Second, we have to determine a desirable touristic situation and identify the steps to achieve this objective. Finally, we have to design a document about the strategy, including the ways to help visitors in the tours planning, the minimization of the environmental impact and the social and economical responsibility.

16. LAS ACTIVIDADES DEPORTIVAS COMO FACTOR DE DESARROLLO SOSTENIBLE EN ESPACIOS NATURALES PROTEGIDOS: EL CASO DE SIERRA NEVADA

Andrés Jesús Marchante Mera
José Luís Sánchez Ollero
José López Rubio
Francisco Javier Sánchez Gutiérrez

RESUMEN

El objeto de esta comunicación consiste en estudiar el impacto que las actividades deportivas presentan en un

INVESTIGACIONES, MÉTODOS Y ANÁLISIS DEL TURISMO

espacio natural concreto como es el Parque Nacional de Sierra Nevada. Se pretende para ello valorar, a través de los datos obtenidos de diversas fuentes, si esta zona plantea patrones de crecimiento diferenciados con respecto a otras zonas de montaña y/u otros parques nacionales o, por el contrario, su desarrollo es paralelo al del conjunto de la sociedad andaluza. Y, en ambos casos, que influencia tiene la actividad turístico-deportiva dentro del parque nacional en ese desarrollo. Del análisis se desprende la gran dependencia que los municipios de Sierra Nevada y su entorno tienen del parque y las actividades turístico-deportivas. Se ha conseguido frenar el descenso y el envejecimiento poblacional, en tanto que las visitas al Espacio Natural de Sierra Nevada se han triplicado desde 1999. Los indicadores de evolución económica son similares a los del conjunto de Andalucía, pero sitúan a Sierra Nevada a la cola de los parques nacionales españoles, lo que sugiere la necesidad de profundizar en el estudio de las causas que impiden un mayor aprovechamiento económico.

ABSTRACTS

The aim of this research is to analyze the socioeconomic impacts of the sports activities in a mountain zone as the National Park of Sierra Nevada. Using the data obtained of several sources, we study if there are different forms of growth to another mountain zones or National Parks, or if the growth of Sierra Nevada is the result of the Andalusia's growth. Our data suggests that this zone depends of the tourism and the sports activities. The socioeconomic indicators are similar in Andalusia but smaller than those of others National Parks; that suggests the need to study in depth the reasons that prevent a major socioeconomic development.

17. EMISIONES DE CO₂ ASOCIADAS AL TRANSPORTE DE TURISTAS EN LA ECONOMÍA ESPAÑOLA

María-Ángeles Cadarso

Nuria Gómez

María Ángeles Tobarra

Luis Antonio López

Jorge Zafrilla

RESUMEN

Las actividades de turismo tienen un impacto medioambiental creciente conforme aumentan su presencia en la estructura productiva mundial. Detrás de ello, están, principalmente, las emisiones de CO₂ asociadas al Transporte aéreo de turistas. El objetivo del presente trabajo es evaluar, para la economía española entre 1995 y 2005, qué parte del total de emisiones asociadas al transporte se debe a actividades de transporte turístico. La metodología de cálculo propuesta, que implica la utilización de las Cuentas satélite del turismo, las Cuentas satélite de emisiones atmosféricas y la Contabilidad Nacional, permite además apreciar la importancia que tienen esas emisiones sobre las emisiones directas asociadas al consumo de bienes y servicios turísticos.

ABSTRACT

There is an increasing environmental impact of tourism activities, which runs together with their growing importance in the international productive structure. CO₂ emissions linked to tourists' air transport is a central element within this emissions problem. The main aim of this paper is to measure the importance of tourism transport emissions in relation to the total of transport emissions for the Spanish economy during the period 1995-2005. The proposed methodology makes use of the Satellite Tourism Accounts, the Satellite Atmospheric Emissions Accounts and National Accounts and also gives us information about the relative importance of tourism related emissions on direct emissions linked to touristic goods and services' consumption.

