

Principales tendencias de investigación en turismo

Guido Ferrarri
José Mondéjar Jiménez
Juan Antonio Mondéjar Jiménez
Manuel Vargas Vargas
(Coordinadores)

Principales tendencias de investigación en turismo

septem 
ediciones

Principales tendencias de investigación en turismo

SEPTEM UNIVERSITAS

Primera edición: junio, 2009

© 2009 Guido Ferrarri, José Mondéjar Jiménez, Juan Antonio Mondéjar Jiménez, Manuel Vargas Vargas et al.

© de esta edición: Septem Ediciones, S.L., Oviedo, 2009

e-mail: info@septemediciones.com

www.septemediciones.com

Blog: septemediciones.blogspot.com

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

DISEÑO CUBIERTA Y COMPAGINACIÓN: M^eR Studio

ISBN: 978-84-92536-18-4

D. L.: M- -2009

Impreso en España — *Printed in Spain*

Índice

Resumen — Abstract	13
Presentación	23
[1]. Tourism seasonality in Firenze and in Italy	25
ANTONIO GIUSTI	
LAURA GRASSINI	
1. Introduction	25
2. Methodology	26
3. Descriptive analysis	28
4. Results of TRAMO-SEATS decomposition	32
5. Some final remarks	40
6. References	41
[2]. Turismo gastronómico y medioambiente: en busca de la sustentabilidad	43
REGINA G. SCHLÜTER	
1. Introducción	43
2. Los turismos específicos	44
3. La comida como producto turístico	45
3.1. El patrimonio gastronómico como atractivo principal	50
4. Desarrollo local y medioambiente	57
5. Comentario final	60
6. Referencias bibliográficas	61
[3]. The impact of the olympic games on China. the case of Beijing	63
YANYUN ZHAO	
YILIN WU	
1. Introduction	63
1.1. The relationship between tourism and economy	63
1.2. The geography concentration of tourist source	64
2.1. The cluster analysis of tourist sources	65
2.2. The phases of development of Beijing's tourism sector	67
2.2.1. The rapid beginning (from 1978 to 1985)	67
2.2.2. The forming of industry (from 1986 to 1993)	68
2.2.3. The stable development (from 1994 till now)	68
2.3. The prediction of Beijing's tourism development in recent years	69

2.3.1. The forecast of numbers of tourist.....	69
2.3.2. The forecast of tourism income	72
2.4. The upgrade of tourism sectors	74
2.4.1. The career structure of tourists	74
2.4.2. The characteristics of consumption structure and tourism purposes	75
2.4.3. The impact of international tourism income to economy development.....	77
2.5. The effect of the Olympic Games to the Beijing's tourism	78
2.5.1. The comparison analysis with the Olympic Games holding city -Sydney.....	78
2.5.2. The Promotion of Olympic Games to the industrial and structures upgrade of tourism	80
2.5.3. The Promotion of Olympic Games to environmental protection	81
2.6. Summary	83
2.7. References	83
4]. Evolución del turismo rural en España: perfil del turista en casas rurales	87
JOSÉ FELIPE JIMÉNEZ GUERRERO.....	87
JUAN CARLOS GÁZQUEZ ABAD	87
JOSÉ MONDEJAR JIMÉNEZ	87
M ^a LETICIA MESEGUER SANTAMARÍA	87
1. Introducción	87
2. Antecedentes.....	89
3. Los alojamientos turísticos rurales en España	90
4. El turismo en casas rurales.....	94
5. Perfil del turista alojado en casas rurales	95
6. Conclusiones	97
7. Referencias.....	98
5]. Touristic Pressure in Tuscany: an Overview.....	101
ALESSANDRO VIVIANI	
1. Introduction	101
2. tourism in Tuscany: recent trends	102
3. Conclusive Remarks	106
4. References.....	107
Appendix A	108
6]. Nuevos productos turísticos: estrategias de enoturismo en Castilla-La Mancha.....	117
JUAN ANTONIO MONDEJAR JIMÉNEZ	
MANUEL VARGAS VARGAS	
MARÍA CORDENTE RODRÍGUEZ	
MANU CARRICANO	
1. Introducción	117
2. El turismo del vino como producto turístico emergente.....	118
3. La estrategia de enoturismo en la comunidad autónoma de Castilla-La Mancha	120
4. Productos enoturísticos: las rutas del vino.....	122

