Número 27

RESUMEN DE LOS ARTÍCULOS QUE COMPONEN LA PUBLICACIÓN

ART.1// EL MERCADO DE CRUCEROS MEDITERRÁNEO.

A partir de los años setenta, el turismo de cruceros empieza a desarrollarse de manera notable y a atraer segmentos más grandes de demanda. Desde entonces hasta hoy, los cruceristas han pasado de cerca de 500.000 a 8.500.000, con la perspectiva de superar los 15.000.000 con el nuevo milenio. Los principales mercados internacionales son el americano, que hoy absorbe aproximadamente el 70% de la demanda, y el mediterráneo. Entre ambos existen diferencias apreciables en términos de oferta y de demanda. El sector mediterráneo presenta una evidente estacionalidad y se dirige, principalmente, a usuarios europeos. El reciente desarrollo del crucerismo en este mar ha determinado también la reestructuración y la adecuación de muchos puertos, que dependiendo de su utilización, se pueden distribuir en puertos base y puertos de escala. Los primeros constituyen el punto de embarque y desembarque de los cruceros y están más condicionados por la necesidad de construir terminales cada vez más avanzadas tecnológicamente. Los segundos están condicionados por la adecuación de sus atractivos turísticos que tiene como objetivo satisfacer las exigencias de los cruceristas en tránsito.

Palabras clave
Cruceros, Mediterráneo, puertos base, puertos de escala.

Alberto Capacci
UNIVERSIDAD DE GÉNOVA

ART.2// LA INTERVENCIÓN DEL IMSERSO EN LA POLÍTICA DE TURISMO SOCIAL ESPAÑOLA.

La Administración Central del Estado, a través del Instituto de Migraciones y Servicios Sociales (IMSERSO), es la que desarrolla esencialmente en España la política de turismo social. El análisis de las acciones realizadas desde esta institución constituye el objeto del presente artículo. Este diagnóstico es determinante para conocer tanto la estructura de la demanda turística que es atendida como los bienes y servicios que son ofrecidos por la actual política de turismo social.

El análisis realizado se centra, pues, en los cuatro programas que elabora el IMSERSO: "Vacaciones dirigidas a las personas con minusvalía", "Vacaciones para mayores dependientes", "Termalismo social" y "Vacaciones para mayores y para mantenimiento del empleo en zonas turísticas".

Palabras clave
Turismo social, Intervención pública, IMSERSO, Bienestar social, Discapacitados, Termalismo, Tercera edad

Daniel Muñiz Aguilar
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

ART.3// LA RECEPCIÓN TURÍSTICA Y LA POLÍTICA DE TURISMO DE LA DEMOCARCIA EN ESPAÑA (1977-1998): ENTRE LA DESCENTRALIZACIÓN Y LOS CAMBIOS EN LOS MERCADOS.

El gran desarrollo experimentado por el turismo receptivo español durante la segunda parte del franquismo, que algunos autores tan estrechamente habían relacionado con las condiciones específicas de aquel régimen, prosiguió en el nuevo contexto. El presente trabajo ofrece una aportación al conocimiento de las transformaciones que afectaron a la recepción turística y, en particular, a la política de turismo en España a lo largo del período que se inicia en 1977, tras la recuperación de la democracia, y finaliza con el año 1998, cuando se materializa la incorporación al euro. Para ello, identifica cuatro etapas, estudia las vinculaciones que cada una establece con las grandes líneas de la evolución económica, turística e institucional y examina, de forma cronológica, las orientaciones y medidas más relevantes que se adoptan por los distintos agentes, con una atención especial a la dinámica abierta por el despliegue de las actuaciones de las Comunidades Autónomas.

Palabras clave
Recepción turística, política turística, España, regiones, descentralización, competitividad, calidad.

Joan Cals Güell
UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA.

