

Números 3 y 4 – Julio / Octubre 2003**LA UTILIZACIÓN DE LA WEB COMO ESTRATEGIA DE MARKETING
PARA LOS HOTELES DE CURITIBA, BRASIL**

*Gustavo Da Cruz
José Manoel G. Gândara*

Dado que la competencia en el mercado brasileño se hace cada vez más fuerte, es necesario utilizar la web como ventaja competitiva. Las posibilidades de utilización y consumo de productos relacionados con el sector de la hotelería deben incrementarse durante los próximos años, ya que el desarrollo y la implementación de una estrategia de marketing en la web constituyen la mejor manera para hacer disponibles productos y servicios en la red. Solamente así será posible desarrollar herramientas y estrategias para que el hotel pueda relacionarse e interactuar mejor con sus clientes y posiblemente resultará en una mayor fidelización de los mismos.

PALABRAS CLAVES: Web, marketing hotelero, relaciones y comercialización.

**PROPUESTA DE CADENA DE VALOR PARA LA BÚSQUEDA DE VENTAJAS
COMPETITIVAS EN EMPRESAS AÉREAS**

María Alejandra Gazzera

El presente trabajo es parte del informe final de la Tesis de Maestría "El Valor Entregado Superior a través de la Cadena de Valor aplicado al sector del Transporte Aéreo Regional" realizado por la autora en la ciudad de Neuquén, Argentina. Su objetivo fue contribuir a la gestión de marketing de las empresas aéreas con mayor profundidad, mediante una propuesta de implementación de cadena de valor.

PALABRAS CLAVE: competitividad, cadena de valor, valor superior, empresas aéreas.

MODELOS ACTUALES DE ANÁLISIS Y DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DEL DESTINO TURÍSTICO RECREATIVO DE ALTA MONTAÑA

Luis Carús Ribalaygua

La trascendencia del DTRAM en el segmento turístico recreativo de alta montaña se confirma con la propuesta de nuevos modelos organizativos para el análisis y dirección estratégica. No sólo ponen de manifiesto una profunda comprensión de las fuerzas que afectan la realidad y competitividad del destino turístico recreativo de alta montaña, sino que también son instrumentos de indudable valor metodológico y que vienen a rellenar un espacio que es objeto del interés de muchos investigadores de este aspecto turístico.

PALABRAS CLAVE: destino turístico recreativo de alta montaña, creación de valor sostenible, dirección estratégica, estructura organizativa.

ESTRATEGIAS PARA LA INTEGRACIÓN DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN GEOGRÁFICA TURÍSTICA EN LA CUENTA SATÉLITE DE TURISMO – ZULIA, VENEZUELA

*Nelly Caldera de Ugarte
Leriz Camacaro Sierra
Janet Cestary Colmenares
Ricardo Cuberos Mejía*

Este artículo presenta la definición de estrategias para integrar el proyecto Piloto SIGTUR - Maracaibo -perteneciente al Programa de Investigación Sistema de Información Geográfica para la Planificación del Turismo en el Estado Zulia (SIGTUR-ZULIA)- con el proyecto de Cuenta Satélite de Turismo para Venezuela. Las estrategias surgen de realizar una investigación documental siguiendo los postulados teóricos expuestos por la Organización Mundial de Turismo, así como también de intercambios de opiniones a nivel institucional con representantes de organismos regionales y nacionales relacionados con esta temática. La integración de ambos instrumentos a través de la definición de las estrategias propuestas, genera un valor agregado científico para todas las instituciones involucradas en el desarrollo del turismo. Entre las estrategias planteadas se encuentra la referida al aspecto Institucional, otra es la concerniente a los aspectos teóricos- metodológicos del SIGTUR-ZULIA con el Proyecto Internacional de Cuentas Satélites de Turismo, entre otras.

PALABRAS CLAVE: estrategias para la integración, Zulia - Venezuela, planificación turística, Cuenta Satélite de Turismo.