4.1. Las ciudades del Vino: ACEVIN.....	122
4.2. El proyecto “Divinum Vitae”	125
4.3. Fine Wine Services.....	126
6. Conclusiones	130
7. Bibliografía	133
[7]. Tourism sustainability: conceptual issues, data and indicators	135
LUCIA BUZZIGOLI	
1. Introduction	135
2. The path towards sustainable tourism monitoring: the data	140
3. Sustainable tourism monitoring: the indicators	143
4. Conclusions.....	151
5. References.....	152
[8]. Turismo y medio ambiente. Una aproximación desde la ética y la economía	159
ALICIA LEDESMA	
1. Turismo y Medio Ambiente	159
2. Una aproximación desde la Economía.....	163
3. La Economía Ambiental.....	165
4. La Economía Ecológica	167
5. Diferencias y similitudes.....	168
6. Medio Ambiente, Turismo y Economía.....	170
7. Una aproximación desde la ética.....	171
8. Reflexiones finales.....	179
9. Referencias bibliográficas.....	180
[9]. How to implement a Tourism Statistical Information System.....	183
CRISTINA MARTELLI	
1. Introduction	183
2. Tourist statistical information system: a complex representation.....	184
2.1. Distinction and connection in complex structures.....	185
2.2. The role of observers point of view in complex structures	185
2.2.1. Conceptual models	186
2.3. From unstructured language to conceptual models.....	187
3. Building a tourism statistical information system	187
3.1. Linguistic analysis	188
3.2. From narrations to statistical information systems: drawing a conceptual model	190
3.3. The role of conceptual model for statistical system data base implementation	193
3.4. Strategies to cope with complex conceptual models: how to find coherent data sources?.....	194
3.5. Law texts and statistical sources	194
3.5.1 Looking for administrative data: the role of law text.....	195
3.5.2. Exploiting the statistical potential of administrative data. Cautions to take passing from legal to administrative drafting.	196

4. Conclusions	196
5. Bibliography	197
10 . Clusters turísticos en Cataluña. Una propuesta de organización turística del territorio	201
DANIEL BLASCO	201
JAUME GUIA.....	201
LLUÍS PRATS.....	201
MARC SAEZ.....	201
1. Introducción	201
1.1. Tendencias del turismo actual	202
1.2. El destino turístico	202
1.3. Fronteras administrativas versus turísticas.....	203
2. Metodología.....	203
3. Los clusters turísticos en Cataluña	207
4. Conclusiones y futuras investigaciones.....	212
5. Referencias.....	213
11 . China tourism international competitiveness	217
YANYUN ZHAO	
YILIN WU	
1.1. Introduction	217
1.2. International competitiveness of China tourism	219
1.2.1. The definition and system of international competitiveness of tourism Methodology.....	219
1.2.2. The ranking and analysis based on the competitiveness system.....	225
1.2.3. General competitiveness ranking and elements analysis.....	229
1.2.4. Competitiveness with other countries	233
1.3. The state of art of tourism in China	238
1.3.1. Tourism as a stanchion industry of national economy.....	238
1.3.2. Tourism as a new type of service industry guaranteeing population flows.....	239
1.3.3. The mutual function and correlation between tourism and economy	241
1.4. Tourism and environment.....	243
1.4.1. Green and sustainable tourism	243
1.4.2. Tourism resource and environmental protection.....	244
1.5. Summary	245
1.6. References.....	246
12 . Cómo potenciar un destino turístico de negocios a través del marketing cooperativo. un análisis para el caso español.....	249
JUAN CARLOS GÁZQUEZ ABAD	249
DAVID JIMÉNEZ CASTILLO	249
1. Introducción	249
2. El marketing cooperativo	251
3. Los Convention Bureaus como herramienta del marketing cooperativo	254