18. NUEVAS MEDIDAS DE CONCENTRACIÓN ESPACIAL APLICADAS AL SECTOR TURÍSTICO: EL PAPEL DE LAS EXTERNALIDADES EN EL TURISMO DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

Lluís Miret Pastor

María del Val Segarra-Oña

José Luis Hervás Oliver

RESUMEN

La literatura muestra un interés creciente por los temas de localización en el sector servicios. En los últimos años

RESUMEN—ABSTRACT

han aparecido toda una serie de nuevos indicadores de concentración espacial que permiten identificar posibles clústeres y cuantificar la importancia de las externalidades en la localización. En este trabajo se han aplicado dos de estos indicadores, el índice de Maurel-Sedillot y el Coeficiente de Localización Estándar (SLQ) al sector turístico con el objetivo de identificar cuantitativamente un clúster turístico en un ámbito geográfico definido, la Comunidad Valenciana.

ABSTRACT

Literature shows an increasing interest for the topics of location at the service industry. In last years there have appeared some spatial concentration new indicators allow identify and quantify the importance of economic externalities related to location. In this paper, we apply two of these indicators, Maurel-Sedillot's index and the Coefficient of Standard Location (SLQ) to the tourism industry with the objective to identify quantitatively a tourism cluster in a geographical definite area, the Valencian Community.

19. INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LA PERSONALIDAD DE MARCA: APLICACIÓN A LAS COMPAÑÍAS AÉREAS ESPAÑOLAS

Amparo Cervera Taulet

Ma. Walesska Schlesinger Díaz

María Jesús Yagüe Guillen

RESUMEN

La personalidad de marca como el componente emocional de la imagen de marca tiene su origen a partir de las experiencias que los consumidores tienen con éstas. Muchos estudios se han centrado en medir la personalidad de marca, pero pocos apuntan al estudio de los antecedentes o factores que la crean y al complejo proceso que esto conlleva. El propósito de este estudio es utilizar una escala validada del modelo propuesto por Aaker (1997) en el contexto de las compañías aéreas y determinar la influencia de la publicidad en la formación de esa personalidad. La metodología empleada en la contrastación empírica fue Análisis Factorial Confirmatorio y Partial Least Squares (PLS). Los resultados revelan que la publicidad influye en la personalidad de marca en la dimensión de sofisticado. Estos resultados invitan a los gerentes de empresas de este sector para que desarrollen estrategias y apliquen herramientas de comunicación que logren crear una personalidad distintiva, atractiva y que se conecte emocionalmente con los consumidores.

ABSTRACT

Brand personality refers to the emotional side of brand image. It is created by all experiences of consumers with a brand. Although many studies have been carried out to measure brand personality, only a few of them have focused on marketers' communication efforts to convey particular personality traits to their brands as well as on the complex process of brand personality creation. The purpose of this paper is to explore the relationship among advertising and brand personality dimensions of a validated Aaker's model (1997) in the airline companies sector. The model was validated using Factorial Analysis Confirmatory and the effect of advertising on brand personality has been tested using the Partial Least Squares approach (PLS). The findings suggest that advertising influence the formation of brand personality only in the sophistication dimension. These results invite managers in the airline companies sector to develop communication strategies to create a distinguishing and an attractive brand personality that will help them connect with their consumers in an affective and emotionally way.

20. IMPORTANCIA DE LA PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN DE PRECIOS EN LA ELECCIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN EL SECTOR SERVICIOS

José Luis Méndez García de Paredes

Javier Oubiña Barbolla

Jaime Romero de la Fuente

Natalia Rubio Benito

RESUMEN

El presente trabajo se basa en toda la literatura desarrollada hasta el momento sobre la influencia que tiene la presentación de la información de precios en las decisiones de compra de los consumidores. Para ello se proponen una serie de hipótesis relativas a las presentaciones alternativas de precios, concretamente distintos grados

de notoriedad de la información de precios unitarios (es decir, la que facilita la comparativa real de precios de los consumidores), y se evalúan las respuestas ofrecidas a los diferentes escenarios a los que se ven expuestos los compradores potenciales. El estudio empírico realizado a partir de una muestra de consumidores de productos pertenecientes al subsector "52" de la CNAE (servicios comerciales minoristas), permite apreciar diferencias significativas en el comportamiento de compra de los consumidores según la situación de compra expuesta en términos de información de precios, pudiéndose establecer gracias al mismo una serie de interesantes implicaciones desde el punto de vista de la gestión de precios de las empresas según los objetivos de cuota de mercado y rentabilidad que éstas persigan.

