

con la cooperación de



RECOPILACIÓN DE RESÚMENES RECIBIDOS A TRAVÉS DEL 'CALL FOR PAPERS'

Esta recopilación incluye los resúmenes de las ponencias que han sido aceptadas a través del 'Call for Papers' como material acompañando a la *Primera Conferencia Internacional sobre la Medición y el Análisis Económico del Turismo Regional*. Además de aparecer en la página web de la Conferencia y de ser distribuido a los participantes durante la Conferencia, la recopilación será emitida después de la Conferencia como parte de los trabajos de la Conferencia en un CD-ROM. También existe la posibilidad de que algunas de las contribuciones correspondientes serán seleccionadas por Turespaña para su publicación en una edición especial española, así como incluidas en la futura documentación de INRouTe.

Tenga en cuenta que los resúmenes aquí recopilados se han reproducido directamente según lo proporcionado por el (los) respectivo autor(es) y sólo han sido objeto de un formateo básico.

Lista de Artículos

El uso de la tecnología de localización geográfica en la medición de los flujos turísticos

Eva Aranda, Vicente Castellanos and César Lapuente

Desarrollo turístico y periferia regional, una articulación necesaria

Stella M. Arnaiz B. and Alfredo César D.

The Length of Stay for Sun and Sand Tourism and the Role of Holiday Characteristics

Andrés Artal-Tur, Antonio García-Sánchez and José Miguel Navarro-Azorín

**El resumen se encuentra únicamente disponible en su versión inglesa.*

Los cruceros son un negocio arriesgado

Ana Bartolomé, Michael McAleer, Vicente Ramos and Javier Rey-Maqueira

La economía del destino turístico y el gasto del turismo receptor: la experiencia de Milán

Gianfranco Benati

El sector turístico y el desarrollo económico: un estudio de la región de Garhwal

Ajay Bourai

Medición y análisis del turismo interno regional, patrones de viaje de los turistas internos y características de la demanda turística en la República de Croacia.

Andrea Brumnic

Indicadores de evolución de la actividad turística de Castilla-La Mancha

Águeda Esteban Talaya, José Mondéjar Jiménez and Jaime Rosado Morón

Crisis y perspectivas a largo plazo del turismo por comunidades autónomas

M. Carmen Fernández Cuevas, Elena Manzanera Díaz and Joaquín Auriolés Martín

Conceptualización de la PYME turística

David Flores Ruiz and María de la O Barroso González

Encuestas a hogares en comunidades receptoras de turismo

Patricia V. Giménez, Mauricio A. Grotz and María Lina Duarte

La innovación abierta en las empresas turísticas extremeñas como herramienta de entrada en el turismo de negocios

Rocío González Sánchez

Realización de una encuesta de turismo interno para Sudáfrica

Riaan Grobler

La multipropiedad: ¿un nuevo enfoque hacia la PYME turística?

Pilar Iñiguez Ortega

Análisis de las barreras en la compra de servicios turísticos por Internet: implicaciones para la gestión comercial en el sector

Alicia Izquierdo-Yusta, María Pilar Martínez-Ruiz and Ana Isabel Jiménez-Zarco

Comercio de servicios turísticos. Explicación sobre el comercio de servicios turísticos y la incidencia del AGCS en los beneficios comerciales

Camilla Jensen and Jie Zhang

Cómo medir el turismo interno en Indonesia

Adi Lumaksono

Factores determinantes del nivel de innovación en el sector hotelero español bajo el enfoque del proceso de dirección estratégica

Antonio Manuel Martínez López and Alfonso Vargas Sánchez

Un análisis econométrico del comercio interregional de turismo en España diferenciando por tipologías de viajes

Tamara de la Mata and Carlos Llano

¿Puede ser el turismo rural una opción para el desarrollo de Chilapa de Álvarez (México)?

Eréndira Miranda Núñez and Hazael Cerón Monroy

La innovación y el upgrading en las PYMEs turísticas andaluzas

P. Moreno Pacheco, P. González, J.A. Martínez Román, M.J. Rodríguez Gutiérrez

El nuevo marco jurídico de la empresa electrónica de intermediación turística.

Carmen Pastor Sempere

Las redes sociales como fuente de medición de tendencias del sector turístico. Opinión, valoración, interpretación y tendencias de los comportamientos de los turistas.

Antonio Rodríguez Ruibal

Retos y oportunidades de los modelos de innovación abierta y de negocio abierto en el turismo

Francesco D. Sandulli

Innovación en la empresa turística: Corpus científico de los estudios en turismo. Rutas y circuitos turísticos y la nueva economía del turismo

António dos Santos Queirós

Factores que obstaculizan las actividades de innovación en las empresas del sector hotelero y su relación con la gestión de destinos turísticos.

Gloria Sofía Zarruk Gómez, Fernando Jiménez Sáez and Pablo D'Este Cukierman

El uso de la tecnología de localización geográfica en la medición de los flujos turísticos

Eva Aranda

TNS Demoscopia

eva.aranda@tns-global.com

Vicente castellanos,

TNS Demoscopia

vicente.castellanos@tns-global.com,

César Lapuente

AlborGis

lapuente@alborgis.com

Resumen:

Tradicionalmente, la herramienta principal para la recogida de datos sobre flujos turísticos ha sido el cuestionario, utilizándose además en algunas ocasiones registros administrativos como fuente de información complementaria. El desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, y en concreto la de instrumentos de localización geográfica (GPS o similares), ponen ahora a disposición de los investigadores un nuevo sistema de recogida de información, que podrá ser utilizado de manera alternativa o complementaria a la existente, pero que sin duda tiene un fuerte potencial en el ámbito de la investigación turística.

El objetivo de este artículo es dar a conocer nuestros avances en la aplicación de estos sistemas de medición. Analizaremos sus ventajas e inconvenientes frente a las herramientas tradicionales y sugeriremos una serie de ámbitos de aplicación, en algunos de los cuales trabajamos en estos momentos.

TNS Demoscopia utiliza ya esta tecnología desde hace varios años para la medición de los impactos de la publicidad exterior, y es pionera en su aplicación al ámbito del turismo junto con AlborGis, con quien ha trabajado en el desarrollo de diversas metodologías para la recogida de datos sobre desplazamientos turísticos utilizando este tipo de dispositivos y diseñando software de integración con la encuesta tradicional.

El método consiste en dotar al informante de un dispositivo que recoge todos sus desplazamientos. El dispositivo graba el recorrido con todo detalle: los tiempos empleados, las interrupciones (paradas) producidas, etc. El dispositivo guarda un punto (waypoint) con un intervalo de tiempo predefinido que se programará en función del área de estudio. Esta información puede además completarse con datos de opinión.

El uso de esta herramienta de recogida de datos frente a los métodos tradicionales, evita algunos de los grandes problemas de las tradicionales encuestas a hogares, como el efecto olvido (en el que el informante no recuerda todos los desplazamientos que realizado), el efecto aprendizaje (que induce a declarar menos viajes de los realizados para conseguir una entrevista de menor duración), la no declaración de determinados desplazamientos por no considerarse “turísticos” por el entrevistado (como los viajes de un día sin pernoctación), o el cálculo de las etapas de un viaje. Los aportes de esta herramienta a las encuestas en destino o en fronteras, como la mejora en la exactitud de la respuesta o en el también problemático efecto recuerdo, serán también analizados en nuestro artículo.

Por lo que respecta a su implementación efectiva, expondremos distintos modelos que hemos ido desarrollando atendiendo a diferentes escenarios de investigación: desplazamientos cotidianos

(encuestas de movilidad), desplazamientos de turistas en entornos específicos (museos; reservas naturales, parques de ocio...), y encuestas sobre comportamiento turístico.

En definitiva, se trata de explicar cómo el uso de la tecnología de localización geográfica en la toma de datos de los trayectos turísticos implica un salto cualitativo en el análisis de las dimensiones espacio y tiempo en el estudio del comportamiento turístico.

Desarrollo turístico y periferia regional, una articulación necesaria

Stella M. Arnaiz B.

Universidad de Guadalajara en Puerto Vallarta, Jalisco, México
stellaarnaiz@yahoo.com.mx

Alfredo César D.

Universidad de Guadalajara en Puerto Vallarta, Jalisco, México

Resumen:

Durante el período 2004 – 2006 realizamos una investigación en la costa del Estado de Jalisco (aproximadamente 350 Km.) con el objetivo de estudiar que tipo de desarrollo se le podía ofrecer a la zona periférica al corredor turístico denominado Costa Alegre.

En México, la política de desarrollo económico basado en el turismo partía de la creación de polos y corredores, los cuales generaban en la región periférica a éstos profundos impactos que traían aparejado grandes debilidades y la imposibilidad de lograr un desarrollo sustentable.

En los corredores, como el de Costa Alegre, se construían hoteles, departamentos, marinas y demás infraestructura de uso turístico y esto atraía inicialmente a la mayoría de la población rural periférica y luego a grandes masas de inmigrantes que venían de otros estados donde el sector rural estaba estancado.

Esto generó grandes asentamientos humanos precarios sin servicios mínimos y, a partir de esta situación, se creaban grandes grupos de desocupados, cada vez que la industria de la construcción - motor de esta industria- se frenaba, generando así zonas de alta vulnerabilidad y fuentes de inseguridad regional.

Esto se ha dado en todos los destinos, desde Acapulco que tiene una ciudad marginal de un millón de habitantes -Ciudad Renacimiento-, a Cancún con más de 600,000 personas en la colonia Puerto Juárez, entre los más significativos.

De allí que el objetivo de esta investigación es como integrar las zonas periféricas a los corredores, en este caso Costa Alegre al desarrollo que lidera el turismo. Esta idea estaba motivada por dos temas que se derivaron de estudios anteriores en Cancún y en el corredor Riviera Maya, la necesidad de no generar zonas de vacío, en este caso áreas montañosas que terminan siendo zonas de cultivo y tráfico de drogas y, por el otro, plantear un verdadero proceso de diversificación, donde el mundo rural aporte con actividades de ocio: excursiones, caminatas, observación de aves, cultura rural y un turismo rural complementario a las grandes operadoras del corredor.

El estudio es un inventario de lo que era posible implementar, por un lado y, por el otro, la opinión y predisposición de los campesinos, ejidatarios y autoridades municipales y, por último, la del sector empresarial, que vieron muy viable esta propuesta.

El tercer elemento fue la estructuración de propuestas y la socialización de la información, la cual fue aceptada y a partir de la misma se han comenzado a implementar proyectos, PYMES turísticas medias, con apoyo del estado y articulándose con empresarios.

El corredor Costa Alegre hoy está avanzando lentamente por las grandes limitaciones que plantean los grupos ecologistas, ya que hay una reserva de la biosfera en medio, pero pese a todo ya hay proyectos articulándose y el modelo de negocios puede ser una opción en países emergentes donde el impacto del turismo por un lado es muy positivo y, por otro, genera grandes zonas de vacío demográfico o abandono

las cuales se transforman en áreas de preocupación para la seguridad nacional, como lo es gran parte de la costa y montañas del área Pacífico.

The Length of Stay for Sun and Sand Tourism and the Role of Holiday Characteristics

**El resumen se encuentra unicamente disponible en su versión inglesa.*

Andrés Artal-Tur*

Department of Economics

Technical University of Cartagena

Paseo Alfonso XIII, 50, 30203 Cartagena, Spain

** Corresponding author. Tel.: +3496 832 56 47; fax: +3496 832 57 81.*

andres.artal@upct.es

Antonio García-Sánchez

Department of Economics

Technical University of Cartagena

a.garciasanchez@upct.es

José Miguel Navarro-Azorín

Department of Economics

Technical University of Cartagena

jmiguel.navarro@upct.es

Abstract:

The reduction in the length of stay of tourists at traditional destinations is one of the most important trends characterising today's world tourism market. For sun and sand destinations on the Mediterranean coast of Spain, this new trend is slightly more pronounced, with a reduction of 23% in the average stay over the past ten years (25% for foreign tourists and 12% for domestic ones), which is clearly affecting the level of income of the population. Seaside areas are the main tourist destinations in Spain, accounting for 71% of total travellers and 83% of total accommodation nights in 2008. As a result, this rapid downward trend in the length of stay is becoming an important concern for the whole sector (Alegre & Pou, 2006, 2008). The situation is not unique to Spain, but constitutes an important characteristic shared by the world's foremost tourist destinations today (World Tourism Organisation, 2007).