ART.4// LA FORMACIÓN DE GERENTES DE ORGANIZACIONES TURÍSTICAS DE LA COMUNIDAD VALENCIANA: ESTUDIO DE LAS CARACTERÍSTICAS QUE SE DEMANDAN Y DE LA OFERTA FORMATIVA.

Las organizaciones de servicios de naturaleza turística son de suma importancia para la economía y empleo en España y, de forma especial, en la Comunidad Valenciana (Libro Blanco del Turismo de la Comunidad Valenciana, 1990). Cada vez más, los clientes exigen estándares de calidad y diversidad, lo cual obliga a realizar un esfuerzo de adecuación, modernización y especialización de los negocios turísticos. En este ámbito, la gestión y la dirección de las organizaciones turísticas constituye uno de los aspectos más decisivos para el funcionamiento y la eficacia organizacional. La formación se configura como uno de los factores clave del éxito para la industria turística en las puertas del siglo XXI, ya que permite hacer frente adecuadamente a las demandas de este sector. La figura del gerente de las organizaciones turísticas resulta de suma importancia para el funcionamiento de la empresa, de ahí la necesidad de que su formación sea adecuada para desempeñar su puesto de trabajo y responder eficazmente a las exigencias de calidad del servicio y satisfacción de los usuarios. En este marco, el objetivo del estudio es analizar la formación que poseen en la actualidad los gerentes de organizaciones turísticas de la Comunidad Valenciana. Para ello, se utilizarán diversas fuentes de información como grupos de discusión, donde participarán distintos informantes clave y además, se analizará el contenido de los distintos programas de formación de gerentes de organizaciones turísticas que en la actualidad se imparten en España. A partir de análisis se elaborarán indicadores de calidad de la formación del puesto gerencial en este sector.

Palabras clave
Sector turístico, gerente, formación

Susana Llorens Gumbau
Sonia Agut Nieto
Rosa Grau Gumbau
Marisa Salanova Soria
UNIVERSITAT JAUME I

ART.5 // LA FORMACIÓN CONTINUA DE LOS INFORMADORES TURÍSTICOS Y EL USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN EN LA "RED TOURIST INFO".

Para la Agència Valenciana del Turisme, los servicios de información turística son estratégicos, ya que atienden en destino cerca de 2,6 millones de demandas de información y mantienen un contacto directo y personal con los turistas que han elegido nuestra Comunidad como lugar de vacaciones. Por este motivo, la formación y la profesionalización de los informadores son un objetivo prioritario de la Agència que fomenta, desde el nacimiento de la Red Tourist Info, un programa de formación continua que abarca diferentes aspectos de su trabajo: tratamiento de la información turística, utilización de nuevas tecnologías, calidad en la atención al cliente, técnicas de marketing y merchandising, etc.

La evolución de la Red Tourist Info ha estado marcada en los últimos años por una apuesta clara por las Tecnologías de la Información (TI), lo que implica un esfuerzo permanente en la puesta al día de los informadores turísticos. La utilización de un sistema de información turística común, el uso de aplicaciones de gestión, igualmente comunes, el uso del correo electrónico, la puesta en funcionamiento de una intranet corporativa propia, etc., son algunos de los logros obtenidos que van a ser explicados en este artículo.

En este sentido queremos resaltar que tanto la comunicación presentada en su día en Benicàssim, como la elaboración de este artículo, no se plantean como una línea de investigación sino como un estudio de caso, fruto de la experiencia de trabajo de los diferentes profesionales autores de la comunicación.

Palabras Clave
Formación, tecnologías de la información, oficinas de información turística, servicios post-venta, intranet, internet.

María José Abellán Tolosa
Francisco García Martínez
María José Lacomba Cortés
María Teresa Ramos Onetti
AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME

ART.6 // NUEVAS RESPUESTAS LEGISLATIVAS PARA LA PLANIFICACIÓN TERRITORIAL DE TURISMO EN ESPAÑA.

Francisco Javier Blanco Herranz
Letrado del Parlamento Vasco

© 2001, Agència Valenciana del Turisme