ABSTRACT

This research contributes to previous literature about perception of price information on consumer choice. Particularly, we analyse the effect of unit price on a range of purchase situations. Our empirical study is performed in a services setting (product acquisition in retail outlets). We show that displaying unit prices to consumers during purchase occasions influences their choices. Our results allow developing interesting managerial implication in terms of pricing strategies.

21. LA FIJACIÓN DINÁMICA DE PRECIOS EN LA ELECCIÓN DE UN DESTINO TURÍSTICO

Miguel Ángel Gómez Gorja
Juan Antonio Mondéjar Jiménez
M^a Encarnación Andrés Martínez

RESUMEN

El conocimiento del precio es un concepto psicológico de gran relevancia para la formulación y el desarrollo de estrategias de marketing tanto para fabricantes como para minoristas. En este sentido, la aparición de Internet como canal de venta ha supuesto una creencia generalizada de que los precios son más bajos en dicho canal. En este trabajo se analiza la existencia de estrategias de fijación dinámicas de precios en el canal virtual que pueden afectar en la percepción de los precios por parte de los consumidores. Esta estrategia ha sido aplicada en numerosas ocasiones en la venta de paquetes turísticos a través del canal virtual, destacando su aplicación en el caso de los billetes de avión. Para determinar si efectivamente se produce una fijación dinámica en los precios se recoge información de los precios de venta de distintos vuelos ofertados por intermediarios virtuales

ABSTRACT

Price knowledge is a psychological concept that is relevant for retailers and manufacturers to formulate and to develop marketing strategies. In this sense, the emergence of the Internet like a sales channel has supposed a revolution and generalized belief that the prices are lower in this channel. In this paper we analyze the existence of dynamic pricing in internet that can affect in the consumer's price perception. This strategy has been applied in several occasions in the sale of tourist packages through virtual channel, emphasizing its application in the case of airplane tickets. To determine if really the intermediaries apply dynamic pricing we collect information about sale prices of different flights supplied by virtual intermediaries.

22. PRONÓSTICO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN CASTILLA-LA MANCHA VÍA MODELOS DE FUNCIÓN DE TRANSFERENCIA

Alfredo Ibrahim Flores Sarria
José Mondéjar Jiménez
Manuel Vargas Vargas
M^a Leticia Meseguer Santamaría
José Luis Alfaro Navarro

RESUMEN

En este trabajo, se propone el uso de modelos de función de transferencia con el objetivo de pronosticar la actividad turística en Castilla-La Mancha. El modelo estimado contiene una parte estructural, cuyo esquema de retardos está dictado por la teoría económica, y una parte no estructural ajustada mediante la metodología Box-Jenkins. Se extrapolan pronósticos fuera del período muestral con un nivel aceptable de bondad de ajuste, los signos de los coeficientes de la parte estructural son los sugeridos por la teoría económica y además son estadísticamente

RESUMEN—ABSTRACT

significativos. Se sugiere que las líneas de investigación futuras deberían estar encaminadas hacia la evaluación y uso de diferentes metodologías y la combinación de los pronósticos derivados de las mismas. El objetivo es tener una mejor aproximación a la actividad turística en Castilla-La Mancha, de tal manera que los resultados que se deriven de las investigaciones puedan ser utilizados por las empresas y el sector académico como una ayuda en la mejora de los procesos de gestión de las empresas que ofertan servicios turísticos.

