

VOLUMEN 9 – RESÚMENES

Números 1 y 2 - Enero / Abril 2000

APLICACIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN AL SECTOR TURÍSTICO

*María del Mar de Miguel
Eugenio Fernández
Ignacio Olmeda
Miguel Seguí*

La actividad y el producto turístico son, por sus características, intensivos en cuanto a la información. Los cambios en el estilo de vida han provocado la modificación de las expectativas de los consumidores turísticos, que conceden un papel esencial a la información, en la actualidad. Como consecuencia, el uso de las tecnologías de la información en el turismo posee un carácter estratégico para el logro de ventajas competitivas por parte de sus empresas. En este artículo se analiza cómo está respondiendo el sector turístico a los cambios registrados por la demanda a través del uso de las tecnologías, de la información.

PALABRAS CLAVE: tecnología, información, turismo.

LA FORMACIÓN ÉTICA EN LAS PROFESIONES TURÍSTICAS

Manuel Gurría Di-Bella

El trabajo plantea el problema de la carencia, en términos generales, de una asignatura referente a Ética Profesional en las carreras de nivel superior, particularmente, las referidas al área de turismo. El trabajo tiene por objeto justificar la inclusión de un curso de ética en la currícula de estudios de las carreras profesionales. Esto se hace necesario por las conductas antisociales, tanto en los individuos como en los grupos, que se observan en la actualidad debido a la pérdida de valores morales y espirituales de las personas y de las organizaciones.

PALABRAS CLAVES: ética, profesión, deontología, turismo justo.

METODOLOGÍA DEL RELEVAMIENTO DEL PAISAJE NATURAL COMO RECURSO ECOTURÍSTICO

Caso de estudio: Tierra del Fuego, Argentina

María Laura Borla

El presente artículo propone un relevamiento y clasificación de los recursos turísticos desde un enfoque ecoturístico. Se asume el paisaje como recurso turístico por excelencia a través de sus componentes abióticos, bióticos y antrópicos. A partir de esta consideración, se desarrolla una nueva metodología para el relevamiento de dichos componentes, adaptada a las características del área de estudio (Departamento Ushuahia, Argentina), estableciendo su división en sectores siguiendo las transectas trazadas por las rutas existentes y utilizando como indicador la comunidad vegetal “bosque”. Se presentan las fichas diseñadas para el relevamiento.

PALABRAS CLAVE: ecoturismo, Tierra del Fuego, relevamiento, paisaje natural.

REFLEXIONES SOBRE EL MANEJO DE LAS ÁREAS NATURALES PROTEGIDAS DE LA PATAGONIA ARGENTINA

*Ana M. B. de Bergallo
Matilde Encabo*

En el área cordillerana de la Patagonia Argentina se encuentra una serie de parques nacionales que reciben un número cada vez mayor de visitantes nacionales y extranjeros. La actual estructura de manejo del turismo de la Administración de Parques Nacionales, centralizada, poco integrada y sin contacto con los distintos agentes sociales involucrados en la actividad no está dando una respuesta a un manejo turístico sustentable lo que acrecienta los conflictos ambientales.

PALABRAS CLAVE: áreas protegidas, gestión compartida, manejo ambiental turístico.

LA PRÁCTICA DEL ANTROPÓLOGO Y LOS PROYECTOS TURÍSTICOS

Ana María Dupey

El artículo trata sobre la práctica antropológica en el desarrollo de un proyecto turístico referido a comunidades aborígenes de la provincia del Chubut, Argentina. Presenta un conjunto de reflexiones acerca de cómo es visualizado el rol del antropólogo por las partes intervinientes, incluido el propio antropólogo. Asimismo, se teoriza sobre el aspecto operativo

del proceso de formulación, ejecución y evaluación de un proyecto turístico, considerando las transformaciones teóricas de la antropología, la contribución de la propia práctica de la disciplina y de aportes procedentes de otras áreas del conocimiento.

PALABRAS CLAVE: población aborigen, turismo, antropología.

