

Números 3 y 4 – Julio / Octubre 2004**PROCESO DE FORMACIÓN DE LA LEALTAD DEL HUÉSPED****Teoría y prueba empírica***Jorge Zamora González et al*

Este trabajo examina el proceso de formación de la lealtad del cliente en las decisiones de alojamiento en hoteles. Busca explicar las razones por las cuales el huésped (cliente de hoteles) puede estar satisfecho pero al mismo tiempo no ser leal al producto, marca o empresa. Dada la importancia que ha adquirido el entendimiento del comportamiento del huésped en el desarrollo de la industria hotelera, resulta fundamental poder determinar los factores que son claves en la generación de la lealtad de los clientes de servicios hoteleros.

PALABRAS CLAVE: turismo, decisiones en selección hotelera, lealtad del huésped, compromiso, confianza, satisfacción.

ESTADO TECNOLÓGICO DE UN SECTOR TURÍSTICO REGIONAL**El valle de Arán en los Pirineos Españoles***Luis Carús Ribalaygua*

Este artículo presenta los resultados de un estudio empírico desarrollado en el segmento hotelero del Valle de Arán (Pirineos españoles) sobre aspectos relativos tanto a los niveles de conocimiento e implantación de soluciones tecnológicas de gestión, como a la actitud de sus directivos a la hora de afrontar la estrategia de innovación tecnológica del hotel. El análisis pone de manifiesto que los hoteles araneses dan muestras de reconocer la importancia de la tecnología como herramienta para la ganancia de ventajas competitivas.

PALABRAS CLAVE: contenido tecnológico, cadena de valor, ventaja competitiva, análisis funcional.

MARKETING ESTRATÉGICO

Segmentación y posicionamiento de las agencias de viajes de San Pablo, Brasil

*Maria Aparecida Gouvea
Fanny Mori Niño*

El objeto de estudio de este trabajo fue el proceso de posicionamiento estratégico en las agencias de viaje. Se utilizó el método cualitativo, mediante el cual se buscó verificar la presencia o ausencia del concepto y de la práctica del proceso de posicionamiento de marketing. Asimismo, se pudo describir como este proceso está siendo utilizado por las agencias de viaje. La investigación reveló interesantes deposiciones en varios segmentos del muestreo realizado. Un resultado que merece ser destacado es el hecho de ver que las agencias de viaje todavía se encuentran en la fase embrionaria en el desarrollo del proceso de posicionamiento de mercado.

PALABRAS CLAVE: marketing turístico, marketing estratégico, posicionamiento de mercado, segmentación de mercado.

MARKETING RELACIONAL

Una respuesta para los nuevos retos de la gestión de los destinos turísticos

Fabrizio Massari

De la experiencia en el sector turístico surge la idea de que los destinos están siendo gestionados y planificados de forma muy diferente a las empresas privadas. Sin embargo, muchas de las herramientas empleadas en la empresa privada pueden ser de interés para un proceso de mejoramiento de un destino, entre las que se encuentra el marketing relacional. Este ha sido el punto de partida y la idea central de los aportes de este trabajo. En el mismo se presenta un paralelismo entre destino / empresa, sector público / sector privado con especial referencia al papel, tan importante, que pueda jugar el ciudadano y la población local en su conjunto.

PALABRAS CLAVE: destino turístico, marketing relacional, técnicas de gestión, planificación.

DESARROLLO TURÍSTICO EN LA ISLA DE ITAPARICA, BRASIL

Análisis del ciclo de vida

Claudia Mesquita Pinto Soares

Este trabajo analiza la evolución de la isla de Itaparica, Brasil, como destino turístico. Su dinámica se produce como consecuencia de la evolución en la llegada de visitantes que se inició en el período de urbanización de la ciudad homónima en 1939, incidiendo decisivamente en la estructura del espacio local. Al identificar los períodos de evolución y decadencia de la isla se pudieron observar las principales características del dinamismo de este espacio, en el cual la actividad turística fue la principal promotora de impactos, pero no la única fuente de ingresos de la población residente.

PALABRAS CLAVE: turismo insular, ciclo de vida, Itaparica, Nordeste brasileño.

EL TURISMO COMO FENÓMENO HISTÓRICO

Carlos Alberto Cioce Sampaio

Este trabajo tiene como objetivo presentar un análisis del turismo dentro del contexto histórico, considerándolo en toda su complejidad y agregando las referencias bibliográficas de las ciencias humanas y ambientales. Desde la epistemología se ve la necesidad de incorporar al debate científico algunos tipos de racionalidad y conocimientos que forman parte de procesos y experiencias nuevas que no necesariamente utilizan la racionalidad utilitarista-individualista. Esta racionalidad, a su vez, es una de las causantes de la disminución de los beneficios de la actividad turística en las comunidades receptoras.

PALABRAS CLAVE: sociología del turismo, historia del turismo, racionalidad.

GLOBALIZACIÓN Y TURISMO ¿DOS CARAS DE UNA MISMA MONEDA?

*Alfredo César Dachary
Stella Maris Arnaiz Burne*

Este artículo analiza las relaciones de la actividad turística con el modelo hegemónico, una nueva forma de articulación en la que esta actividad juega un papel fundamental en la reproducción de la globalización. Hoy el turismo se enfrenta a dos paradigmas no coincidentes, por un lado la globalización y por otro la sustentabilidad, un reto de difícil integración en los países emergentes. Esta actividad económica reproduce las contradicciones internas de cada sociedad, profundizándolas o atenuándolas, según el caso, pero siempre transformando la realidad.

PALABRAS CLAVE: Globalización, turismo masivo, impactos, modernización, sustentabilidad.

DINÁMICA TURÍSTICA DE LA RESERVA PRIVADA ECOPARQUE DE UNA, REGIÓN DEL CACAO, BRASIL.

Alexandre Schiavetti et al

Las actividades ecoturísticas están directamente asociadas al contacto con la naturaleza y entre los lugares más importantes para su realización se destacan las áreas naturales protegidas. Por esta razón se realizó un estudio durante el año 2001 en la Reserva Privada del Patrimonio Natural (RPPN) Ecoparque de Una, área de amortiguación de la Reserva Biológica de Una, región del Cacao del Sur de Bahía, Brasil.

PALABRAS CLAVE: floresta atlántica, reserva privada, zona de amortiguación, ecoturismo.

TURISMO DE INCENTIVO

Evaluación de su potencial para la región de Antalya, Turquía

A. Akin Aksu

Actualmente existen grandes modificaciones en la demanda del turismo de incentivo en Turquía pero aun son pocas las investigaciones realizadas sobre el tema. En este contexto, la investigación cuyos resultados se presentan a continuación puede ser considerada como un punto de partida de los estudios sobre el tema en la región de Antalya, Turquía.

PALABRAS CLAVE: turismo, turismo de incentivo, agencias de viajes, hoteles.

EVALUACIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS TURÍSTICOS EN ÁREAS PROTEGIDAS

El caso México y América Central

Marta Nel-lo Andreu

En este artículo se pretende analizar la dotación de infraestructura y equipamiento turísticos en las áreas protegidas de México y América Central y observar su papel como instrumento útil para el desarrollo del ecoturismo.

PALABRAS CLAVE: ecoturismo, equipamientos, áreas protegidas, planificación, México, América Central.