ABSTRACT

In this paper, we propose the use of transfer function models to forecast the tourism in Castilla-La Mancha. So, the model has a structural submodel, which lag-structure is imposed by economic theory, and a non-structural lag structure which was adjusted using the Box-Jenkins methodology. The out-sample forecasts have an acceptable level of goodness of fit, the signs of the coefficients of the structural submodel are those suggested by economic theory and statistically significant. It is suggested that the future research should be geared towards assessing and using different methodologies and the combination of forecasts derived from them. The main aim is a better approximation of tourism in Castilla-La Mancha, so that can be used by firms and academic investigators as an aid in improving management processes of tourist firms.

23. ÉTICA Y RESPONSABILIDAD EN LOS NEGOCIOS TURÍSTICOS ACTUALES. UN NUEVO PARADIGMA

Alicia Ledesma

RESUMEN

Los cambios producidos en los últimos tiempos han generado nuevos contextos, que precisan de conocimientos diferentes y de nuevos modos de gestionar la realidad. De cara a la construcción de un desarrollo turístico integrado e inclusivo, la Responsabilidad Social aparece como una herramienta eficaz para lograrlo. Este nuevo paradigma de desarrollo nos plantea definir el rol de la empresa turística en la sociedad actual, de modo de comprender que es una institución básica de la sociedad que al mismo tiempo que produce y es rentable, debe generar valor social, preservar el medio ambiente y ser un modelo ético. En otras palabras, se debe pensar a los negocios turísticos desde una concepción basada en valores éticos y sociales, que desarrollen vínculos interdisciplinarios y analicen las cuestiones sociales, económicas, históricas, culturales y naturales (medioambientales) presentes en la consolidación de todo desarrollo turístico verdadero. Así entonces, la sociedad actual necesita del desarrollo de negocios turísticos inclusivos y equitativos -dentro de los parámetros de sostenibilidad global- para lo cual se está ante la necesidad fundada de adoptar otros paradigmas para el estudio del impacto y la generación de estos negocios turísticos.

ABSTRACT

The recent changes that we went through had created new contexts that require different skills and new ways to manage the reality. Towards building an inclusive and integrated tourist development, social responsibility appears to be an effective tool to achieve it. This new paradigm rises to define the role of tourism enterprise in today's society in order to understand that enterprises are one of the basic institutions of society that at the same time that produce and are profitable, must generate social value, preserve the environment and be an ethical model. In other words, tourist business must be thought from a social and ethical values' perspective so as to develop interdisciplinary links and discuss social, economic, historical, cultural and environmental matters that are present in the consolidation of any real tourism development. Thus, society needs an inclusive and equitable development of tourist businesses, within the parameters of global sustainability, that must be based on the adoption of other paradigms for the study of the impact and the generation of tourism businesses.

24. EQUILIBRIOS A LARGO PLAZO DEL TURISMO: UN ANÁLISIS REGIONAL

José Mondéjar Jiménez
Román Mínguez Salido
M^a Leticia Meseguer Santamaría
M^a Carmen García Centeno

RESUMEN

La modelización de la demanda turística y su comportamiento a largo plazo ha sido objeto de estudio por los principales agentes económicos, el método más utilizado ha sido el procedimiento de regresión múltiple, si bien

INVESTIGACIONES, MÉTODOS Y ANÁLISIS DEL TURISMO

esta alternativa no considera la estacionariedad de los datos. El análisis de cointegración se presenta como una posible solución a este problema, bajo el supuesto de relaciones estables a largo plazo entre las variables. Por este motivo, en el presente trabajo se realiza un análisis de cointegración teniendo en cuenta las series regionales de pernoctaciones proporcionadas por el Instituto Nacional de Estadística, para cada una de las regiones españolas. Para este trabajo hemos considerado la existencia de dos regiones tipo: sol y playa & interior, las cuales pueden tener unas pautas diferenciadas.

ABSTRACT

Modeling tourism demand and its long-term behavior has been studied by the main economic agents. Nevertheless, in most cases the methodology used was the multiple regression procedure, although this alternative does not consider the stationarity of the data. The cointegration analysis is presented as a possible solution to this problem, under the assumption of long-term stable relationships between variables. As a consequence, in this work it is made a cointegration analysis taking into account the regional series of overnights provided by the Instituto Nacional de Estadística. In this analysis we must consider the existence of two kind of Spanish regions: sun and beach versus interior, which may have different long-run profiles.