In this research we analyse the role of holiday characteristics as determinants of the length of stay of tourists visiting one emerging destination on the Mediterranean coast of Spain, as is the case of the Region of Murcia. With this aim, we estimate a length-of-stay function for sun and sand tourists visiting the Region of Murcia, and compare our results with those of other consolidated sun and sand destinations: Balearic Islands in Spain, Azores Islands in Portugal and Bodrum on the southwest coast of Turkey. Furthermore, we compare the results of sun and sand destinations with those of other tourist products such as golf tourism or low-cost travel, in order to observe to what extent individual profiles and destination characteristics are important in terms of the influence they exert on the duration of the stay across different tourist products.

Sun and sand holidays can be thought of as one of the most traditional tourist activities in today's world market, with a high content of routine, usually shared with the family and occupying an important part of our holiday time. Hence, it is difficult for us to consider it a spontaneous and not well-planned (in-advance) tourist activity. In this respect, we do not feel that duration models are the most appropriate framework to model the staying decisions of sun and sand tourists (Aguiló, Alegre & Sard, 2005). Following this evidence, in this research we use a truncated Poisson regression model which permits to recover elasticities and percentual changes in explanatory variables when modelling duration decisions.

We estimate functions of the length of stay for defined segments of seaside tourists (by season of the visit, by accommodation, by country of origin, by number of annual visits, etc.), obtaining significant differences among stay determinants by group of tourists, which corroborates the findings of previous studies, pointing again to the importance of accounting for tourist heterogeneity in microeconomic analysis when studying the duration of the stay.

Our results indicate that the factors explaining the length of stay for sun and sand visitors on the Mediterranean coast of Spain coincide to a certain extent with those of the other three seaside destinations analysed: Balearic Islands, Portugal and Turkey. In this respect, type of accommodation, season of the visit, age of tourists, company in the visit, number of annual trips, repeating visitors, together with price and income restrictions appear to be the main factors influencing the length of stay. "Origin of the tourists" does not appear to widely affect the length-of-stay in our sun and sand study, as was the case for the Azores and on the Turkish coast. On the contrary, some differences arise among our results and the findings for these alternative destinations. For example, the Balearic Islands case study records much higher values for income and price elasticities than those obtained for our destination, which suggests that this sun and sand destination is more mature (Alegre & Pou, 2008). Also, the "type of accommodation" appears to be one of the most important covariates affecting length-of-stay in our study of the Region of Murcia, whereas this variable was not important in the other three seaside destinations.

Regarding the results on stay duration of other tourism products such as golf and low-cost tourism, the main differences with our results include the greater influence on the duration of stay that the covariate "origin of tourist" seems to have in golf tourism, as well as the null influence that the "experience of the tourist" seems to exert on the duration of golf trips. Also, the stay of low-cost tourists appears to be highly influenced by the "origin of the tourist", "older age of travellers" and the "season of the visit" they come to the destination, while these kinds of tourists register shorter stays on average in comparison with sun and sand travellers, particularly because it seems that many of them are looking for urban tourism activities (culture, gastronomy, entertainment).

In summary, in this research we underline the fact that different holiday choices linked to different groups of tourists induce important differences in the determinants of the length of stay. Our empirical findings clearly advocates for the need of bearing these differences in mind when designing policies directed to extend tourists' length of stay at destinations, being of particular interest for seaside destinations with similar characteristics to the one we have analysed.

References

- Aguiló, E., Alegre, J., & Sard, M. (2005). The persistence of the sun and sand tourism model. *Tourism Management*, 26(2), 219-231.
- Alegre, J., & Pou, L. (2006). The length of stay in the demand for tourism. *Tourism Management*, 27, 1343-1355.

Alegre, J., & Pou, L. (2008). Tourism expenditure and all-inclusive packages — The case of a mature Mediterranean destination. *Tourism Economics*, 14(3), 645–655.

World Tourism Organization (2007) *Tourism Market Trends*.

Los cruceros son un negocio arriesgado

Ana Bartolomé*

*Imagine Tourism Consulting
ana@imaginetourism.com*

Michael McAleer*

*Escuela de Económicas y Comercio
Universidad de Western Australia*

Vicente Ramos*

*Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de las Islas Baleares*

Javier Rey-Maqueira*

*Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de las Islas Baleares*

Resumen:

Siendo el sector de más rápido crecimiento en el ámbito del turismo internacional y habiendo crecido aproximadamente el doble que el turismo internacional en su conjunto, el sector de los cruceros ha tenido un crecimiento espectacular en los mercados norteamericano y europeo. Para la gestión portuaria y para la política de transporte, es esencial poder predecir de forma precisa las llegadas de pasajeros de cruceros y su variabilidad. En presencia de variancias que cambian con el tiempo (o volatilidad), es fundamental modelizar esa volatilidad a fin de suministrar intervalos de predicción sensibles además de las propias predicciones. La volatilidad variable en el tiempo es importante para la gestión de puertos, ya que las administraciones y las empresas necesitan ser conscientes de la incertidumbre asociada al número de llegadas de pasajeros de cruceros y a su crecimiento. Al calcular la elasticidad de los ingresos, las tasas portuarias y los impuestos turísticos, es esencial obtener estimaciones precisas de las llegadas de pasajeros de cruceros y de su volatilidad. Además, en un contexto internacional en el que los desastres naturales, el terrorismo, la delincuencia, los conflictos étnicos y otros sucesos inciden de manera significativa en el turismo, es esencial evaluar la persistencia de sucesos desestabilizadores en las llegadas de pasajeros de cruceros para preparar planes de gestión de crisis eficaces, que incluyan diferentes formas de cooperación entre puertos que afrontan situaciones similares. Hacen falta modelos apropiados para permitir que desde los sectores público y privado se tomen las medidas óptimas al diseñar los puertos para barcos de crucero.

En el trabajo se han analizado los datos sobre llegadas diarias de pasajeros de cruceros en los tres principales puertos de las Islas Baleares (España), a saber Palma, Ibiza y Mahón, durante el periodo 1997-2006, así como para la temporada alta de los cruceros en cada isla, y para ello se ha utilizado una media condicional alternativa y modelos de volatilidad condicional a fin de proporcionar una base empírica que facilite la adopción de decisiones óptimas. Se analizan cuatro tipos diferentes de asimetría según se trate de sucesos positivos o negativos para las llegadas diarias de pasajeros de cruceros, así como a partir de las distinciones entre temporada alta y baja para los cruceros. Las estimaciones de las llegadas de pasajeros de cruceros y su volatilidad resultan por lo general sensibles y dotadas de propiedades estadísticas válidas. Las comprobaciones del ratio de probabilidad de la constancia de los coeficientes en las temporadas alta y baja para los cruceros indican que la respuesta

* Los autores expresan su más sincero agradecimiento al Gobierno de las Islas Baleares por el apoyo financiero prestado a través de la "Direcció General d'Investigació, Desenvolupament Tecnològic i Innovació" PROGECIB-14B, y a Eugeni Aguiló por su asistencia en el suministro de datos. El segundo autor agradece también el apoyo financiero del Consejo de Investigación Australiano y la hospitalidad del Departamento de Economía Aplicada de la Universidad de las Islas Baleares (España).

semanal retrasada de las llegadas de pasajeros de cruceros difiere significativamente entre las distintas islas y entre una temporada y otra.

Palabras clave

Respuestas asimétricas a sucesos desestabilizadores, modelos de volatilidad condicional, llegadas de pasajeros de cruceros, gestión eficiente de los puertos, temporada turística alta y baja, turismo internacional

La economía del destino turístico y el gasto del turismo receptor: la experiencia de Milán

Gianfranco Benati

Departamento de Economía Política

Facultad de Economía

Universidad Milano-Bicocca

gianfranco.benati@unimib.it

Resumen:

El fenómeno de la urbanización crece en el mundo año tras año, con consecuencias para algunos segmentos del turismo (negocios, cultura, eventos, etc.). Este trabajo trata de la experiencia del área metropolitana de Milán y tiene por objeto permitir la comparabilidad en el tiempo y en el espacio y ofrecer una visión sintética de los problemas metodológicos y de los resultados de las encuestas sobre la evaluación del «valor añadido territorial» que el sector turístico aporta al sistema económico de un determinado destino, a escala local o regional. La metodología de la Cuenta Satélite del Turismo (CST) puede ser el marco para uniformizar la comparabilidad (valor añadido, consecuencias económicas) entre diferentes áreas y ciudades.

Un mejor conocimiento del gasto turístico a escala local resulta especialmente interesante hoy en día, en relación con el turismo nacional de forma agregada. Las encuestas realizadas por la Universidad de Milano-Bicocca en el área de Milán¹ pueden ser una referencia útil para investigar el gasto de los «visitantes» dentro del mercado turístico, estimando la «demanda» y la política económica en relación con el turismo. El «destino», con el enfoque de la demanda, presenta algunos problemas de análisis e interpretación para medir el consumo turístico, como primer acercamiento para conocer la incidencia del turismo. El *enfoque regional* puede referirse al caso de los «clusters turísticos» y las «áreas metropolitanas». El concepto de «cluster» – o distrito dedicado al sector turístico – es un criterio para estudiar el plano subregional, ya que su objetivo es potenciar la competitividad local dentro del contexto de una economía global.

La aplicación de métodos e indicadores desarrollados por organismos internacionales (OMT, EUROSTAT, OCDE, etc.) constituye la base de los datos recopilados. El análisis de la información procedente de fuentes anteriores se basa, por ejemplo, en métodos apropiados desde el punto de vista estadístico para estudiar datos multivariantes y pluridimensionales, como puede verse en anteriores aplicaciones.

El contenido del trabajo es una panorámica de los datos compilados con una investigación concreta sobre el área metropolitana de Milán, especialmente en relación con el consumo turístico. Se estudió la relación entre las características personales y las variables comportamentales por nacionalidad y por segmento turístico («viajes de negocios» o «viajes de placer», los mercados turísticos más importantes de la ciudad). En cuanto al comportamiento, el enfoque se centra en algunos factores locales y los problemas relacionados que podrían estar afectando al patrón de los turistas que llegan a Milán y sus alrededores y es útil para comprender la incidencia económica en el destino.

El sector turístico proporciona beneficios al sistema económico local, pero el «destino» como sistema de oferta turística plantea varios problemas de análisis e interpretación. Algunos problemas metodológicos se refieren, por ejemplo, al concepto de «territorio» (como «producto turístico»

¹ «Aspects of the holiday and business tourism to regional and subregional level», encuesta de G. Benati and G. Tonini, con el apoyo del Gobierno italiano (trabajo de investigación cooperativo entre varias universidades italianas).

geográfico) y al «valor añadido territorial». Además, necesitamos –siguiendo las recomendaciones de la CST– datos recopilados con una encuesta no solo sobre la llegada de visitantes, el alojamiento, el consumo, el comportamiento, etc. La medición del consumo turístico –según el enfoque de la demanda– puede contribuir a conocer otras cosas, además de los aspectos económicos y sociales.

Además de algunas estimaciones oficiales nacionales y regionales, en Italia se han llevado a cabo numerosas encuestas locales que han demostrado ser una referencia útil para investigar el gasto turístico. Esta forma de trabajar se utiliza, sobre todo, para analizar el mercado turístico y en menor grado para calcular la «demanda» y sugerir intervenciones políticas en materia de turismo. Un buen ejemplo es el caso del gobierno de Milán, que tiene programas de enseñanza y formación profesional y que aspira a convencer a los particulares, a las familias, a las comunidades y a las empresas para que empiecen a crear con rapidez y determinación un entorno urbano con bajo impacto ambiental. En otras palabras: un proceso de actividades cuyo objetivo es potenciar la sensibilización, el conocimiento y las prácticas idóneas en los ámbitos del consumo energético y la protección del medio ambiente, en relación con el evento de las Naciones Unidas de la Expo de Milán 2015. Los esfuerzos que la ciudad de Milán ha hecho para estar preparada para acoger la Expo 2015 son impresionantes. Milán ha propuesto un proyecto de desarrollo urbanístico llamado «Alimentar el planeta, energía para la vida» que constituye una promesa importante para la comunidad internacional y cuenta con la llegada de más de veinte millones de visitantes.