4. Metodología.....	257
5. Resultados.....	258
6. Conclusiones.....	261
7. Bibliografía.....	263
13]. The experience of the region of tuscany and the challenge of a sustainable and competitive european tourism	267
PAOLO BONGINI	
1. Introduction	267
2. Policies and Activities.....	268
3. Sustainability and Competitiveness	269
4. The Social Dialogue and the Measurability.....	271
5. Conclusions.....	272
14]. Aprovechamiento por turno de bienes inmuebles turísticos.....	275
M ^a ÁNGELES ZURILLA CARIÑANA	
1. Introducción.....	275
2. Constitución del régimen de aprovechamiento por turno	276
2. 1. Ámbito objetivo	276
2. 2. Constitución del régimen.....	277
3. Protección de los adquirentes del derecho de aprovechamiento por turno.....	279
3. 1. Información precontractual (artículo 8)	279
3.2. Contenido mínimo del contrato (artículo 9).....	280
3.3. Derechos de desistimiento y resolución del contrato (artículo 10).....	282
3. 4. Prohibición de pagos de anticipos (artículo 11).....	283
3. 5. Régimen de préstamos a la adquisición (artículo 12).....	283
3. 6. Cláusulas abusivas.....	284
3. 7. Garantías por cantidades anticipadas.....	285
3.8. Incumplimiento de los servicios y acción de cesación	286
4. Bibliografía.....	287
15]. Demanda turística en Nicaragua: segmentaciones por los principales países de procedencia.....	289
ALFREDO IBRAHIM FLORES SARRIA	
1. Introducción.....	289
2. Metodología econométrica.....	291
3. Estudio empírico.....	293
3.1. Datos.....	293
3.2. Propiedades de las series de tiempo utilizadas.....	295
3.3. Estimación de los modelos de ajuste parcial.....	297
3.3.1. Estimaciones para Honduras	298
3.3.2. Estimaciones para El Salvador	299
3.3.3. Estimaciones para Guatemala.....	300
3.3.4. Estimaciones para Costa Rica	301
3.4. Verificación diagnóstica del cumplimiento de los supuestos del modelo	301

3.4.1. H_0 : Ausencia de correlación serial.....	301
3.4.2. H_0 : Ausencia de efecto ARCH.....	301
3.4.3. H_0 : Normalidad de las perturbaciones.....	302
3.4.4. H_0 : Estabilidad paramétrica.....	302
3.4.5. H_0 : Homocedasticidad de las perturbaciones.....	302
3.4.6. H_0 : Correcta especificación.....	303
4. Conclusiones.....	305
5. Bibliografía.....	306
16 . Calidad, turismo rural y medio ambiente.....	307
MARÍA DOLORES ARTEAGA ESPINOSA DE LOS MONTEROS	
1. La calidad como factor fundamental del desarrollo turístico en el Medio Ambiente.....	307
2. El deterioro del medio ambiente como consecuencia de la actividad turística.....	308
3. El papel de las administraciones públicas y organismos oficiales en el fomento de la creación e implantación de sistemas de calidad turística en entornos naturales.....	309
4. Sistema Integral de la Calidad Turística en Destinos (SICTED).....	311
5. Sistema de Calidad Turística Española.....	312
5.1. La norma UNE 183001 – Alojamientos Rurales.....	314
5.2. La Norma de Calidad para Espacios Naturales Protegidos.....	315
6. La Carta Europea del Turismo Sostenible en Espacios Naturales Protegidos (CETS).....	319
6.1. Turismo sostenible para el espacio protegido.....	319
6.2. Turismo sostenible para la empresa turística.....	320
6.3. Turismo sostenible para los mayoristas de viajes.....	320
7. Normas de Gestión Medioambiental: el Reglamento EMAS y la Norma ISO 14001.....	321
8. Conclusiones y propuestas.....	321
9. Bibliografía.....	322
17 . La protección penal de la habitación en los establecimientos turísticos. Concepto de domicilio y de morada.....	325
SILVIA VALMAÑA OCHAÍTA	
1. Introducción.....	325
2. El bien jurídico protegido.....	330
3. El objeto del delito de allanamiento de morada, de domicilio de persona jurídica y de establecimiento abierto al público. Especial consideración de los establecimientos turísticos.....	337
4. La voluntad del morador o titular del domicilio como elemento del tipo de allanamiento.....	342
5. Bibliografía.....	346