TURISMO EN COMUNIDADES DE LA AMAZONIA

Fiestas y rituales en la isla Marajó – Brasil

Silvio Lima-Figueiredo

No es frecuente que se estudien los cambios culturales provocados por el turismo en las comunidades, articulándose con los impactos en los centros receptores. El estudio del caso presenta un análisis de estos cambios sobre la base de los festivales y rituales del municipio de Soure, en la isla Marajó, Estado de Pará, Brasil. Se realiza una descripción de los rituales, de su composición y de estrategias de supervivencia.

PALABRAS CLAVE: Turismo, cambio cultural, fiestas, rituales, impactos culturales del turismo, comunidades, estructuras.

ESTRATEGIA TECNOLÓGICA EN EL SECTOR HOTELERO

Luis Carús-Ribalaygua

Mientras las empresas se enfrentan con el reto de la competencia global, existe un creciente reconocimiento del papel central de la tecnología como determinante de su éxito. Como resultado de este reconocimiento, se está acelerando la adopción de nuevas tecnologías y, también la introducción de productos tecnológicamente sofisticados. Pero la estrategia tecnológica debe ser consistente y estar adecuadamente integrada en sus estrategias generales de negocio. Esto asegurará un despliegue efectivo de las capacidades tecnológicas, en combinación con el resto de los recursos, lo cual permitirá obtener una ventaja competitiva sostenible, con mejores resultados. Así, el presente artículo tiene por objeto ofrecer una revisión del estado de la cuestión referente a las posibilidades tecnológicas de aplicación a la empresa hotelera y a la concepción de una estrategia tecnológica que conjuntamente con la estrategia general de negocio, favorezca la adquisición de una ventaja competitiva.

PALABRAS CLAVE: aplicaciones tecnológicas, estrategia, sector hotelero.

MARKETING INTERNO**Desafío para las empresas de servicios turísticos***Gabriela Donoso*

Este estudio propone justificar una propuesta alentadora para el trabajo en las empresas de servicios turísticos y hacer explícita la necesidad de desarrollar un sistema directivo en el que la satisfacción laboral del personal sea el mejor método para lograr el compromiso de los empleados y la clave del cambio gerencial, necesaria para enfrentar el entorno impredecible en que se mueven las empresas turísticas de la actualidad. También se proponen indicadores para medir las principales acciones de marketing interno, generadoras de satisfacción laboral, de posible aplicación a empresas de servicios turísticos.

PALABRAS CLAVE: marketing interno, satisfacción laboral, satisfacción del cliente, empowerment, cultura corporativa.

**PERCEPCIÓN Y EXPECTATIVAS DE LOS USUARIOS DE EMPRESAS
DE TRANSPORTE AÉREO****Aeropuerto Internacional de Neuquén – Argentina***Lucía Tamagnni*

Este trabajo analiza, desde la óptica del marketing estratégico, los procesos de percepción y las expectativas de los usuarios de las empresas de transporte aéreo que prestan servicios e el Aeropuerto Internacional de Neuquén, Argentina. Desde el punto de vista conceptual, fueron considerados los atributos percibidos y la vinculación entre el servicio esperado y el servicio recibido por parte de los clientes a través del nivel de satisfacción alcanzada. Los resultados permitirán a estas empresas contar con la información actualizada que facilite la gestión y toma de decisiones estratégicas de marketing.

PALABRAS CLAVE: atributos valorados, percepción de atributos, expectativas, nivel de satisfacción.

**EVALUACIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO DEL TURISMO.
ECONOMÍAS TURÍSTICAS VERSUS ECONOMÍAS NO TURÍSTICAS
Caso Provincia del Neuquén, Argentina**

*Marcelo Manzini
Alejandra Pérez*

Este trabajo es una aproximación a la evaluación del impacto económico producido por el turismo, comparando determinados indicadores registrados en localidades con base económica turística y en localidades con base económica no turística. Si bien los resultados no pueden considerarse concluyentes, todos los análisis efectuados permiten sostener la hipótesis de que las diferencias observadas en cuanto al mayor dinamismo que presentan las jurisdicciones con base económica turística en relación con las no turísticas se debe a la incidencia de un factor: el turismo.

PALABRAS CLAVE: turismo, impacto económico, economías turísticas, economías no turísticas.