Actualmente, como fenómeno complejo y poliédrico, el turismo de la región no es solo un «turismo vacacional», claramente prevalente en Italia, sino que incluye otros segmentos cuya importancia varía de un lugar a otro. Según los resultados de la encuesta, en el distrito de Milán predominan el turismo de «negocios» y el «cultural». La relación entre las características personales y las variables de conducta se estudiaron en función de la nacionalidad y del segmento turístico. En lo que respecta al comportamiento, el enfoque se centraba en algunos factores locales y en los problemas relacionados que podrían afectar al patrón de los turistas que visitan Milán y ser útil para comprender las aportaciones al sistema del destino.

La «Expo de Milán 2015» será una oportunidad extraordinaria para aprender nuevas lecciones y comprender que los recursos ambientales de nuestro planeta deben preservarse para nuestros hijos y para los hijos de nuestros hijos.

El lema de «Alimentar el planeta, energía para la vida» significa responsabilidad y voluntad de consumir una cooperación internacional.

El sector turístico y el desarrollo económico: un estudio de la región de Garhwal

Ajay Bourai

*Departamento de Economía
Universidad de HNB Garhwal
ajay_bourai@hotmail.com*

Resumen:

Introducción

La región de Garhwal se encuentra en Utrakhand y es el vigésimo séptimo estado de la República de la India. Nuestro ámbito de estudio se ha restringido a 7 distritos de la región de Garhwal. La región es en su mayor parte montañosa con solo un 12% de su territorio en la llanura; el estado es muy rico en recursos naturales, especialmente agua y bosques debido a la abundancia de montañas y glaciares en la región. Situada geográficamente en el centro de la gran cordillera del Himalaya, la región entera es una zona de transición, caracterizada por laderas, picos, valles y montañas cubiertas de nieve. La región de Garhwal está atrasada desde el punto de vista económico por su baja productividad agrícola y la ausencia de un tejido industrial. El turismo no puede ya tener en cuenta únicamente el aumento del número de llegadas de turistas al país o a una parte de país, sino que debe ser consciente de los efectos de esas llegadas en la zona receptora y en los propios turistas.

Objetivos del estudio

- a) El turismo como sector en la planificación regional.
- b) El empleo y el impulso del turismo.
- c) Cambiar el alcance del turismo para incluir el ecoturismo, el turismo de salud, el turismo endógeno y el turismo de aventura.
- d) Debatir sobre la gestión de la energía y del medio ambiente en el sector de la hostelería.

Significación económica del problema

El elemento de “servicio invisible” del turismo ha sido poco investigado en la región de Garhwal y está en gran parte subestimado, aunque ofrece una oportunidad única para el desarrollo de su economía teniendo en cuenta el incremento de la tasa migratoria y el constante aumento del desempleo.

Sin embargo, el estudio se basa en la hipótesis de que la región de Garhwal, con su frágil sistema económico y sus magros recursos financieros, tiene escaso interés para las industrias manufactureras y la producción agrícola a gran escala. Además, el aumento continuo del desempleo y el incremento de la tasa migratoria son problemas graves en la economía de la región.

Solo el turismo puede hacer que la región en su conjunto obtenga rápidamente beneficios económicos y logre así una pronta transformación socioeconómica.

Un crecimiento incontrolado del turismo podría dañar la estructura sociocultural de Garhwal, degradar su patrimonio cultural y natural tangible e intangible y provocar efectos económicos adversos como el aumento de los costes de importación y el debilitamiento de las conexiones entre sectores industriales. Por otra parte, si el turismo se planifica, desarrolla y gestiona adecuadamente en colaboración entre todas las administraciones públicas y el sector privado, la estructura sociocultural de Garhwal no podrá sino salir fortalecida. Se revalorizará su patrimonio cultural y natural tangible e intangible y se lograrán ventajas económicas, entre ellas más empleo y más oportunidades de obtener ingresos en las zonas rurales, unos precios más bajos de las importaciones y unas conexiones más fuertes entre los distintos sectores.

Posicionamiento del turismo como prioridad para el estado

Para proporcionar conexiones efectivas y una estrecha coordinación entre los departamentos, es importante constituir un Consejo Asesor de Turismo con los agentes clave que sirva de “grupo de reflexión” y prepare las bases para la adopción de una cuenta satélite de turismo, además de poner en marcha una estrategia integrada de comunicación, gestionada profesionalmente, que recibirá el nombre de “campana estatal de sensibilización turística”.

Política: Apoyar un proceso político transparente e inclusivo, promover la competencia justa y abierta, reforzar la capacidad institucional para aplicar y obligar al cumplimiento de las políticas, obtener apoyo internacional para aumentar el cuerpo de conocimientos.

Desarrollo de productos: Aprovechar los principales puntos fuertes, crear nuevos productos, centrarse en el desarrollo sostenible para ofrecer productos de calidad internacional, crear y propiciar la creación de un entorno de inversión, estimular la demanda, promover asociaciones para garantizar el flujo de fondos hacia el sector turístico.

Marketing: Crear una marca, hacer hincapié en el aseguramiento de la calidad, proporcionar información a partir de la demanda, competir a escala mundial, colaborar en plataformas internacionales y regionales para crear una plataforma de gran visibilidad para el estado.

Infraestructura: Centrarse en la infraestructura básica y de conexión e invertir en una capacidad estratégicamente orientada para apoyar las prioridades de desarrollo.

Servicio turístico: Reunir una masa crítica de trabajadores del sector turístico, incrementar las competencias técnicas y aumentar la capacidad de gestión a fin de consolidar un sector de servicios sensible a los turistas y al turismo.

Medición y análisis del turismo interno regional, patrones de viaje de los turistas internos y características de la demanda turística en la República de Croacia.

Andrea Brumnic

Croatian Central Bureau of Statistics

brumnica@dzs.hr

Resumen:

En este trabajo se describen los diversos métodos y encuestas utilizados para analizar el turismo interno en la República de Croacia. La principal característica del turismo croata es la elevada estacionalidad en las llegadas y las pernoctaciones de turistas. En el periodo de tiempo bajo observación, 1997-2008, el porcentaje de pernoctaciones de turistas (internos y extranjeros) durante la temporada estival (de mayo a septiembre) con respecto al total de pernoctaciones de turistas oscila entre el 93,08 % de 1997 y el 93,33 % de 2008.

La importancia del turismo interno, en comparación con el turismo emisor, puede analizarse utilizando los indicadores del número de llegadas y el número de pernoctaciones. En el periodo 1997-2008, el porcentaje de pernoctaciones de turistas internos en el total de pernoctaciones osciló entre el 18,53% de 1997 y el 11,34% de 2008, mientras que el porcentaje de pernoctaciones de turistas extranjeros en el mismo periodo estuvo entre el 81,47% de 1997 y el 88,66% de 2008. La tasa media de incremento de las pernoctaciones de turistas internos en el periodo 1997-2008 ascendió al 1,8%, mientras que la de los turistas extranjeros fue del 8% en el mismo periodo. De acuerdo con los resultados experimentales para la cuenta satélite de turismo de la República de Croacia, el consumo turístico interno representó en 2004 el 20,88% del consumo turístico interior.

El valor del consumo turístico interno y el consumo del turismo receptor en Croacia se compara con algunos estados miembros de la UE (Eslovenia, Austria, Polonia, Irlanda, República Checa y Francia).

La República de Croacia se divide en 21 condados (incluido el distrito urbano de la capital, Zagreb). Las regiones turísticas más desarrolladas del país son Istria, Primorje- Gorski Kotar, Split-Dalmacia, Zadar, Šibenik-Knin, Dubrovnik - Neretva y la ciudad de Zagreb. De todas las pernoctaciones turísticas (nacionales y extranjeras) de 2008, el 97,75% se localizaron en estos condados. Se presentan las pernoctaciones de turistas internos por condado en el periodo 2000-2006 y el PIB por condado en euros. Se han calculado los coeficientes de correlación de Spearman para el PIB per cápita en euros por condado, en 2006, y las pernoctaciones de turistas internos por condado. Ascende a 0,50, es decir, existe una correlación moderada entre el PIB per cápita y las pernoctaciones internas por condado. Los condados con mayor PIB per cápita en euros son los condados turísticos.

Con el fin de analizar los patrones de viaje de los turistas internos que viajan dentro de Croacia (la movilidad de los habitantes del país) y las características de la demanda turística, se utilizan los resultados de las encuestas realizadas por el Instituto de Turismo (*Patrones de viaje de la población croata en 2004*). Se presentan además la matriz de origen de residencia permanente y destino para los visitantes de un día y para los visitantes que pernoctan, así como otros cuadros afines de la demanda turística. Según el resultado de la encuesta, el destino de los viajes del día se encuentra casi siempre en el propio condado, mientras que el destino del mayor número de viajes con pernoctación son Dalmacia, Istria, Kvarner y Gorski Kotar. Los croatas viajan más por su propio país que al extranjero (visitas del día y visitas con pernoctación). Los hábitos viajeros de los croatas son similares a los de los griegos, los españoles, los italianos y los polacos, que tienden a veranear en casa, según los resultados de la encuesta de la Comisión Europea sobre la actitud de los europeos hacia el turismo de 2009.

El Instituto de Turismo llevó a cabo también una encuesta sobre actitudes y gastos de los turistas (TOMAS) en el verano de 2007. Los resultados de esta encuesta sobre la organización de los croatas de sus vacaciones principales pueden compararse con los resultados de los ciudadanos de la UE en 2008. Cabe concluir que la mayoría de los croatas, al igual que el resto de ciudadanos de la UE, organizan sus principales vacaciones de forma individual. Respecto a la fuente de información para sus planes vacaciones, la fuente más importante para los croatas se encuentra en las recomendaciones de amigos o parientes (36,3%), de forma similar a lo que ocurre entre los ciudadanos de la UE, que optaron por seguir las recomendaciones de amigos y colegas.

El Instituto de Turismo llevó a cabo además una encuesta TOMAS 2006 sobre parques nacionales y áreas naturales. El objetivo de la investigación era recabar datos sobre la demanda turística y el gasto en parques nacionales y en áreas naturales (características del viaje y de la visita, grado de satisfacción, gasto en el parque, datos socioeconómicos y características del estilo de vida relacionadas con la naturaleza. El ámbito geográfico de la encuesta incluyó seis parques nacionales (lagos de Plitvice, Krka, Velebit Norte, Paklenica, Brijuni y Kornati) y dos áreas naturales (Kopacki Rit y Biokovo) en el periodo de junio a octubre de 2006. Se utilizó una muestra aleatoria estratificada por parques. Puede consultarse la matriz de la región de residencia permanente de los visitantes internos y del destino por parques, resultante de esta encuesta.

Indicadores de evolución de la actividad turística de Castilla-La Mancha*

Águeda Esteban Talaya

Universidad de Castilla-La Mancha
agueda.esteban@uclm.es

José Mondéjar Jiménez

Universidad de Castilla-La Mancha
jose.mondejar@uclm.es

Jaime Rosado Morón

Instituto de Promoción Turística de Castilla-La Mancha
jrosado@jccm.es

Resumen:

El análisis cuantitativo a corto plazo requiere el uso de modelos econométricos y estadísticos como medio más apropiado para obtener la evolución de la economía. Los modelos econométricos presentan como principal inconveniente la necesidad de una importante base de datos para la correcta estimación del modelo. El análisis de la coyuntura económica por medio de indicadores simples es restrictivo. Sin embargo, todos estos problemas se pueden superar mediante la utilización de indicadores sintéticos. El proceso para construir un indicador sintético requiere una selección previa de indicadores simples. Entonces, la información principal contenida en los indicadores elegidos se debe extraer mediante un proceso de filtrado y agregar correctamente de una manera tal que la información común se resume en una sola medida: un indicador sintético. Este trabajo desarrolla un análisis comparativo de diversas técnicas usadas para construir indicadores sintéticos, constituyendo una medida cuantitativa para el sector turístico de Castilla-La Mancha.