25. FORMACIÓN, SATISFACCIÓN Y COMPROMISO DEL CAPITAL HUMANO HOTELERO. UN ANÁLISIS DE CASO EN ALGARVE

Sandra M^a Sánchez Cañizares
Tomás J. López-Guzmán Guzmán
Ana M^a Castillo Canalejo

RESUMEN

La necesidad de adaptación al nuevo escenario turístico fundamenta la consideración del capital humano como elemento diferenciador capaz de aportar ventajas competitivas duraderas. La importancia que la valoración de la educación de los empleados presenta para la competitividad del sector turístico queda patente en tanto la formación del personal está directamente relacionada con la calidad del producto turístico. Pero, no todos los empleados son capaces de generar las capacidades y recursos que incrementan la productividad, con lo que aspectos como la satisfacción laboral o el compromiso organizativo se constituyen en variables de obligado análisis para la medición y correcta gestión del capital humano de la empresa. El objetivo que se persigue en este trabajo, se centra en el análisis del nivel formativo, la satisfacción laboral y el compromiso organizativo de los empleados de establecimientos hoteleros. El trabajo de campo se ha desarrollado en un destino de innegable posición competitiva en el ámbito turístico, Algarve (Portugal). Los resultados han de orientar la gestión de recursos humanos hacia la implementación de estrategias que permitan desarrollar los recursos y capacidades potenciales que ofrece el capital humano de la organización.

ABSTRACT

The increasing need of adaptation to the new tourist worldwide scene bases the consideration of the human capital like a differencing element capable to contribute to get durable competitive advantages. The importance that the evaluation of the education of employees presents for the competitiveness of the tourist sector gets patent in the meantime staff training is directly related to the quality of the tourist product. But, not all employees are able to generate the capabilities and resources that increase the productivity, so that aspects like job satisfaction or the organizational commitment are variables of analysis for the management of the company's human capital. The objective in this paper focuses in the analysis of the formative level, the job satisfaction and the organizational commitment of the employees of hotel establishments. The fieldwork has developed in a destination of undeniable competitive position in the tourist sector, Algarve (Portugal). The results have to lead the steps of human resources toward the implementation of strategies that lead to the development of the resources and potential capabilities that the human capital of the organization offers.

26. CAPITAL SOCIAL E INNOVACIÓN EMPRESARIAL EN LOS DISTRITOS TURÍSTICOS

Job Rodrigo Alarcón
Ángela Martínez Pérez
Gloria Parra Requena
M. Dioni Elche Hortelano

RESUMEN—ABSTRACT

María José Ruiz Ortega
Pilar Valencia de Lara
Pedro M. García Villaverde

RESUMEN

Buena parte de la literatura sobre aglomeraciones territoriales evidencia la existencia de un efecto distrito. Sin embargo, son muy recientes los trabajos que han abordado el estudio de los distritos turísticos y, entre éstos, escasos los que se han centrado en la empresa como unidad de análisis. En este trabajo profundizamos en los factores que determinan la heterogeneidad en el comportamiento innovador entre las empresas de los distritos turísticos. El objetivo del trabajo es plantear un modelo teórico que explique el papel de la adquisición de conocimiento en la relación entre el capital social y la innovación de las empresas pertenecientes a un distrito turístico. Para ello, analizamos el papel mediador que tiene la adquisición de conocimiento en la relación entre el capital social y la innovación entre las empresas de un distrito turístico. Posteriormente, planteamos una serie de proposiciones teóricas que definen un modelo explicativo, extraemos algunas conclusiones de la discusión del modelo y recogemos las futuras orientaciones a partir de esta investigación.

ABSTRACT:

Much of the literature about territorial agglomerations shows the existence of a 'district' effect on firm performance. However, studies about tourist districts are very recent, and among these only a few focused on the firm as unit of analysis. This work investigates the factors that determine heterogeneity in innovative behaviour among firms within the tourist districts. The goal is to propose a theoretical model that seeks to understand explains the mediating role of knowledge acquisition in the relationship between social capital and innovation of firms within a tourist district. On the basis of this, we elaborate a number of conceptual propositions that define an explanatory model, we draw some conclusions from the analysis of the model, and we propose future research directions.