HACIA UN DESARROLLO REGENERATIVO DEL TURISMO COSTERO EN LA PROVINCIA DE CÁDIZ A TRAVÉS DE LA ANTROPOLOGÍA, LA TALASOTERAPIA Y LA MEMORIA

Antonio Miguel Nogués Pedrega

El artículo hace referencia al Puerto de Santa María (Cádiz, España). Se muestra la conformación de distintas esferas donde confluye, por un lado, el mundo de los fines materializado en la utilización terapéutica de las sales marinas y, por el otro, el mundo expresivo y comunicativo manifestado a través de la acción estética y emotiva de lo lúdico y lo festivo. Partiendo de "la conversión del lugar a través del espacio turístico" como un modelo teórico-metodológico para abordar desde la antropología el estudio comprensivo de los contextos turísticos, el artículo describe por un lado la potencialidad de la talasoterapia como práctica cultural que permita romper la dependencia estacional del turismo de costa y, por otro, desvela el valor de la memoria como recurso endógeno para la planificación estratégica de acciones puntuales de desarrollo local. Se argumenta que no es la creencia en una terapia saludable la que cayó en declive y provocó el cierre de los balnearios de mar en la provincia de Cádiz, sino el espacio social que había monopolizado esa terapia. Se plantean pues que no es sólo la reactivación de la práctica saludable una posible alternativa, sino la recuperación de ese espacio con otro sentido social. Se concluye que para diseñar una estrategia de desarrollo que regenere la industria turística de costa es necesario un enfoque antropológico que abunde en la perspectiva ecológica-cultural.

PALABRAS CLAVE: antropología, turismo, talasoterapia, desarrollo.

LA CALIDAD DE VIDA DE LOS PROFESIONALES DE LA GASTRONOMÍA **Movimientos de sueños, limitaciones y de placer**

Donato M. Dreher Heuser
Zuleica M. Patricio

Este trabajo parte del análisis de diferentes concepciones de la gastronomía, resaltando a continuación la importancia de las cocinas a lo largo del tiempo. A continuación se hace un detallado análisis de las condiciones laborales y la calidad de vida del personal que se desempeña en el área de la restauración en Brasil.

PALABRAS CLAVE: gastronomía, calidad de vida, ambiente laboral.

TURISMO JUVENIL ¿VACACIONES FAMILIARES O INDEPENDIENTES?

*Jorge Zamora
Marcela Opazo
Ester Fuenzalida
Rodrigo Loyola.*

El segmento juvenil aparece poco atractivo para operadores turísticos por su reducido ingreso, incompatibilidad con otros visitantes y menor rentabilidad. Hay dudas si el mercado está ofreciendo productos turísticos para ellos, desconociéndose, cuánto y dónde pasan sus vacaciones y cómo compran y qué buscan los jóvenes. Se explora aquí la conducta, los hábitos y la forma de compras juveniles. Se aplicó una encuesta estadística estratificada y aporportional, por clase social y edad. Los jóvenes con frecuencia descansan, se bañan y visitan lugares nocturnos. Se aprovisionan vía centro de compras complejo y semi-formal. Su grado de influencia varía por clase social. La clase determina el grado de influencia de los padres en destinación, duración, programación, así como la forma de decisión y adquisición y el motivo para salir de vacaciones. El gasto se incrementa en las vacaciones independientes, aunque ellas son más cortas que las familiares; además está asociado a la clase social, el subgrupo étnico y el género. La mayor parte de las jóvenes – no así los varones – para sus vacaciones independientes son apoyadas financieramente por sus padres.

PALABRAS CLAVES: conducta turismo juvenil, clase social, centro de compras.

CONSTRUCCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO DEL TURISMO**Desde una perspectiva materialista crítica**

M. Osorio García

El artículo es un acercamiento al conocimiento del turismo desde la perspectiva materialista crítica. En primer lugar se hace una revisión de los estudios que se han producido sobre el turismo desde el eje de pensamiento marxista, señalando las escuelas teóricas a las que pertenecen y describiendo brevemente sus contribuciones. En un segundo lugar, se expone metodológicamente la forma de construir el objeto de estudio del turismo, identificando sus valores de usos y de cambio y puntualizando algunas investigaciones recientes que ejemplifican las potencialidades explicativas de analizarlo desde esta perspectiva.

PALABRAS CLAVE: turismo, metodología, objeto de estudio, teoría crítica, marxismo y materialismo.

EFFECTOS DEL 11 DE SEPTIEMBRE EN LA HOTELERÍA MEXICANA

Reflexión sobre la monodependencia turística

Patricia Domínguez

Esteban Burguete

Alicia Bernard

En este artículo se presentan los resultados de un estudio realizado en México con la finalidad de indagar los efectos en los principales indicadores de operación hotelera del atentado terrorista sufrido por Estados Unidos el 11 de Septiembre de 2001. Se introduce el tema con una breve revisión de la literatura relacionada con turismo y terrorismo. Se trabajó con los seis destinos mexicanos considerados como los más importantes para el mercado estadounidense. Las variables de análisis fueron el porcentaje de ocupación, la tarifa promedio y la tarifa efectiva.

PALABRAS CLAVE: terrorismo, hotelería, México, mercado norteamericano.