* Este trabajo es parte de uno de los documentos generados por el Sistema de Investigación Turística de Castilla-La Mancha (SITdCLM) creado en virtud de un convenio de colaboración entre la Universidad de Castilla-La Mancha y la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha. Para más información:
www.turismocastillalamancha.com/investigacion/

Crisis y perspectivas a largo plazo del turismo por comunidades autónomas

M. Carmen Fernández Cuevas

Instituto de Estadística de Andalucía
mariac.fernandez.cuevas@juntadeandalucia.es

Elena Manzanera Díaz

Instituto de Estadística de Andalucía
elena.manzanera@juntadeandalucia.es

Joaquín Auriolés Martín

Universidad de Málaga
jaurioles@uma.es

Resumen:

Durante las crisis económicas se intensifican los procesos de transformación, lo que frecuentemente conduce a la modificación sustancial de los fundamentos del crecimiento. Algunos de los cambios más significativos experimentados en el turismo durante las últimas afianzaron su implantación aprovechando coyunturas críticas, como las de principios de los 90 y los primeros años de la década actual. El turismo rural, el de golf o el tiempo compartido, abandonaron su condición de segmentos emergentes o marginales tras la crisis del 93 para convertirse en actividades plenamente consolidadas en mercados independientes. Algo parecido puede afirmarse de las compañías “low-cost” tras la crisis de 2001 o de Internet como mecanismo alternativo a los canales habituales para la promoción turística o para la emancipación del turista. Las crisis, en cualquier caso, precipitan las transformaciones y fijan nuevas bases y nuevos techos para el crecimiento del sector.

El objetivo de esta comunicación es identificar los cambios que las grandes crisis económicas han provocado en el turismo, tanto a nivel español como para cada una de las comunidades autónomas, desde los años 70 hasta la actualidad. La hipótesis de trabajo es que la respuesta del turismo a las grandes crisis económicas de las últimas décadas ha debido quedar reflejada en fuertes convulsiones en su tendencia. De hecho, cuando se analizan los datos para la economía española sólo se aprecia un momento crítico a comienzos de los años 90, en los que la tendencia del sector llega a tomar valores negativos. Posteriormente, coincidiendo con la crisis internacional de 2001-2002, que en España se percibió con bastante menos intensidad que en el resto del mundo, se aprecia una fuerte inflexión en la tendencia, probablemente como reflejo de la adaptación del turismo español a los cambios impuestos por la crisis. Como es lógico, estos valores varían considerablemente entre comunidades autónomas.

Para el análisis se utiliza la serie de pernoctaciones en establecimientos turísticos por comunidades autónomas entre 1980 y 2008 corregida de estacionalidad y ciclo. Nos hemos quedado exclusivamente con la tendencia, es decir, con el dato que muestra el fortalecimiento o debilitamiento del sector a largo plazo y que puede utilizarse como indicador de la proximidad en el tiempo del agotamiento del modelo de crecimiento, en el supuesto de que no se produjesen cambios en el funcionamiento del sector.

Conceptualización de la PYME turística

David Flores Ruiz

Universidad de Huelva

david.flores@dege.uhu.es

María de la O Barroso González

Universidad de Huelva

barroso@uhu.es

Resumen:

El estudio de la competencia en la actividad turística ha sido abordado tradicionalmente desde un enfoque macroeconómico, de ahí, tal y como recoge Bueno (1996), el déficit que históricamente ha existido de trabajos de investigación sobre la empresa turística, en general y su competitividad, en particular. Aunque también, como sigue apuntando este mismo autor, existen otra serie de razones que han motivado la ausencia del enfoque estratégico empresarial, entre las cuales cabe destacar la inconsistencia doctrinal de los escasos trabajos, debido fundamentalmente a la incorrecta concepción de la empresa turística y, por consiguiente, del propio sector turístico. Pudiéndose afirmar que la investigación de la empresa turística ha presentado históricamente un retraso temporal respecto a la incorporación de las teorías más recientes de la Economía de la Empresa, tales como la Teoría Contingente o la Teoría de los Recursos y Capacidades, basadas ambas en un enfoque estratégico.

Por otro lado, y verificando lo comentado en el párrafo anterior, tal y como recogen Sánchez Pérez y Marín Carrillo (2003), podemos destacar cómo estas investigaciones han tenido un mayor contenido empírico respecto a los de tipo conceptual, identificándose una escasa sofisticación metodológica debido a la preponderancia de estudios descriptivos. Este déficit de investigaciones teóricas se ha debido en parte a esa dificultad por delimitar conceptos claves como empresa turística, sector turístico y turista, aunque también se debe, en buena parte, a la consideración del turismo como un sector relativamente reciente para la Economía de la Empresa.

Como consecuencia de ese déficit en la delimitación conceptual de la empresa turística, en la comunicación que aquí se resume se abordan las diferentes causas que han llevado a esa insuficiente delimitación teórica de la empresa turística, abordando los diferentes conceptos de empresa turística que se han dado en función del enfoque económico que se ha seguido en la investigaciones que han tratado el tema de la empresa turística.

Encuestas a hogares en comunidades receptoras de turismo

Patricia V. Giménez

PREDICTA

pgimenezdc@gmail.com

Mauricio A. Grotz

PREDICTA

María Lina Duarte

PREDICTA

Resumen:

Palabras Clave

Sustentabilidad, crisis, turismo, empleo.

Introducción

Como toda actividad económica, el turismo puede generar diversos efectos socioeconómicos en una región. El impacto de esta actividad puede ser percibido como positivo o negativo por las comunidades anfitrionas y el modo en que la misma lo haga puede influir en el tipo de interacción existente entre residentes y visitantes.

En el contexto actual de crisis económico-financiera global, la actividad turística puede resultar atractiva como medio dinamizador del empleo, la producción y la generación de alternativas para mitigar los efectos negativos que tal situación acarrea. En este sentido, se puede distinguir dos “clases” de ámbitos donde se concentra el análisis: por un lado, la economía, ya que el turismo es un sector que por sus características y flexibilidad puede adaptarse y constituir un ariete para amortiguar el freno en el desarrollo de una región; por otro, la inmadurez de los sistemas estadísticos que obstaculiza el mantenimiento de información completa y comparable, junto con los costos crecientes y la escasez de recursos públicos que se pueden destinar a ellos justamente por atender conflictos más acuciantes.

Todas estas variables representan una necesidad de información fidedigna, objetiva y actualizada, indispensable para tomar decisiones tanto a nivel agregado como para los particulares.

Objetivos

Una de las herramientas más útiles para asistir al diagnóstico local del turismo es la medición de impactos de la actividad sobre las comunidades receptoras. En este sentido, el presente trabajo busca demostrar la importancia de este tipo de relevamientos, utilizando como fuente el estudio de un caso puntual realizado en la provincia de Mendoza, Argentina. Asimismo, a través del análisis se pretende identificar la potencialidad de las encuestas en comunidades receptoras para planificar y gestionar un destino turístico. Como contrapartida, se pondrá énfasis en las debilidades encontradas durante el proceso, con lo cual se pretende arrojar luz sobre los requisitos tanto administrativos como políticos que deben preverse al implementar estos operativos.

Lo manifestado cobra aún mayor relevancia si se considera a la actividad turística como un medio eficiente para prevenir y mitigar los efectos de las crisis económicas a niveles locales e incluso agregados. Concretamente, el objetivo del presente trabajo es demostrar que a través de encuestas de hogares se puede facilitar la planificación de los destinos turísticos, lo cual impacta positivamente en la economía local y regional, permitiendo mantener puestos de trabajo y luchar contra los contextos desfavorables.

A través del estudio, se realizan recomendaciones para adaptar la experiencia a otros destinos y situaciones, aprovechando su flexibilidad y versatilidad en cuanto a información recolectada. En adición a ello, se analizan los usos posibles y recomendables desde la perspectiva de la gestión pública del turismo, y desde el manejo privado del sector en cuanto a la toma de decisiones estratégicas.

Conclusiones

Una de las conclusiones a las que se arriba en el estudio es la importancia del uso consciente de los datos estadísticos, especialmente considerando el costo de obtener dicha información. Para ello se requiere contar con equipos técnicos y profesionales capacitados en las temáticas de referencia, que además puedan lograr un compromiso relevante de los decisores que en última instancia, son quienes utilizarán los datos.

Asimismo, en los contextos de crisis, frecuentemente se suele bajar la prioridad de las estadísticas frente a otras temáticas más urgentes, que demandan recursos públicos. Este riesgo se identifica sobre todo en países en vías de desarrollo, donde los sistemas no son lo suficientemente fuertes, y la conciencia sobre su importancia tampoco. El uso de herramientas básicas de manera constante y periódica puede ayudar a mantener por lo menos el núcleo duro de información, sin que ello implique grandes erogaciones de presupuesto o interrupciones en otros servicios. Las encuestas complementarias adecuadamente formuladas, como por ejemplo ser las de gasto de los hogares, adaptadas a las temáticas estratégicas de cada estado, ayudan a lograr altos niveles de eficiencias por cada unidad monetaria gastada.

Por último, si bien se recomienda la implementación de sistemas de cuentas regionales utilizando las metodologías de las Cuentas Satélite de Turismo, las situaciones anteriormente descritas atentan contra este objetivo. La continuidad en el tiempo de relevamientos turísticos, no necesariamente onerosos, facilita el mantenimiento de la información de manera satisfactoria para lograr una planificación informada e integral, con el efecto de potenciar las ganancias y la productividad en cada destino identificado.

La innovación abierta en las empresas turísticas extremeñas como herramienta de entrada en el turismo de negocios

Rocío González Sánchez

Departamento de Economía de la Empresa (Administración, Dirección y Organización)

Universidad Rey Juan Carlos (Madrid)

rocio.gonzalez@urjc.es

Resumen:

Utilizando la visión de Sáez Cala (2006:23) definimos el turismo como “una actividad cultural emergente y un producto de modernidad”. Dentro de las características que le son propias podemos destacar la naturaleza diversa, una estructura compleja y un dinamismo evolutivo (Pulido Fernández, 2008). De este dinamismo evolutivo, se deriva el papel fundamental que juega la innovación en el sector turístico (Monfort *et al*, 1996). La innovación ha sido el origen de transformaciones de carácter, no sólo general, sino también estructural, lo que nos obliga analizar estas nuevas circunstancias tanto desde el lado de la oferta como de la demanda (Medina y González, 2009).

El modelo tradicional de innovación supone una perspectiva cerrada y lineal de generación, desarrollo y comercialización de las propias ideas (De Jong *et al*, 2008). El modelo de innovación abierta supone un camino alternativo y/o complementario a la gestión del conocimiento y la propuesta de nuevas estrategias en el desarrollo de proyectos en distintos ámbitos. Este nuevo marco asume que “las empresas pueden y deben usar tanto ideas internas como externas, y vías internas y externas para comercializarlas, cuando la empresa pretende desarrollar su tecnología” (Chesbrough, 2006, p. 1). A través de la innovación abierta, por un lado, se acelera la innovación interna y, por el otro, se facilita la entrada en nuevos mercados por el uso externo de la innovación (Chesbrough, 2006; De Jong, Vanhaverbeke, Kalvet y Chesbrough, 2008).

Las fuentes de las ideas externas para este modelo abierto son diversas, desde clientes, proveedores o socios en una *joint-venture*, hasta universidades o centros de investigación (Laureen y Salter, 2006; Minshall, Seldom y Probert, 2007; Piller y Walcher, 2006). En el sector turístico, cabe destacar la importancia que la administración puede jugar en este fomento de ideas y en el apoyo en el procedimiento de colaboración, para que, de esta manera, disminuya las probabilidades de fracaso.

El turismo de negocios o congresos está experimentado un crecimiento acelerado. Este tipo de turismo comprende las actividades de esparcimiento realizadas paralelamente al viaje de negocios. Los congresos se han revelado como uno de los principales mercados de futuro en la Comunidad Extremeña. El turista de negocios proporciona un elevado gasto medio y un mayor índice de pernoctación, por lo que lograr atraer a este tipo de cliente supone un enorme potencial para los destinos de la región extremeña.

Este estudio evalúa la utilidad de la aplicación de la innovación abierta en procesos y tomas de decisiones de las empresas turísticas extremeñas como herramienta facilitadora en la entrada en el nuevo mercado del turismo de negocios, de congresos e incentivos. Se establecen una serie de recomendaciones que pueden servir de apoyo al sector empresarial turístico para el desarrollo de estrategias que permitan optimizar el trabajo en el nuevo marco de innovación abierta. De esta manera, lograr un correcto funcionamiento de los proyectos innovación abierta implicará un importante impulso como destino de turismo de congresos o negocios de las empresas implicadas.