27. EL PAPEL DE LAS CAJAS DE AHORRO EN LA PROMOCIÓN DEL TURISMO. EL CASO DE CAJA CASTILLA-LA MANCHA

Raúl Del Pozo
Francisco Escribano
María Emilia Gil

RESUMEN

El papel de las Instituciones Financieras es clave en el desarrollo regional, por su implicación en el desarrollo empresarial, así como por su apoyo al crecimiento de determinados sectores estratégicos. En Castilla-La Mancha, el papel de Caja Castilla-La Mancha, ha sido clave para el desarrollo de determinados sectores, y en concreto para el desarrollo del Sector Turístico. Caja Castilla-La Mancha ha colaborado en la promoción del Turismo, a través de su participación por medio de los Patronatos, elemento clave para su conocimiento tanto a nivel nacional como internacional. Participa en la financiación de proyectos clave para el afianzamiento del Sector y su desarrollo a través de su Obra Benéfico Social, colabora tanto en la promoción como en todo tipo de iniciativas turísticas y culturales.

ABSTRACT

The task of Financial Institutions has been so essential in the regional development, due to their implication in the managerial development and their support to the growth of certain strategic sectors. In Castilla-La Mancha, the role of Caja Castilla-La Mancha has been crucial for the development of certain sectors, especially, Tourist Sector. Caja Castilla-La Mancha has contributed to the promotion of the Tourism, using the Patronage like key element for a national and international knowledge. Caja Castilla-La Mancha also intervenes in the funding of key projects for the backing of the Sector and his development by means of Obra Benéfico Social, which collaborates in the promotion and in all tourist and cultural initiatives.

28. LA "WEB EXPERIENCIAL": NUEVAS ESTRATEGIAS ON LINE PARA LOS DESTINOS TURÍSTICOS ESPAÑOLES

Enric López

RESUMEN

Esta comunicación tiene como objetivo construir un marco conceptual que explique las nuevas estrategias "on

line” de los destinos turísticos españoles en base al nuevo perfil de turista que cada vez tiene más importancia en este sector. Se pretende determinar si, igual que ha cambiado el perfil del turista de estos destinos turísticos, también se han adaptado las acciones “on line” que realizan, especialmente si están utilizando todas las herramientas que las tecnologías aplicadas al turismo ponen a su alcance, principalmente, a través de sus sitios web. En este escenario competitivo, pensamos que una las líneas clave de la innovación del destino es la asociación con el concepto de "experiencia" que los turistas pueden llegar a vivir en él y que, posteriormente, comparten con otros turistas a través del mundo “on line”. En este sentido, hemos analizado los sitios web de estos destinos y los hemos comparado con el nuevo perfil de cliente y sus características, y con algunos ejemplos en este ámbito que ya aplican lo que llamamos la web experiencial. Los resultados obtenidos nos permitirán establecer recomendaciones y directrices a seguir para trabajar el mejor uso de estas herramientas “on line”.

ABSTRACT

This paper aims to build a conceptual framework to explain the new strategies “on line” to the spanish tourist destinations based on the new profile of tourists is increasingly important in this sector. It seeks to determine whether, as it has changed the profile of tourists from these destinations, have also adapted the actions "on line" they do, especially if they are using all the tools of technologies applied to tourism to make available to them, mainly, through their websites. In this competitive scenario, we believe that a key lines of tourist destination innovation is the association with the concept of "experience" that tourists can live in it and then share with other tourists across the world "on line". In this regard, we analyzed the websites of these destinations and we compared them with the new client profile and their characteristics, and some examples in this area already applied what we call experiential web. These results allow us to establish recommendations and guidelines to follow to work the best use of these tools “on line”.

