

Programa FSE-EOI

Elaboración de acciones formativas en el campo del transporte y el turismo, su gestión y la distribución turística

**ELABORACIÓN DE ACCIONES FORMATIVAS
EN EL CAMPO DEL TRANSPORTE Y EL TURISMO,
SU GESTIÓN Y LA DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA**

ACCIONES FORMATIVAS EN EL CAMPO DE "EL TRANSPORTE Y TURISMO"

*COMUNIDADES AUTONOMAS: ASTURIAS, CANTABRIA, EXTREMADURA Y
VALENCIANA*

<u>INDICE:</u>	<u>Página</u>
1.- ANTECEDENTES	19
1.1.- Panorámica de las industrias turísticas en el mundo y en España.	19
1.1.1- Breve introducción al turismo:	
- Definición	
- Historia	
- Componentes e industrias que lo integran	
1.1.2.- Situación actual de las industrias turísticas en el mundo	
1.1.3.- Situación actual de las industrias turísticas en España	
1.1.4.- Situación actual de las industrias turísticas en las CC.AA objeto de este estudio	
1.2.- Evolución previsible de las industrias turísticas.	63
(Alojamientos, transporte, distribución, otros)	
1.2.1.- Alojamientos	
1.2.2.- Transportes (Aéreo, carretera, ferrocarril, marítimo/fluvial)	
1.2.3.- Distribución (Agencias de viajes, CRS,S)	
1.3.- Los problemas de cualificaciones y formación del personal en la industria turística en España.	73

	<u>Página</u>
2.- INVESTIGACIÓN DE LA SITUACIÓN / MERCADO	77
2.1.- Realización de la investigación de mercado, por teléfono.	77
2.1.1.- Diseño del cuestionario	
2.1.2.- Determinación de los destinatarios de la encuesta (Alojamientos, transportes, agencias de viajes, otros), tamaño y perfil de los mismos	
2.1.3.- Realización de la encuesta	
2.1.4.- Análisis de los resultados	
2.1.5.- Conclusiones	
2.2.- Determinación de las necesidades de formación en las cuatro Comunidades Autónomas.	88
2.2.1.- Definición básica de los contenidos formativos	
2.2.2.- Cuantificación de los números de alumnos	
2.2.3.- Determinación de los perfiles de los participantes potenciales	
3.- DEFINICIÓN DEL PROGRAMA FORMATIVO	106
3.1.- Módulos de los programas: Determinación de los diversos módulos que, con acreditación independiente, componen los programas de formación.	107
3.2.- Metodologías de gestión y su aplicación / adaptación a la empresa turística.	107

- 3.3.- Las industrias del turismo.
- 3.4.- La estrategia y el marketing turístico.
- 3.5.- La gestión de los transportes (en sus cuatro modos: aéreo, ferrocarril, carretera, marítimo).
- 3.6.- La gestión de la industria de la distribución turística (la agencia de viajes).
- 3.7.- La gestión de los alojamientos (hoteles, etc.).
- 3.8.- La tecnología de la información aplicada al turismo (Global Distribution Systems (GDS), Computerized Reservations Systems (CRS), etc...)
- 3.9.- La calidad de los servicios turísticos.
- 3.10.- Las actividades conexas. (La informática de usuario, los marcos legales, etc.).

4.- DEFINICIÓN DE LA LÍNEA PEDAGÓGICA A SEGUIR.

<i>METODOLOGÍA</i>	134
4.1.- La enseñanza teórica vs la práctica.	134
4.2.- Exposición de diferentes métodos de enseñanza.	136
4.3.- La transferencia de experiencias.	141
4.3.1.- Visitas a empresas	
4.3.2.- Conferencias de expertos	
4.3.3.- Las prácticas diferentes	