Realización de una encuesta de turismo interno para Sudáfrica

Riaan Grobler

Gestor: Aplicación de cuentas nacionales

División de Cuentas Nacionales

Estadísticas Sudáfrica (Instituto Nacional de Estadística)

riaang@statssa.gov.za

Resumen:

Antecedentes

Durante un tiempo considerable, Statistics South Africa (Stats SA) ha suministrado datos sustanciales sobre turismo internacional basados en datos secundarios obtenidos del Departamento de Asuntos Familiares. La información procedente de estos datos sigue siendo utilizada por diversos agentes para medir y comprender el turismo internacional en Sudáfrica. No obstante, la información detallada sobre el turismo interno nacional es limitada, a pesar de su potencial de desarrollo socioeconómico. Por consiguiente, es necesario reunir más información detallada sobre el turismo interno a fin de entender y medir mejor la contribución del sector turístico a la economía nacional. Este es, por lo tanto, el objetivo de la encuesta de turismo interno.

La encuesta de turismo interno es una encuesta de hogares a gran escala encaminada a recopilar estadísticas precisas sobre los comportamientos de viaje y el gasto de los residentes de Sudáfrica que viajan dentro y fuera de sus fronteras. Esa información es crucial para determinar la contribución del turismo a la economía sudafricana, así como para ayudar a la planificación, el marketing, la formulación de políticas y la regulación de las actividades relacionadas con el turismo. En esta encuesta, se selecciona una muestra de hogares de todo el país y se realizan entrevistas con un cuestionario para conocer las características sociodemográficas e identificar a todos los miembros de la familia y las características de sus viajes. El tamaño de la muestra fue de aproximadamente 31.000 hogares en las nueve provincias de Sudáfrica. Los conceptos y las definiciones empleados son coherentes con las recomendaciones sobre estadísticas de turismo que ofrece la Organización Mundial del Turismo.

Objetivo de la encuesta de turismo interno

El principal objetivo de la encuesta es comprender el comportamiento viajero de un residente medio de Sudáfrica. Para ello, se requiere recabar información sobre:

- Viajes al extranjero y viajes internos realizados.
- Viajes del día y viajes con pernoctación realizados.
- Viajes de los encuestados y viajes de otros miembros del hogar sin ser acompañados por el encuestado.
- Perfil de los viajes internos del día o con pernoctación más recientes y de los viajes al extranjero con pernoctación del encuestado y de otros miembros del hogar (destinos, duración del viaje, motivo de la visita, alojamiento, transporte, actividades, gasto en el viaje, etc.).
- Factores sociodemográficos.

La muestra se ha preparado para que sea representativa a nivel provincial y, dentro de las provincias, a nivel metropolitano y no metropolitano. En las áreas metropolitanas, la muestra se distribuye también por tipo geográfico. Los cuatro tipos geográficos son: urbano formal, urbano informal, granjas y tribal. Eso significa, por ejemplo, que en una zona metropolitana, la muestra es representativa de los diferentes tipos geográficos que pueden existir en esa metrópolis. Las ponderaciones de la muestra para los datos recabados de los hogares utilizados como muestra se construyen de modo que las

respuestas puedan ampliarse adecuadamente para representar a la totalidad de la población civil de Sudáfrica.

Antes de que se finalizara el cuestionario, se celebró una reunión con las distintas partes, especialmente las de Cuentas Nacionales y Estadísticas de Sudáfrica, Turismo de Sudáfrica y el Departamento de Asuntos Ambientales y Turismo (aproximadamente tres meses antes de la recopilación de los datos). Durante esta reunión, se discutieron varias cuestiones relacionadas con el cuestionario a partir de comentarios del consultor externo para la encuesta piloto.

La primera encuesta de turismo interno permitió derivar numerosas lecciones de interés que se debatirán en mayor profundidad en el documento final.

La multipropiedad: ¿un nuevo enfoque hacia la PYME turística?

Pilar Iñiguez Ortega

Profesor Ayudante Doctor

Departamento de Derecho Mercantil y Procesal

Universidad de Alicante

pilar.i@ua.es

Resumen:

El fenómeno del turismo como actividad consistente en desplazarse para frecuentar lugares de interés con fines de esparcimiento, tan en boga en las últimas décadas y tan importante para nuestro país, ha dado lugar al nacimiento de algunas figuras contractuales de nuevo cuño al tiempo que a una ingente y complicada legislación que trata de garantizar el correcto funcionamiento del sector controlando al empresario que, profesionalmente, lo explota y vigilando para una satisfactoria realización de la prestaciones concertadas con los particulares beneficiarios de los servicios que lo integran.

Con la denominación aprovechamiento por turno de inmuebles turísticos (PYMES turísticas) se hace referencia a una figura híbrida entre derecho real y derecho de crédito; desde un enfoque socioeconómico ha generalizado en la práctica cierta perniciosa proclividad por parte de los potenciales usuarios pro tempore a la celebración de contratos de esta naturaleza, tal vez ilusionados por poder rotularse propietarios por días de “lujosas mansiones” en lugares de ensueño, situación que ha ocasionado en no pocas frustraciones y arrepentimientos.

Todo ello ha generado la razonable reacción de los poderes públicos para dictar disposiciones que claramente se insertan en la rama reciente del Ordenamiento español llamada Derecho de los Consumidores, con el propósito de dispensar a éstos un trato protector evidente. En nuestro Derecho es la Ley 42/1998 de 15 de Diciembre, sobre derechos de aprovechamiento por turno de bienes inmuebles de uso turístico y normas tributarias-que ha sufrido diferentes modificaciones como la operada por Ley 14/2000 de 28 de Diciembre y la Ley 39/2002 de 28 de Octubre- la que se introduce en el acervo jurídico la Directiva 94/47/CE del Parlamento y del Consejo que vino, por primera vez, a regular esa práctica comercial en el territorio de la Unión Europea estableciendo unos criterios mínimos de protección, siendo modificada recientemente

Muchas de las operaciones celebradas al amparo del referido Cuerpo Legal pretendían eludir la Norma de forma deliberada, y así queda reflejado en el documento de Consulta de la Comisión Europea sobre la materia objeto de nuestro estudio, siendo las reclamaciones más frecuentes efectuadas por los consumidores a dichas PYMES turísticas, las referidas al time-like products, análogos al alojamiento compartido, los club de vacaciones con descuentos, los contratos ligados a los productos de aprovechamiento por turno o similares en los que se introduce un sistema de puntos dentro de un club de vacaciones, y los cash-back que acompañaban a los contratos de aprovechamiento compartido en los que el consumidor, al tiempo que efectuaba su compra, depositaba una importante suma de dinero que le prometían le sería devuelta en pocos años con los intereses y que sin embargo al no ser objeto de inversión en entidades solventes desaparecía.

Insertándonos en la órbita de la Ley especificada, el artículo que se somete a consideración se centrará, en varias partes diferenciadas:

- La primera, tratará de abordar el ámbito de aplicación de la Directiva, su reforma del año 2008 (2008/122/CEE) y la vigente Ley de multipropiedad, así como, un análisis de las nuevas modalidades de contratación y su relación con las nuevas PYMES turísticas;

- La segunda analizará los pactos de reventa y cláusulas de intercambio documentados-a menudo en contrato independiente- que garantizaba al adquirente la opción de introducir su compra en el mercado pudiendo mutarla por otro derecho de aprovechamiento en cualquier parte del mundo, exponiendo, que pese a ofertarse como un elemento esencial de la relación comercial, el cual pesaba sobremanera, en la decisión del comprador, lo cierto es que era difícilmente realizable al no estar garantizada, y, desde luego, se eludía toda responsabilidad de las PYMES turísticas.

Análisis de las barreras en la compra de servicios turísticos por Internet: implicaciones para la gestión comercial en el sector

Alicia Izquierdo-Yusta

*Universidad de Burgos
Área de Comercialización e Investigación de Mercados.
Facultad de Ciencias Económica.
aliciaiz@ubu.es*

María Pilar Martínez-Ruiz

*Universidad de Castilla-la Mancha
Área de Comercialización e Investigación de Mercados.
Facultad de Ciencias Sociales
mariapilar.martinez@uclm.es*

Ana Isabel Jiménez-Zarco

*Universitat Oberta de Catalunya
Estudis d'Economia i Empresa
ajimenez@uoc.edu*

Resumen:

Este trabajo analiza las barreras que limitan el uso de Internet como canal de compra desde la perspectiva de los consumidores finales, así como las estrategias que deberían llevar a cabo las empresas al comercializar productos a través de Internet para optimizar la intención de compra de los consumidores. Con este objetivo, se ha realizado un estudio mediante un panel de internautas a nivel nacional que han reservado una pernoctación hotelera a través de canales tradicionales (agencias de viajes y reserva telefónica), utilizando Internet para buscar información. Se ha seleccionado este sector en función de la importancia que tiene en su contribución al PIB y a la generación de empleo en la economía española. Los resultados obtenidos -aplicables a cualquier sector- han puesto de manifiesto las intenciones de uso de Internet como futuro canal de compra viene determinadas por la presión social del entorno que rodea al individuo, la confianza hacia el sitio Web y el efecto de la utilidad percibida.

Palabras clave: *comercio electrónico; intenciones de compra, confianza, privacidad/seguridad.*

Comercio de servicios turísticos. Explicación sobre el comercio de servicios turísticos y la incidencia del AGCS en los beneficios comerciales

Camilla Jensen

Dept. de Economía

Universidad Kadir Has, Turquía

jensen@khas.edu.tr

Jie Zhang

Centro de Investigaciones Regionales sobre Turismo

Dinamarca

jie@crt.dk

Resumen:

La investigación tiene un doble objetivo. En primer lugar, probar un modelo que explica el comercio de servicios turísticos a partir de un modelo de competencia monopolística en el comercio internacional. En segundo lugar, estimar los efectos de la liberalización del comercio de servicios que supone el AGCS en los beneficios del turismo.

Para analizar las ventajas absoluta y comparativa en una perspectiva transnacional se ha adaptado un modelo estándar de competencia monopolística en el comercio internacional. La comprobación del modelo mediante un enfoque de panel dinámico confirma la importancia de los factores de la oferta como la competitividad de precios del destino, la infraestructura turística y la garantía de seguridad. Las comprobaciones efectuadas con el modelo confirman además la importancia de otros factores explicativos convencionales del comercio de servicios como el PIB y el uso de Internet.

Un objetivo secundario es debatir y analizar el aumento del bienestar derivado del comercio según el AGCS. Los beneficios (ingresos) se descomponen en un volumen (llegadas) y un efecto en el precio. Los resultados sugieren que los liberalizadores del AGCS lograron ventaja especialmente por el efecto de volumen, con tasas de crecimiento medio más elevadas en el número de llegadas. Análogamente, se observa que existe una diferencia significativa en el precio medio por turista según se aplique o no la liberalización.

Palabras clave: Comercio de servicios, turismo, AGCS, liberalización del comercio de servicios

Códigos JEL: F12, F13, F14, L83

Cómo medir el turismo interno en Indonesia

Adi Lumaksono

Estadísticas de Finanzas, TIC y Turismo

Oficina Nacional de Estadística de Indonesia (Statistics Indonesia)

adi@bps.go.id

Resumen:

Antecedentes

El turismo interno ha desempeñado un importante papel en la economía de Indonesia. En la cuenta satélite de turismo (CST) de Indonesia de 2008 se observa que el consumo del turismo interno constituyó la principal aportación a la economía de Indonesia en términos de turismo desde el punto de vista de la demanda. Su población, la tercera mayor del mundo, se considera como un factor determinante en el ámbito interno.

Concepto/Definición

Un turista interno se define como un residente de Indonesia que viaja voluntariamente dentro del territorio del país *fuera de su entorno habitual*, durante menos de 6 (*seis*) meses, sin que el motivo sea el de estudiar o trabajar (con un jornal y un salario) en el lugar visitado.

Los criterios de “fuera de su entorno habitual” no solo se basan en la distancia del viaje, sino también en los lugares visitados. Estos criterios son:

- 1) viaje hacia objetos turísticos comerciales, o
- 2) estancia en hotel o alojamiento comercial, o
- 3) la distancia del viaje de ida y vuelta equivale o supera los 100 km.

Para definir a un turista interno es preciso que la estancia sea inferior a seis meses, lo cual es coherente con la definición de “residente” utilizada en el concepto de población en Indonesia.