29. LOS VIAJES COMBINADOS EN EL TEXTO REFUNDIDO DE LA LEY GENERAL PARA LA DEFENSA DE CONSUMIDORES Y USUARIOS

M^a Ángeles Zurilla Cariñana

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo se centra en el estudio de la regulación que el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de Consumidores y Usuarios incorpora en materia de viajes combinados, derogando la Ley de julio de 1995. La primera parte se centra en el análisis de los principales derechos reconocidos a consumidores y usuarios en este ámbito (derecho a la información, cesión de la reserva, resolución, revisión de precios, fianza). La segunda aborda la amplia problemática que el contrato de viaje combinado plantea, analizándose las resoluciones más significativas de nuestros tribunales, especialmente de las Audiencias Provinciales. Objeto de especial atención son dos cuestiones: las relacionadas con la responsabilidad solidaria que para todos los agentes que intervienen en este contrato establece nuestra legislación y la referente a la indemnización a consumidores y usuarios por daños morales.

ABSTRACT

The aim of this paper is focused on studying the regulation of Royal Legislative Decree 1/2007, of 16 of November, which approve the Restated Text of the General Law of Consumers and Users Protection for combined travels, by revoking Law of July 1995. The first part is centered in the analysis of main rights of consumers and users (information right, reserve cession, resolution, review of prices, deposit). The second part composes the problematic about combined travel contracts, by analyzing the resolutions more significant in ours Court, especially in Provincial Courts. According to this there are two questions: solidary responsibility of all agents who intervene in the contract, and indemnity for moral damages caused to consumers and users.

30. REFLEXIONES EN TORNO A LA DOBLE VENTA EN EL SECTOR TURÍSTICO

María Valmaña Ochaíta
Silvia Valmaña Ochaíta

RESUMEN

A causa del rápido desarrollo del turismo en las últimas décadas y la creciente demanda de estos servicios por los consumidores, se han implantado determinados mecanismos por parte de las empresas turísticas tendentes a

RESUMEN—ABSTRACT

optimizar sus recursos y capacidades, tanto en el ámbito del transporte como en los establecimientos hoteleros. La diferencia entre las prácticas lícitas y las prohibidas, cuando no fraudulentas, no está clara. Este trabajo trata de analizar la variedad de ejemplos de Doble Venta, estableciendo las diferencias principales entre ellas y su régimen jurídico.

ABSTRACT

Due to the fast development of tourism industry in the last decades and the increasing demands of the tourist services by the consumers, some new strategic mechanisms have been implemented by tourist companies in order to optimize their capacity and resources, as in the transport as in the own hotel establishments. The difference between the legal and non-legal practices -even fraudulent-, is not clear. This work tries to analyze the variety of Overselling examples by establishing the main differences between them and their legal regime.

31. TURISMO ACTIVO Y RESPONSABILIDAD CIVIL

Pilar Domínguez Martínez

RESUMEN

En este trabajo se aborda el régimen especial de responsabilidad civil del prestador de servicios de turismo activo y la aplicación de la teoría de la llamada “asunción del riesgo” en los daños que puedan ocasionarse con ocasión de la prestación de diferentes servicios relacionados con el turismo activo, presupuestos los deberes de seguridad e información preceptivos para estos empresarios. El criterio de la asunción del riesgo es útil pero requiere algunas precisiones para delimitar los riesgos que se asumen (jurídicamente relevantes). Existe un peligro de arbitrariedad en las soluciones jurisprudenciales. La inevitable referencia a la valoración de la actuación culpable del prestador o de la víctima no obsta para que nuestro interés se centre en la imputación objetiva de la causa del daño, en el análisis del riesgo asumido por la víctima. Para lograr nuestro objetivo se analiza la función que tiene la información suministrada por la empresa en la concreción de los riesgos inherentes a cada actividad.

ABSTRACT

This research turns on the special regime of tourism provider's civil liability and the implementation of risk assumption theory in those damages that may occur during the delivery of various services related to tourism activities, known already the duties about security and information required for these entrepreneurs. The risk assumption criterion is useful but requires further details to identify the legally relevant risks. There is an arbitrariness danger in the solutions given by jurisprudence. It is inevitable a reference to the valuation of provider's fault or victim's fault, but our interest is focused on injury cause attribution within the risk assumed by the victim. To achieve our aim we analyze the role of information about the realization of the risks inherent in each activity provided by the company.

