Número 35

RESUMEN DE LOS ARTÍCULOS QUE COMPONEN LA PUBLICACIÓN

ART. 1// CULTURA, ESTRUCTURA Y ESTRATEGIA DE LOS HOTELES ESPAÑOLES ANTE LOS RETOS DEL SECTOR

El presente trabajo tiene como objetivo fundamental analizar la manera en la que los hoteles españoles combinan la estrategia la estructura y la cultura, analizando las repercusiones que esto tiene en el servicio que ofrecen y los resultados que obtienen. Esto nos permitirá conocer un poco mejor el grado de adaptación de los establecimientos hoteleros a los cambios que se prevén en la demanda, como la mayor calidad y personalización de las prestaciones turísticas. Para ello, revisaremos la literatura referente a los tres conceptos objeto de estudio, para distinguir las alternativas de las que disponen los establecimientos para gestionar dichas herramientas, integrándolas en un marco coherente de análisis, que contrastaremos en el sector hotelero español.

Palabras clave:
Estrategia, estructura, cultura, prácticas de recursos humanos, hoteles.

Isabel Sánchez Quirós

ART.2// EL TURISMO DOMÉSTICO EN LA PROVINCIA DE VALENCIA: HÁBITOS Y COMPORTAMIENTO TURÍSTICO DE LOS RESIDENTES VALENCIANOS EN SU PROVINCIA.

Los habitantes de un destino turístico ejercen una notable influencia en el mismo desde una doble perspectiva. Por una parte, como un componente fundamental de la oferta y, por otra, como una fuente importante de turistas potenciales. El presente trabajo se centra en este último enfoque, pretendiendo profundizar en el estudio de los hábitos y comportamiento de los residentes cuando se convierten en turistas de su propia región. El estudio empírico se ha centrado en la provincia de Valencia, analizándose variables como la frecuencia y duración de los viajes, la satisfacción con los mismos, la calidad percibida, la imagen turística del destino y la intención futura de comportamiento. Los resultados muestran que los residentes valencianos viajan por su provincia de vez en cuando, permaneciendo en los destinos escogidos de uno a tres días. Cabe destacar la elevada satisfacción con la experiencia lo que le lleva a una alta calidad percibida. Asimismo, la imagen que se posee de la provincia de Valencia como lugar turístico es muy favorable, lo cual corresponde con una elevada intención de recomendar y regresar al destino en el futuro.

Palabras clave
Mercado doméstico, provincia de Valencia, hábitos turísticos, comportamiento turístico.

Anahí González Morante
Isabel Sánchez García
Silvia Sanz Blas

ART.3// INFORMACIÓN TURÍSTICA Y PATRIMONIO: LA REGULACIÓN DEL ÁMBITO DE ACTUACIÓN DE LOS GUIAS DE TURISMO DE ANDALUCÍA

El objetivo de este trabajo es analizar el actual marco legal regulador de la actividad propia de los guías de turismo en Andalucía, particularmente en lo que respecta a las visitas guiadas especializadas a bienes integrantes del Patrimonio Histórico Andaluz y en relación con la jurisprudencia comunitaria y el desarrollo normativo de esta actividad en España en el ámbito estatal y autonómico. Asimismo, el estudio realiza una serie de reflexiones sobre la necesidad de adaptar el marco legal existente a la realidad del sector en lo que se refiere al ámbito de actuación exclusiva de estos profesionales.

Palabras clave:
Guías de turismo, patrimonio histórico y cultural, legislación turística, Andalucía, ámbito de actuación profesional

Manuel Rivera Mateos

ART.4// FINANCIACIÓN DEL MUNICIPIO TURÍSTICO Y COMPETITIVIDAD: ESTUDIO DE LOS MUNICIPIOS TURÍSTICOS DE CATALUÑA

Este trabajo se vincula a una investigación en curso que trata de estudiar los efectos que la problemática financiera del municipio turístico comporta sobre la competitividad de las destinaciones turísticas.

En el mismo se presenta conceptualmente dicha problemática en el marco de la competitividad turística, remarcando la fuerte presencia de bienes públicos locales en los componentes fundamentales del producto turístico y la falta de alternativas para su provisión. Seguidamente, se repasan las competencias (necesidades de gasto) y los recursos que normativamente se otorgan a los municipios turísticos, poniéndose de evidencia las mayores competencias que asumen estos municipios, con relación a los de régimen común y la poca flexibilidad del sistema de financiación local para tratar adecuadamente la financiación de los mismos.

Finalmente, se analiza la existencia de un posible desequilibrio financiero en los municipios turísticos catalanes. El estudio realizado pone de manifiesto que si bien los gastos y los ingresos totales por habitante doblan los relativos a los municipios no turísticos, la composición interna de estos ingresos tiene diferencias a explorar, ya que ni los impuestos ni las transferencias corrientes mantienen esta relación como sería lo razonable, sino que son claramente inferiores. Eso significa que los municipios turísticos disponen de menos recursos para la financiación de las competencias que comportan gastos genéricos y no individualizables, entre las que se encuentran numerosas competencias y, muy importante, sobre las que descansa buena parte de la capacidad competitiva del municipio.

Palabras clave:
Producto turístico, gasto público local, necesidades de gasto

Ernest Ruiz García
Jaume Guia Julve

NOTAS

- La utilización de Internet en el sector turístico. El caso de España.

- Impacto del *low cost* en los precios hoteleros españoles.

- IX Foro Internacional de Turismo. ¿Innovación vs tradición? Gestionando la dinámica del cambio. Benidorm, 24 y 25 de Noviembre de 2004

- Resumen: Tesis doctoral "Aportaciones metodológicas para la implementación del turismo rural en la república de cuba. Estudio de caso: zona turística de viñales

© Conselleria de Turisme