Metodología

Los datos sobre turismo interno se obtienen de la encuesta de turismo interno (enfoque basado en hogares). El propósito de la encuesta es calcular el número de turistas internos, su patrón de gasto/consumo medio y la duración de la estancia. La encuesta la llevó a cabo Statistics-Indonesia (BPS) en sintonía con la encuesta socioeconómica nacional.

La encuesta socioeconómica nacional (SUSENAS) tiene carácter anual. El alcance de la encuesta se divide en dos partes: el cuestionario básico anual (CORE) y el cuestionario de módulos trienal (MODULE). Un tipo de módulo es el módulo de viajes. El cuestionario CORE presenta básicamente el indicador social y económico de Indonesia. En este cuestionario, podemos conocer también el número de turistas internos para un periodo de referencia. Por otra parte, el cuestionario del módulo de viajes presenta información detallada sobre turistas internos (origen y destino, patrón de gasto/consumo medio y duración de la estancia). La última encuesta sobre turismo interno se llevó a cabo en sintonía con la SUSENAS en 2002. Debido a las restricciones presupuestarias, la encuesta interna no pudo hacerse cada tres años. La última encuesta interna tuvo lugar en 2008, pero no está armonizada con la SUSENAS. La parte siguiente explica la metodología para la última encuesta.

1. Cuestionario básico

La encuesta socioeconómica nacional de 2007 se llevó a cabo en todas las provincias de Indonesia con una muestra de 285.904 hogares. La muestra era lo suficientemente grande como para poder efectuar estimaciones a nivel de distrito/municipio.

Para la SUSENAS 2007, se utilizaron tres tipos de marcos muestrales: un marco muestral para seleccionar las áreas de enumeración llamadas bloques censales, un marco muestral para seleccionar un bloque subcensal y un marco muestral para seleccionar hogares.

Diseño de la muestra

El procedimiento para seleccionar una muestra de la SUSENAS 2007 para cierta jurisdicción o municipio es el siguiente:

- Primera etapa: se seleccionaron sistemáticamente varios bloques censales del marco muestral principal mediante probabilidad proporcional al tamaño (PPT). El tamaño era el número de hogares resultante de la recopilación de datos de 2003 previa a la elección.
- Segunda etapa: se seleccionó a 16 familias sistemáticamente en cada bloque censal elegido.

Método de recopilación de datos

Para la recopilación de datos de los hogares seleccionados se utilizaron entrevistas. Para las preguntas que correspondían a una persona del hogar, se hizo un esfuerzo para animar a la persona a responder a la pregunta (como persona encuestada).

2. Encuesta de turismo interno (módulo de viajes)

El marco muestral que se utilizó para recopilar datos de turismo interno de 2007/2008 es el de distrito/municipio, dotado de información sobre el número de hogares que hacen un viaje. La información sobre el número de hogares viajeros se obtiene del resultado del bloque censal elegido en CORE SUSENAS 2007. Un hogar se define como un hogar viajero si al menos uno de los miembros del hogar ha viajado voluntariamente (véase la parte B).

Diseño de la muestra

La selección de la muestra de hogares viajeros de 2008 se realizó del siguiente modo:

- a. Del marco muestral de distrito/municipio, se eligió a 71 de entre 472 distritos/municipios utilizando el método PPT con el tamaño del número de hogares viajeros.
- b. Todos los censos de bloque de los distritos/municipios seleccionados eran una muestra de bloques censales de la encuesta de turismo interno. Por lo tanto, el bloque censal seleccionado era una submuestra del bloque censal de CORE SUSENAS 2007. Todos los hogares viajeros del bloque censal seleccionado se convirtieron entonces en una muestra de la encuesta de turismo interno en 2008. La muestra incluía 10.694 hogares.

Método de recopilación de datos

La recopilación de datos de los hogares seleccionados se llevó a cabo mediante entrevistas. Para las cuestiones que corresponden a los particulares de cada hogar, se hizo un esfuerzo para animar a las personas a responder a la pregunta (como encuestados). Los encuestados son miembros de un hogar que han terminado su viaje como turistas internos. Las preguntas de esta encuesta se refieren, entre otras cosas, a las provincias visitadas durante su viaje y al porcentaje de gasto en cada provincia.

Método de estimación

Como la encuesta de turismo interno era una parte de la muestra CORE SUSENAS 2007, el método de estimación utilizado en esa encuesta debía considerar el resultado de la estimación SUSENAS 2007. La fórmula es la siguiente:

$$\hat{Y}_{wisnus} = \frac{\hat{Y}_{SSN07}}{n_{kab} \sum_{i=1}^{n_{kab}} y_i}$$

Donde \hat{Y}_{wisnus} : número de turistas internos estimados

\hat{Y}_{SSN07} : número de personas que hicieron el viaje según SUSENAS 2007

n_{kab} : número de municipios seleccionados como muestra de la encuesta de turismo interno 2008

y_i : miembro del hogar seleccionado en la encuesta de turismo interno 2008.

Factores determinantes del nivel de innovación en el sector hotelero español bajo el enfoque del proceso de dirección estratégica

Antonio Manuel Martínez López

GEIDETUR (Estrategias de Innovación y Desarrollo en la Empresa Turística)

Profesor Dr. del Departamento de Dirección de Empresas y Marketing

Facultad de Ciencias Empresariales

Universidad de Huelva

manu.martinez@dem.uhu.es

Alfonso Vargas Sánchez

GEIDETUR (Estrategias de Innovación y Desarrollo en la Empresa Turística)

Profesor Dr. del Departamento de Dirección de Empresas y Marketing

Facultad de Ciencias Empresariales

Universidad de Huelva

vargas@uhu.es

Resumen:

El estudio que se presenta analiza las relaciones que se producen entre ciertos factores determinantes del Proceso de Dirección Estratégica y la innovación en las organizaciones hoteleras con actividad en España, así como la influencia del nivel de innovación sobre la ventaja competitiva y los resultados organizativos.

Los objetivos esenciales, tanto teóricos como prácticos, que nos planteamos con este trabajo son los siguientes:

- 1). Conocer en profundidad el marco teórico en el que se inserta el Proceso de Dirección Estratégica de la Innovación.
- 2). Exponer las diferentes teorías explicativas de la innovación en el sector servicios, y más concretamente en el sector turístico.
- 3). Desarrollar un modelo que muestre la relación entre los factores que integran el Proceso de Dirección Estratégica y el nivel de innovación en el ámbito del sector hotelero español.
- 4). Determinar en qué grado ciertos factores determinantes del Proceso de Dirección Estratégica influyen sobre el nivel de innovación. Para ello, hemos establecido un modelo para su contraste empírico, a través del cual se articulan las relaciones entre cada uno de los factores que determinan el Proceso de Dirección Estratégica y su impacto en el nivel de innovación.
- 5). Determinar la importancia del nivel de innovación como estrategia generadora de ventajas competitivas sostenibles y generadora también de resultados empresariales.

En suma, el estudio se construye sobre la base de las distintas fases del Modelo de la Dirección Estratégica de la Innovación, asumiendo que las decisiones de innovación del directivo turístico dependen de ciertos factores que intervienen en dicho Modelo.

El posicionamiento teórico que hemos adoptado en la investigación se integra, dentro de la disciplina de la Dirección Estratégica, en el Enfoque basado en los Recursos y Capacidades. A partir del mismo, destacamos la innovación como una capacidad estratégica clave, y su gestión como un elemento

fundamental para el desarrollo de capacidades dinámicas que favorezcan la obtención de ventajas competitivas.

En conjunto, el trabajo pretende aportar una serie de contribuciones tanto en el ámbito teórico como en el práctico. En el ámbito teórico, la novedad estriba en presentar las conexiones entre los factores que determinan el Proceso de Dirección Estratégica y su impacto en el nivel de innovación. En el apartado práctico, el análisis de las interrelaciones entre ciertos factores del Modelo de Dirección Estratégica y el grado de innovación, así como su impacto en los resultados empresariales, ayudará a destacar la importancia de tratar la gestión de la innovación como una estrategia en sí misma, y a introducirlas en el modelo de pensamiento estratégico de las cadenas hoteleras con actividad en nuestro país. Así, se pretende fomentar la idea de que una adecuada gestión de la innovación fortalece la generación de ventajas competitivas y el incremento de los resultados empresariales.

Un análisis econométrico del comercio interregional de turismo en España diferenciando por tipologías de viajes²

Tamara de la Mata

*Investigadora asociada al Departamento de Análisis Económico
y al Instituto L. R. Klein/CEPREDE
Universidad Autónoma de Madrid.
tamara.delamata@uam.es*

Carlos Llano

*Departamento de Análisis Económico e Instituto L. R. Klein/DEPREDE
Universidad Autónoma de Madrid
carlos.llano@uam.es*

Resumen:

La ecuación gravitatoria ha sido ampliamente utilizada para modelizar todo tipo de interacciones en el espacio que puedan ser explicadas a partir del juego de fuerzas de atracción y repulsión. Existen múltiples aplicaciones en el ámbito del comercio, el transporte o la inmigración. También en el ámbito del turismo se ha utilizado el modelo gravitatorio para analizar las causas que determinan la intensidad y dirección de los flujos. En la mayor parte de los trabajos disponibles, tanto a nivel nacional como internacional, los estudios se han centrado en los flujos internacionales de turistas sin atender a los movimientos interiores. Además, en la mayoría de ellos no se tiene en cuenta el comercio intra-regional y se elige como variable objetivo el movimiento de turistas y no el flujo comercial medido en unidades monetarias.

En este artículo se realiza un análisis de los flujos intra e inter-regionales del sector Turismo en España utilizando diferentes especificaciones del modelo gravitatorio, que son aplicadas a dos estimaciones alternativas de los flujos monetarios derivados del turismo interior en el año 2001, fecha para la que existe una mayor cantidad de datos. Dichas estimaciones fueron realizadas en una investigación precedente de los autores a partir de la Encuesta Anual de Servios del INE, la Balanza de Pagos de España y las encuestas de Familitur y Movilia para el 2001. Los resultados obtenidos a través del modelo gravitatorio muestran la presencia de un importante “efecto frontera” a favor del comercio intra-regional. También han permitido contrastar una menor elasticidad negativa de los flujos de turismo respecto a la distancia en comparación con la observada para otros flujos de comercio de servicios y bienes. Así mismo, se han analizado los flujos interregionales relacionados con los viajes a establecimientos hosteleros y a segunda vivienda, tratando de identificar los factores específicos que explicarían unos flujos de naturaleza tan diversa.

Palabras clave

comercio inter-regional; turismo interior; modelos gravitatorios, efecto frontera.

JEL-CODE

C21 - Cross-Sectional Models; Spatial Models; Treatment Effect Models; Quantile Regressions;
R12 - Size and Spatial Distributions of Regional Economic Activity; Interregional Trade;
L8 - Industry Studies: Services; L83 - Sports; Gambling; Recreation; Tourism

² La investigación que se recoge en este artículo se enmarca en el contexto de dos proyectos de investigación relacionados: por un lado el Proyecto C-itnereg (www.c-interreg.es) financiado por 11 comunidades autónomas; por otro el programa TransporTrade S2007/HUM/497, financiado por la Consejería de Educación de la Comunidad de Madrid www.uam.es/transportrade.

¿Puede ser el turismo rural una opción para el desarrollo de Chilapa de Álvarez (México)?

Eréndira Miranda Núñez

*Sección de Estudios de Posgrado e Investigación
Escuela Superior de Turismo, Instituto Politécnico Nacional, México
erendira_miranda@hotmail.com*

Hazael Cerón Monroy

*Sección de Estudios de Posgrado e Investigación
Escuela Superior de Turismo, Instituto Politécnico Nacional, México
hceron@ipn.mx*

Resumen:

Aunque el turismo rural no es algo nuevo, todavía no hay una definición clara. Algunos autores lo definen como la totalidad de las actividades turísticas que pueden llevarse a cabo en zonas rurales y que son interesantes para los residentes urbanos por las diferencias de estilo de vida de las ciudades (Barrera, 1998). Otros autores han afirmado que el término “turismo rural” debería emplearse cuando la cultura rural es una parte muy importante del producto turístico ofertado (Cabrini, 2002). Es fundamental evitar la confusión entre el turismo rural y el ecoturismo: no son lo mismo. Una de las principales diferencias es que mientras que el turismo rural se practica en terrenos privados, el ecoturismo solo puede practicarse en áreas protegidas de propiedad estatal (Boullón, 2008). Por otra parte, las actividades de ecoturismo se reducen a la interpretación del ecosistema mientras que el turismo rural incluye un grupo de actividades que permite a los turistas apreciar los rasgos peculiares del mundo rural, la herencia social y las prácticas tradicionales.