32. CONSIDERACIONES HISTÓRICO-JURÍDICAS SOBRE LA RESPONSABILIDAD DE LOS HOTELEROS

Alicia Valmaña Ochaíta

RESUMEN

El Derecho Romano reguló las relaciones entre venteros y clientes a través del contrato de arrendamiento, de modo que los primeros ponían a disposición de los segundos un lugar donde pasar una estancia más o menos larga. La mala fama de los venteros, asociados a menudo con ladrones, y la consiguiente necesidad de dotar al comercio terrestre de mayor seguridad a efectos de su expansión, llevó al Pretor a establecer diversas medidas de protección a favor de los *viatores* o caminantes entre las que destacan aquellas dirigidas a la exigencia de una responsabilidad objetiva -sine culpa- del ventero por los hurtos y daños producidos en los efectos del cliente. La jurisprudencia de la época clásica reelaboró esta responsabilidad, conjugándola con el resto de acciones de protección al cliente existentes, dando lugar a una concepción de dicha responsabilidad o riesgo por custodia basada en la idea de riesgo empresarial.

ABSTRACT

The relationship between innkeepers and customers through renting contracts was legislated by Roman law, according to which, firsts made available to the seconds a place where to pass a stay more or less long. The bad fame of the roadside innkeepers, associated often with thieves, and the consequent necessity to endow to the

INVESTIGACIONES, MÉTODOS Y ANÁLISIS DEL TURISMO

terrestrial commerce greater security with the aim of its expansion, took the Pretor to establish diverse measures of protection in favor of the *viatores* or travellers specially directed to the exigency of a strict liability - sine culpa- of the innkeeper by the thefts and damages produced in the effects of the customer. The classic jurisprudence worked out this liability, conjugating it with the rest of protections existing to the customer, giving rise to a conception of this liability or risk by safekeeping based on the idea of enterprise risk.

Presentación

El turismo se ha convertido en una actividad económica multifacética y de una gran repercusión social. En los últimos decenios, el sector ha experimentado un cambio en la gestión empresarial producto de una gran diversificación, tanto en las características y demandas de los turistas como en la oferta de modelos de turismo. Igualmente, junto a la percepción cada vez más generalizada de sus enormes beneficios socio-económicos, se ha desarrollado la conciencia de sus impactos y la necesidad de adoptar medidas que los palién.

Paralelamente, la metodología de análisis de las actividades turísticas ha crecido vertiginosamente. De las primeras técnicas y métodos, mayoritariamente heurísticos y basados en supuestos importados de otras disciplinas, se ha pasado a la especialización de las herramientas de estudio en la temática turística. De un enfoque unidisciplinar y centrado en la rentabilidad a corto plazo, se ha evolucionado hacia una visión multidisciplinar y abierta, que engloba las múltiples facetas del fenómeno turístico. Todo ello ha ocasionado la aparición, en muchas disciplinas científicas, de numerosas líneas de investigación centradas en el estudio del turismo, su diversificación, evolución, impactos, fortalezas y debilidades.

Esta eclosión de investigación relacionada con el turismo ha permitido la celebración del II Congreso Internacional sobre Turismo y Medio Ambiente, desarrollado en Cuenca en junio de 2009. Ha supuesto un punto de reunión de investigadores que, desde sus respectivas áreas de estudio, presentaron y debatieron el estado actual de la investigación en turismo, abordando ésta desde la perspectiva social, económica, jurídica, medio ambiental, de marketing, de producto, etc. Fruto del esfuerzo de todos los autores surge este texto, donde se recogen algunas de las ponencias debatidas en el Congreso. La siempre difícil selección se ha basado en la presentación de un abanico de excelentes trabajos que refleje la amplitud y diversidad de este campo de investigación, y que pueda servir para continuar profundizando y extendiendo la investigación científica de la actividad turística.

*Cuenca, marzo de 2010.
Los coordinadores*