Papers de Turisme

IMPRIMIR DOCUMENTO

Número 43-44

RESUMEN DE LOS ARTÍCULOS QUE COMPONEN LA PUBLICACIÓN

ART. 1// EVOLUCIÓN DE LOS PROBLEMAS DEL TURISMO ESPAÑOL. LA ADMINISTRACIÓN GENERAL DEL ESTADO COMO ANALISTA Y LOS PLANES PÚBLICOS COMO INDICADORES (1952-2006).

Autores: María Velasco González.

Resumen: Desde 1952 distintos actores político institucionales han elaborado planes de acción para apoyar el desarrollo turístico de España. En cada uno de dichos procesos los decisores han seleccionado las cuestiones que, en su opinión, condicionaban el futuro del turismo y, en consecuencia, han propuesto acciones diferentes con el objeto de solucionar dichos problemas. El propósito de este artículo es mostrar cómo, de manera sistemática y reiterada, aparecen en los planes algunas cuestiones consideradas problemáticas que siguen sin solucionarse. Por el contrario otras, que también aparecieron en distintos momentos como problemas, sí fueron solucionadas. El marco teórico es el del análisis de políticas públicas, en especial las herramientas conceptuales que ayudan a la observación de la formación de la agenda y la toma de decisiones en ámbitos de políticas públicas.

Palabras Clave: Política turística, administración turística, planes públicos.

ART.2// APRENDIZAJE Y DIRECCIÓN DEL CONOCIMIENTO ORGANIZATIVO EN LOS HOTELES DE LUJO ESPAÑOLES.

Autores: Jose Miguel Rodríguez Antón, M. Mar Alonso Almeida, María Soledad Celemín Pedroche y Luis Rubio Andrada

Resumen: El aprendizaje y la dirección del conocimiento organizativo se han configurado en estos últimos años como dos importantes fuentes de ventajas competitivas para las empresas en general y para las empresas hoteleras en particular. Sin un adecuado proceso de aprendizaje, que se acopla perfectamente en la primera etapa de las cuatro fases del proceso de dirección del conocimiento: creación, almacenamiento, transferencia y aplicación del conocimiento, las empresas hoteleras no pueden asegurarse su supervivencia en un momento tan complejo como el actual en las que la competencia es creciente y la exigencia de los clientes es mayor. Además, para llevar a cabo estos procesos, las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, especialmente los sistemas expertos, se configuran como instrumentos de apoyo fundamentales.
Este trabajo, de carácter exploratorio, va a intentar conocer qué procedimientos utilizan y qué finalidades persiguen los hoteles de lujo implantados en España al aprender y al dirigir su conocimiento organizativo.

Palabras Clave: Aprendizaje organizativo, Dirección del conocimiento, Sistemas expertos, hoteles de lujo.

ART.3// LA CLASIFICACIÓN HOTELERA EN LA UNIÓN EUROPEA: UN MERCADO POCO COMÚN.

Autores: Ramon Arcarons i Simon, Víctor Goitia Serra y Núria González Aznar.

Resumen: ¿Son las estrellas símbolo de calidad en los establecimientos hoteleros? ¿Son las mismas estrellas, las que iluminan toda Europa? Estas son preguntas que se hacen muchas personas en el momento de seleccionar su alojamiento turístico. A día de hoy, pocas han sido las iniciativas europeas armonizadoras de los sistemas de clasificación hoteleros aplicables en los distintos países miembros. Este hecho, conlleva la coexistencia en Europa de normativas voluntarias y obligatorias, clasificaciones con categorías que no se corresponden a las tradicionales estrellas y criterios que varían mucho de un país a otro. Un panorama dispar, que bien seguro condicionará el futuro de muchas empresas y algunos

destinos turísticos.

Palabras Clave: Hoteles; clasificación hotelera; estrellas; inspección; Estado, regiones, asociaciones.