Puesto que no hay una definición consensuada, este estudio se basará en lo que estipula un documento de la OCDE³ (1994) sobre el turismo rural. Este documento establece que el turismo rural se sitúa en zonas rurales y que las actividades de turismo rural han de permitir a los turistas apreciar las características del mundo rural, así como estar en contacto con la naturaleza y las prácticas heredadas de las sociedades tradicionales. Estos tipos de actividades deben ofrecerlas pequeñas empresas controladas y desarrolladas en el ámbito local. El turismo rural ha de ser sostenible, en el sentido de que su desarrollo debe ayudar a mantener el carácter rural de la zona y en el sentido de que el turismo ha de verse como una actividad que genera ingresos, pero teniendo siempre en cuenta la conservación y la sostenibilidad del entorno.

Considerando las características especificadas anteriormente, el municipio de Chilapa de Álvarez tiene un enorme potencial para el desarrollo del turismo rural. Chilapa de Álvarez se encuentra en Guerrero, un estado del sur de México. Chilapa pertenece a la zona central del estado, que es un territorio montañoso con pequeños valles. En las zonas altas, es posible encontrar bosques de encinas y de pinos. En las zonas del norte domina el ecosistema tropical caducifolio. Chilapa tiene una gran variedad de vida silvestre. La sede del gobierno municipal es Chilapa de Álvarez, un pequeño pueblo cercano a Chilpancingo, la capital del estado, a 45 minutos en autobús. El clima es templado, con una temperatura media anual de 25° C. La principal población de Chilapa es indígena y su principal actividad es la agricultura. La economía local se divide del siguiente modo:

- Sector primario 44,99%
- Sector secundario 25,14%

³ Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos

- Sector servicios 27,78% (INEGI⁴, 2000)

Algunos de los posibles atractivos turísticos son:

- Su majestuosa catedral, que data del siglo XVI y que es la tercera más grande de México.
- El mercadillo de los domingos, que es el más importante *tianquis*⁵ indígena del estado.
- A dos kilómetros al norte del pueblo de Chilapa hay pinturas rupestres de origen olmeca.
- El pueblo de Chilapa es el centro de artesanía de la zona.
- La gastronomía de Chilapa es muy variada gracias al origen nativo mezclado con influencia española.
- La región de Chilapa engloba el parque nacional Juan N. Álvarez.
- Chilapa posee un rico patrimonio de festividades, bailes folclóricos y prácticas tradicionales.
- Chilapa es además uno de los territorios más pobres de México. Es sabido que en México y en América Latina la mayoría de las comunidades indígenas han sido relegadas durante siglos.

Por todo ello, el turismo rural puede ser una opción de desarrollo para la zona. No obstante, es necesario hacer un análisis basado en censos y en datos estadísticos extraídos de las bases de datos del INEGI⁶, el PRECESAM⁷ y la SECTUR⁸. Estos datos nos permitirán medir la incidencia del turismo en los planos económico y social en la zona para que podamos decidir si el turismo rural es la opción correcta como actividad generadora de ingresos. Los resultados obtenidos serán decisivos para proponer que Chilapa de Álvarez adopte el turismo rural como estrategia de desarrollo.

Referencias

- E. Barrera, Situación del Turismo Rural en la República Argentina, Congreso Internacional de Turismo Rural y Desarrollo sustentable, Santa María, Brasil, 1998.
- R. Boullón, Turismo Rural, un enfoque Global. Trillas, México, 2008.
- L. Cabrini, Turismo, desarrollo rural y sostenibilidad, Representante Regional para Europa, OMT, VII Congreso de la Asociación Española de expertos Científicos en Turismo (AECIT), Jaén, España, 2002.
- D. Hall, Rural Tourism and Sustainable Business. Channel View Publications, Canada, 2005.
- E. Wanda, Rural Tourism Development, Localism and Cultural Change, Channel View Publications, Canada, 2009.
- F. Zamorano, Turismo Alternativo, Servicios turísticos diferenciados, Trillas, México, 2007.

⁴ Instituto Nacional de Geografía y Estadística

⁵ Del nahuatl *tianquiztli*: mercado. (Montemayor, 2007)

⁶ Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática

⁷ Programa de Estudios del Cambio Económico y la Sustentabilidad del Agro Mexicano, El Colegio de México.

⁸ Secretaria de Turismo.

La innovación y el upgrading en las PYMEs turísticas andaluzas

P. Moreno Pacheco

*Dpto. Economía Aplicada I
Universidad de Sevilla
pilarmoreno@us.es*

P. Tejada González

*Dpto. Economía Aplicada I
Universidad de Sevilla
ptejada@us.es*

J.A. Martínez Román

*Dpto. Economía Aplicada I
Universidad de Sevilla
jamroman@us.es*

M.J. Rodríguez Gutiérrez

*Dpto. Economía Aplicada I
Universidad de Sevilla
mjrodri@us.es*

Resumen:

El turismo es actualmente uno de los sectores más internacionalizados de la economía mundial. Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), el turismo internacional constituye uno de los principales generadores de exportaciones del mundo, siendo uno de los sectores que presenta un crecimiento más rápido en términos de ingresos de divisas. Esta dinámica ha dado lugar a que el turismo en la actualidad sea un motor clave del progreso socioeconómico. De acuerdo con la misma fuente, se recibieron un total de 922 millones de turistas internacionales durante el año 2008 y en términos monetarios, el turismo internacional registró unos ingresos aproximadamente de 944 billones de dólares (642 billones de euros).

Andalucía es un importante destino turístico a nivel internacional. En términos de turismo receptor extranjero, Andalucía equivale a países como Tailandia o al conjunto de Oceanía, superando en más del doble a otros destinos tan cualificados como Cuba, República Dominicana o Argentina (AurIoles *et al*, 2001). Durante el año 2008, según estimaciones ofrecidas por la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), se han recibido en Andalucía 25,1 millones de turistas. Estos turistas generaron unos ingresos de 17.083 millones de euros (Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, 2009). De este modo, el turismo se configura como la primera industria de dicha economía, a cuyo producto interior contribuye en 2007 aproximadamente el 12,5% (Exceltur, 2009).

El sector turístico desempeña un papel determinante en la generación de empleo de la Comunidad Autónoma Andaluza, al englobar a actividades muy intensivas en mano de obra. La población ocupada en la industria turística en Andalucía durante el año 2008 asciende a las 424.806 personas, lo que representa el 13,5% de los 3,15 millones de ocupados en la Comunidad (Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, 2009). A ello hay que unir el mayor dinamismo que viene presentado en los últimos años la industria turística a la hora de crear empleo respecto a otras ramas del sector servicios, lo cual ha hecho que el peso del sector turístico sobre el total del sector servicios andaluz ascienda del 18,5% en el año 2004 hasta el 19,5% en 2008.

En el sector turístico se vienen produciendo importantes transformaciones a nivel mundial, de manera que cada vez se trabaja en mayor medida con estrategias de ámbito global. Una de las consecuencias que se derivan de este proceso de globalización en el sector turístico es la configuración de Cadenas de Valor Globales (GVC). El futuro de muchas pequeñas y medianas empresas (PYMEs) de este sector dependerá de su inserción y posicionamiento en dichas cadenas, ya que resultará fundamental en la determinación del valor añadido que pueden apropiarse. En este trabajo se pretende estudiar, entre otros aspectos, cómo afecta a la innovación y las diferentes estrategias de *upgrading* desarrolladas por las PYMEs del sector turístico andaluz en el modo en que se produce esta inserción en las GVC y su posterior posicionamiento en las mismas.

El nuevo marco jurídico de la empresa electrónica de intermediación turística.

Carmen Pastor Sempere

carmen.pastor@ua.es

Resumen:

En la actual Sociedad de la Información la “red de redes”, Internet, se ha revelado como un instrumento revolucionario para el futuro del sector turístico, sobre todo en el área de la distribución y venta, así como en todo aquello que le rodea: búsqueda de información, combinación, reserva y compra de productos y servicios turísticos. Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TIC’s) han contribuido decisivamente al crecimiento masivo del turismo y al aumento de valor de la oferta y de la demanda.

Los datos hablan por si solos, un 64% de los españoles viaja más desde la llegada de las agencias on line y entre aquellos que viajan con la misma frecuencia, un 72% asegura hacerlo con mejores precios, según un estudio realizado por MuchoViaje.com. Este año, con la crisis, sólo el 19% de los españoles se han quedado sin viajar este verano, gracias a la utilización de Internet y otras estrategias como el recorte de gastos o las reservas de última hora. Ello determina que el turismo sea uno de los sectores más importantes para Internet, el que mueve más dinero. Engloba tanto a las líneas aéreas, cruceros, alquiler de automóvil, hoteles y agencias de viajes, se trata de productos muy adecuados para ser comercializados vía Internet como nuevo canal para distribuir estos productos que permite a los usuarios sacar un billete de avión, alquilar un automóvil sin necesidad de desplazarse, a lo que debe añadirse el hecho de que cada vez hay más portales que ofrecen más valor añadido que el personal de una agencia física. Técnicamente se trata de una extensión del *Business-to-Business* (B2B) que ya disfrutaban desde hace años las empresas, al *Business-to-Consumer* (B2C), para que sean los propios consumidores finales los que saquen los billetes.

El marco jurídico que permite la realización de estas transacciones electrónicas queda conformado en España por la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico 34/2002, de 11 de julio, de la que surgieron una serie de obligaciones para aquellas empresas (denominados por esta Ley prestadores de servicios de la sociedad de la información) que presten servicios a través de las redes de telecomunicaciones , entre las que se incluyen, por supuesto los pertenecientes al sector turístico, a la que se ha dado nueva redacción , por la a Ley 56/2007, de 28 de diciembre, de Medidas de Impulso de la Sociedad de la Información. Este complejo marco jurídico queda completado con el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre (BOE núm. 287 de 30 de noviembre de 2007), por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias. Entre las normas que el Texto refundido incorpora a la refundición se encuentra en su Capítulo II, del Título I, del Libro IV, dedicado a los viajes combinados, por tratarse de una norma de transposición de directiva comunitaria que se integra en el acervo comunitario de protección de los consumidores y establece un régimen jurídico específico en la contratación con consumidores no afectado por las normas estatales sectoriales sobre turismo.

Las redes sociales como fuente de medición de tendencias del sector turístico. Opinión, valoración, interpretación y tendencias de los comportamientos de los turistas.

Antonio Rodríguez Ruibal

UDIMA – Universidad a Distancia de Madrid

antonio.rodriguez@udima.es

Resumen:

El uso y la aplicación de las nuevas tecnologías en la toma de decisiones del *consumidor* es algo común y relativamente frecuente. Los consumidores gracias a Internet, tienen cada vez más información de dónde y cuándo quieren viajar, y cuánto les va a costar. Esa información gratuita, está muchas veces patrocinada por las empresas que quieren atraer a los turistas a su hotel, su destino, su restaurante o a un largo etcétera.

Pocas empresas hacen un seguimiento eficaz de ese consumo iniciado y finalizado en el mismo canal: INTERNET. Existen diferentes encuestas de satisfacción que tienen un interés interno en las propias empresas turísticas, y que no aportan un valor añadido a ese canal de distribución de información. Es un error pensar que la opinión del consumidor es sólo útil para la empresa y no para el entorno, o para un sector tan debilitado como es el Turismo. Las empresas deben saber responder preguntas como: *¿Qué he hecho mal? ¿Cómo puedo evitarlo? O al revés, deben hacer público las respuestas de: ¿qué he hecho bien? ¿Cómo puedo presumir de ello?.* Esas son algunas de las cuestiones que a través de las redes sociales pueden medirse.

Una de las redes sociales con más éxito en Internet es Facebook. Pero, ¿qué puede aportar esta red social a una empresa turística? ¿y al sector turístico? La respuesta es fácil: opinión, valoración, interpretación y tendencias actuales de lo que buscan los consumidores. ¿Es eso real? Si, como en el caso de Facebook, o de páginas web líderes como Venere.com o Tripadvisor.com, en donde gracias al 2.0. los consumidores opinan, y no siempre es para poner lo que no le ha gustado, sino lo que desearía encontrarse.