ART.4// SEGMENTACIÓN DEL TURISMO EN PARQUES NATURALES COMO ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD. UN ANÁLISIS COMPARADO EN ANDALUCÍA

Autores: David Flores Ruiz

Resumen: Se argumenta, a partir de un estudio de caso, la necesidad que tienen los parques naturales como destinos turísticos, ante un mercado turístico cada vez más maduro y competitivo, de segmentar su demanda turística de naturaleza para adaptarse a aquellos segmentos en los que, en principio, tienen unas mayores ventajas comparativas. Ello les permitirá adaptar mejor sus ofertas turísticas a las necesidades de la demanda, mejorando, de esta forma, la competitividad y sostenibilidad de la actividad turística en este tipo de territorios, cada día más visitados.

Palabras Clave: turismo de sol y playa, imagen del destino, satisfacción, intención de regresar, intención de recomendar

.

ART.5// EL TURISMO COMO ELEMENTO DE CRECIMIENTO ECONÓMICO EN EL ÁMBITO ESPAÑOL.

Autores: Teresa Torres Solé y Mercè Sala Ríos.

Resumen: El objetivo del trabajo es determinar las comunidades autónomas en las que el sector turístico toma mayor protagonismo, y aquéllas en las que el sector no resulta destacable dentro de su actividad económica. La importancia de esta clasificación se explica por el efecto positivo que el sector turístico tiene en el crecimiento del resto de sectores (por su capacidad de arrastre), generando de este modo un importante impacto en el crecimiento económico regional. Dicho objetivo se alcanza mediante una técnica multicriterio que permite incluir diversas variables representativas de la evolución del sector. A saber, el porcentaje de turistas, gasto turístico por comunidades, aportación del turismo al PIB y al empleo regional. Las conclusiones apuntan la existencia de grandes divergencias entre las comunidades autónomas. Son pocas las que confieren la categoría de territorio turístico a la economía española y en las que el turismo se identifica como motor de crecimiento. Por otra parte, el análisis de la diversificación productiva evidencia que las comunidades con mayor perfil turístico tienen una estructura económica muy especializada en este sector lo que las hace muy vulnerables a sus resultados, a diferencia de otras comunidades menos turísticas, pero a la vez más diversificadas, con lo que obtienen las ventajas del efecto arrastre del sector turístico, sin depender tanto de él su crecimiento económico.

Palabras Clave: Sector turístico, crecimiento económico, técnica multricriterio, índice de diversificación.

ART.6// TURISMO ENOLÓGICO: COMPORTAMIENTO DEL TURISTA Y PERCEPCIÓN DE LA POBLACIÓN RESIDENTE.

Autores: Alfonso Vargas Sánchez, Nuria Porras Bueno, Mª Ángeles Plaza Mejía y Francisco Riquel Ligero.

Resumen: El presente trabajo muestra las principales contribuciones de la investigación llevada a cabo sobre las posibilidades de desarrollo del turismo industrial enológico en la provincia de Huelva, tomando como experiencia piloto el municipio de La Palma del Condado.
En este artículo-resumen, aparte de apostar claramente por la conformación de un producto bajo la marca y parámetros de calidad de las "Rutas del Vino de España", que promueve la Asociación de Ciudades del Vino (ACEVIN) con el apoyo de la Secretaría General de Turismo de la Administración del Estado, se justifica la inserción de este segmento dentro de la estrategia global de posicionamiento de la provincia como destino turístico.
Sus aportaciones originales se hallan en la parte empírica de la investigación, que aporta datos primarios inéditos acerca del comportamiento y grado de satisfacción del turista enológico (en concreto de quienes visitan las bodegas de La Palma del Condado), así como de la actitud de la población residente en dicho municipio hacia el desarrollo del turismo (principalmente ligado al vino) y de las variables de percepción que la determinan, como los impactos económicos, socio-culturales y ambientales. Las aportaciones de un panel de expertos también han sido consideradas para alimentar las recomendaciones finales .

Palabras Clave: turismo industrial, turismo enológico, turista enológico, comunidad local, provincia de Huelva.

NOTAS

-Agua, territorio, paisaje y patrimonio: variables inherentes al ciclo de vida y desarrollo de un destino turístico.

-Nuevas tecnologías y aprendizaje a lo largo de la vida en turismo rural. El proyecto Forestur

-XII Foro Internacional de Turismo de Benidorm. "Retar al futuro: La reinvención de los destinos turísticos".

-XI Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación: "Espacios Turísticos: mercantilización, paisaje e identidad".

© Conselleria de Turisme