Pero no solo es eso, las redes sociales y el concepto de 2.0 permite a las empresas turísticas y a los destinos turísticos, un canal perfecto para sus campañas de comunicación y de marketing on line, ofreciendo ventajas exclusivas para sus clientes o simplemente a todos aquellos que se hayan “hecho amigos” de esa empresa o de ese destino.

Con el estudio de diferentes ejemplos reales de las web y redes sociales mencionadas antes, se hará un completo estudio de las ventajas (e inconvenientes) que las redes sociales tienen para el sector turístico español.

Retos y oportunidades de los modelos de innovación abierta y de negocio abierto en el turismo

Francesco D. Sandulli

Universidad Complutense de Madrid
sandulli@ccee.ucm.es

Resumen:

Compañías e industrias sacudidas por los vientos de la crisis financiera creyeron que la adopción de modelos de innovación abierta y negocio abierto era una solución mágica para el decrecimiento de la demanda y de los márgenes, el aumento de la competencia o la escasez de financiación. El turismo no ha sido una excepción en esta creencia y empresas e instituciones han forjado alianzas, redes o clusters para compartir conocimientos y otros recursos en nombre de la creación de valor común. Sin embargo, existen factores especiales en el sector turístico que las empresas han de tomar en consideración al plantearse la adopción de un modelo de negocio más abierto.

El principal objetivo de este documento es extraer de la literatura sobre innovación abierta e innovación turística un modelo de innovación abierta adecuado para el sector turístico. Definimos además, e ilustramos con ejemplos de todo el mundo, cómo algunos factores del sector, como la elevada rotación de los empleados, la baja cualificación, la baja protección y la aversión al riesgo, definen el potencial y los límites de los modelos de innovación abierta y de negocio abierto en el sector, centrándonos especialmente en el juego de la “coopetencia” que tiene lugar en el ámbito regional. El análisis de diferentes casos de empresas a escala regional demuestra que las iniciativas de innovación abierta en el sector turístico surgen normalmente como respuesta a una crisis o a una amenaza externa. El éxito de estas iniciativas se asocia con la transferencia de conocimientos explícitos y la presencia de un actor importante que asume el riesgo de innovar. El análisis empírico revela además que la adopción de un enfoque estratégico para abordar la innovación, el desarrollo de un fuerte capital social a escala regional y la concentración geográfica son también elementos clave en el éxito de estas iniciativas.

Innovación en la empresa turística: Corpus científico de los estudios en turismo. Rutas y circuitos turísticos y la nueva economía del turismo

António dos Santos Queirós

*Profesor. Investigador: Universidades de Aveiro (Departamento de Economía, de Gestión y de Ingeniería Industrial);
antonio.queiros@iol.pt*

Resumen:

“El objetivo final de la Ciencia es, por lo tanto, la formación de un cuadro ordenado y explicativo de los fenómenos naturales, _ fenómenos del mundo físico y del mundo humano, individual y social. (P 101, Bento de Jesus Caraça, Conceitos Fundamentais da Matemática.) ”

Sumario

El corpus científico de los estudios de Turismo. Nuevo paradigma del turismo: origen y evolución de los conceptos de *ruta* y *circuito* y su análisis crítico, en el contexto del turismo cultural y del turismo de naturaleza (turismo medioambiental) y su economía y gestión.

Palabras clave

Nuevo paradigma científico para los estudios turísticos y para la economía del turismo: sector primario, secundario y terciario. La industria turística. Conceptos de ruta y circuito. Ecología y metafísica del paisaje.

Introducción

La industria turística y la economía del turismo, completamente estructurada con un sector primario, secundario y terciario y no solamente como una lista de servicios y productos, esta es la perspectiva innovadora y controvertida de esta labor de investigación, que, desde sus tesis conceptuales asta a la demostración del problema, no deja de se poner en duda a ella propia. Queremos hacer del debate sobre los conceptos de ruta y circuito, la “Piedra Roseta” de la cuestión.

El concepto de ruta y circuito turístico se utilizan arbitrariamente, sin una rigurosa delimitación conceptual. El resultado de esta indefinición, es, generalmente, la confusión y la ineficacia económica.

Y analizaremos la cuestión universal, el corpus científico de los estudios de turismo, en la óptica de una tradición nacional de viaje, de interpretación del paisaje humanizado y uso de sus patrimonios, muchas veces premonitoria en relación con la llegada de la modernidad europea, que es necesario investigar, descubrir e integrar en la oferta turística, construida en la historia de la cultura científica, literaria y artística, y que permite establecer la marca de identidad del destino turístico de Portugal (como España o Francia).

Contexto del Problema:

La industria del turismo, en toda a la cuenca del Mediterráneo, se enfrenta con el fantasma de la crisis del “modelo sol y playa”. Estos últimos años, el optimismo dio lugar al debate sobre los complementos o incluso las alternativas a este modelo, con la construcción de un nuevo paradigma al cual se asocia el turismo cultural y de naturaleza y la diversificación del turismo en el mundo rural, en una especie de matriz de redención del turismo. Estas designaciones (turismo cultural y de naturaleza) se proliferaron sin que obedezcan a una definición conceptual, con valor científico y técnicamente evaluado por la economía del turismo. ¿Qué es, el turismo cultural y de naturaleza? ¿Y al cual normas científicas y económicas deben obedecer sus rutas y circuitos, que proliferan también sin normas ni contornos definidos? ¿Y, en este contexto, cuál es la eficacia de las guías tradicionales, de los “packages” y de los agentes mediadores? ¿Sobre las categorías del alojamiento, restaurantes,

merchandising, animación, transporte y mediación, hay necesidad de incorporar nuevos productos e incluso otros valores? Por último, ¿cuál es la evaluación histórica y científica, literaria y artística, de nuestra tradición de viaje, de interpretación del paisaje y el uso de sus patrimonios, nuestra identidad turística en el contexto ibérico y europeo?

Porque enfrentamos siempre el mismo problema: ¿cómo aumentar el tiempo de estancia de los viajeros, transformando a los excursionistas en turistas y en éstos, elevar el nivel de consumos de calidad y el grado de satisfacción que conduce a la promoción informal y al retorno, y en consecuencia, al aumento de la productividad nombrada de la "industria turística" y de su desarrollo sostenible y productividad social, como placa giratoria de otras industrias, actividades económicas y servicios y un verdadero motor de los proyectos de desarrollo sostenible?

Dónde va la industria, conducida por la mano de hierro del mercado, analizado de los dos lados, de la demanda y de la oferta, con la creación de la sociedad del conocimiento y la información, de una nueva clase media con instrucción y cultura, de una juventud infra-instruida y un creciente segmento de turistas que llegan más temprano a la media edad de la jubilación y ganan, ellos también, una nueva movilidad a la escala del mercado ibérico, europeo e internacional, el cual se vuelve simultáneamente más amplio y más cercano, gracias sobre todo al aumento de los transportes aéreos y el de los vuelos de "low cost", a la mejoría de las carreteras y de la difusión de las tecnologías de la información y de la comunicación? ¿El turismo, ya no habrá construido su primer corpus científico?

Objetivos

Queremos demostrar, sobre una base científica, las siguientes tesis: el turismo constituye hoy un sector científico independiente, con un corpus conceptual aún poco desarrollado pero ya con una identidad propia y distinta de otros dominios de la ciencia. En este trabajo, vamos a enunciar y hacer la demostración de algunos de sus conceptos fundamentales en materia de *Innovación en la empresa turística*.

Factores que obstaculizan las actividades de innovación en las empresas del sector hotelero y su relación con la gestión de destinos turísticos.

Gloria Sofía Zarruk Gómez

Doctorando Gestión y Dirección de Proyectos Industriales

Universidad Politecnica de Valencia –

Instituto de Gestión de la Innovación y del Conocimiento INGENIO CSIC-UPV

gszarruk@gmail.com / glozargo@posgrado.upv.es

Fernando Jiménez Sáez

Pablo D'Este Cukierman

Resumen:

Como resultado de la globalización, las empresas se enfrentan a una nueva era caracterizada por los cambios rápidos y por la elevada exigencia de aprendizaje en todas las actividades económicas. Así mismo, la competitividad de las empresas se ve afectada por este nuevo entorno global, la competencia y las exigencias de los consumidores, entre otros factores.

Al igual que en otros sectores productivos, la innovación en las empresas del sector hotelero es considerada de gran importancia para afrontar la competencia y los retos a los que se ven enfrentadas por el surgimiento de nuevos destinos turísticos, y los cambios en la demanda. La innovación en productos, servicios, mercado y procesos de trabajo es reconocida como un factor clave para la supervivencia y el éxito de las empresas, independiente de la actividad económica que desempeñen. Los hoteles no pueden permanecer ajenos a los cambios económicos ni al incremento de la competitividad que exige un entorno económico global.

A pesar del reciente interés por la innovación en las empresas de servicios, existe muy poca literatura y estudios acerca de la innovación en turismo. Sin embargo, la naturaleza del negocio hotelero hace que los procesos de innovación, o los resultados de productos de innovación sean muy particulares. Así mismo, conocer en profundidad los factores que obstaculizan las actividades de innovación en las empresas hoteleras, permitirá definir estrategias para reducir estos obstáculos, logrando mayores niveles de competitividad.

La innovación es un complejo proceso tecnológico, sociológico y económico, que implica una serie de interacciones, tanto en el interior de la empresa como entre la empresa y sus entornos económico, técnico, competitivo y social. Existe un conjunto de diversos factores, estrechamente interrelacionados, que deben funcionar en conjunto para crear y reforzar el tipo de ambiente que facilita el éxito de los procesos de innovación en las empresas.

Existe una gran proporción de empresas que no logran introducir nuevos productos en el mercado, o que simplemente son indiferentes a las actividades de innovación. Se pueden mencionar dos tipos de obstáculos a los procesos de innovación que son definidos como: Barreras reveladas, principalmente experimentadas por empresas que realizan actividades de innovación, y las "barreras de entrada", que son aquellos obstáculos que perciben las empresas no innovadoras para iniciar sus actividades de innovación. (D'Este, et al 2008).

Según el Manual de Oslo, estos obstáculos pueden ser factores económicos como costos, financiación; jurídicos, propios de las empresas, vinculados al conocimiento, o factores de mercado y que pueden afectar innovaciones de cualquier tipo.

Según Preissl, 1998, una identificación de estas barreras u obstáculos abriría la posibilidad de mejorar las actividades de innovación y competitividad internacional de las industrias de servicios.

La teoría del crecimiento económico estudia cuales son los determinantes del crecimiento económico a largo plazo y las políticas que deben impulsarse para estimular el crecimiento. La historia del crecimiento económico es tan larga como la historia del pensamiento económico.

Lundvall (1994), introduce el concepto de “Sistemas Nacionales de Innovación” que ha sido adaptado y utilizado por historiadores, sociólogos, científicos, políticos y economistas para aclarar y analizar fenómenos relacionados con la innovación y el desarrollo económico. Asume que el recurso más importante en la economía moderna es el conocimiento, y en consecuencia, el proceso más importante es el aprendizaje. Así mismo, el aprendizaje es un proceso predominantemente interactivo que no puede ser entendido sin considerar el contexto institucional y cultural de los países. Propone que el rol de los estados o gobiernos en apoyo del proceso de aprendizaje está cambiando por los procesos de la nueva economía de internalización y globalización. Un Sistema de Innovación está constituido por los elementos y las relaciones con las cuales interactúa la producción, difusión y uso del conocimiento nuevo y económicamente útil, a diferentes niveles ya sea nacional, regional y sectorial. Los objetivos principales de un sistema nacional de innovación son contribuir a que las instituciones y organizaciones que formen parte de él obtengan fácilmente la transferencia de conocimiento, facilitar la resolución de problemas, y reducir los riesgos y los costes derivados de la innovación.

El sistema de innovación a nivel sectorial de la industria turística está compuesto por todas las empresas públicas y privadas que interactúan en el negocio del turismo. Son las empresas hoteleras parte fundamental de este sistema.

Es el objetivo de este artículo es analizar cómo la gestión de un destino turístico afecta la innovación de las empresas hoteleras locales, y si los factores que obstaculizan las actividades de innovación pueden ser atenuados con una efectiva gestión de destino.