	<u>Página</u>
5.- DEFINICIÓN DEL PERFIL DEL PROFESORADO	144
5.1.- Los conocimientos teóricos.	144
5.2.- La capacidad de comunicación.	145
5.3.- La experiencia práctica.	145
6.- LA SELECCIÓN DE LOS PARTICIPANTES EN LOS DIVERSOS MÓDULOS O PROGRAMAS	147
- Solicitudes	
- Análisis y evaluación	
7.- DISEÑO DEL SISTEMA DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN DE LOS PARTICIPANTES	150
7.1.- El sistema de control general de los cursos.	150
7.2.- La evaluación permanente de los participantes.	150
7.2.1.- Evaluación de la asistencia y puntualidad	
7.2.2.- Evaluación del aprovechamiento del alumnado	
7.3.- La evaluación de las prácticas.	153
7.4.- La evaluación del proyecto final.	153
7.5.- La evaluación final.	154
7.6.- La acreditación.	155

	<u>Pagina</u>
8.- DISEÑO DEL SISTEMA DE CONTROL DE LA ENSEÑANZA	157
9.- INFORMACIÓN DE CONTROL	160
9.1.- Informes periódicos.	160
9.2.- Control de las visitas a empresas.	160
9.3.- Control de las prácticas en empresas.	161
9.4.- Informe final.	162
10.- DETERMINACIÓN DE LA DOCUMENTACIÓN NECESARIA	164
10.1.- Documentación para el alumno.	164
10.2.- Documentación de soporte y consulta.	154
11.- DETERMINACIÓN Y CUANTIFICACIÓN DE LOS SOPORTES FÍSICOS NECESARIOS	167
12.- CONCLUSIONES	175

INDICE DE TABLAS

	<u>Página</u>
TABLA 1.- Los principales países en función de las llegadas turísticas.	27
TABLA 2.- Los principales países en función de los ingresos turísticos.	28
TABLA 3.- Resultados para 1995.	29
TABLA 4.- Europa - Resultados regionales preliminares.	30
TABLA 5.- Evolución del turismo internacional en diversos países de Europa en 1995.	31
TABLA 6.- Llegadas de turistas internacionales por grupos de países.	32
TABLA 7.- Ingresos por turismo internacional por grupo de países.	33
TABLA 8.- Visitantes a España por tipo y mes.	42
TABLA 9.- Visitantes a España por meses. Variaciones respecto a 1994.	43
TABLA 10.- Visitantes a España por vía de entrada.	44
TABLA 11.- Ingresos por turismo en España.	45
TABLA 12.- Pagos por turismo en España.	46
TABLA 13.- Saldo por turismo en España.	47
TABLA 14.- Visitantes a España por país de residencia.	48
TABLA 15.- Destino principal de los turistas por CC.AA.	49
TABLA 16.- Tipos de alojamientos utilizados por los turistas extranjeros en España.	50
TABLA 17.- Motivo principal del viajes de los turistas extranjeros en España.	51

	<u>Página</u>
TABLA 18.- Modo de organización del viaje de los turistas extranjeros en España.	52
TABLA 19.- Viajeros en establecimientos hoteleros españoles por meses. Variación respecto a 1994.	53
TABLA 20.- Pernoctaciones en establecimientos hoteleros españoles por meses. Variación respecto a 1994.	54
TABLA 21.- Estancia media y grado de ocupación en establecimientos hoteleros por meses. Variación respecto a 1994.	55
TABLA 22.- Comparación de las actividades turísticas de las cuatro Comunidades Autónomas.	61
TABLA 23.- Cursos a realizar en un período de tres años, por Comunidades Autónomas y horas totales.	101
TABLA 24.-Cursos a realizar en un período de tres años, por Comunidades Autónomas y alumnos.	102
TABLA 25.- Módulos que componen cada curso MASTER.	131
TABLA 26.- Horas y Módulos que componen cada curso MASTER.	132

0. RESUMEN GENERAL

0. RESUMEN GENERAL

0.1.- Objetivos del estudio

Los objetivos del presente estudio son:

- La determinación de las necesidades de acciones formativas de las industrias del Turismo en las Comunidades Autónomas de Asturias, Cantabria, Extremadura y Valencia.

- La elección de aquellas necesidades para las que la EOI está en condiciones de cubrir y puedan ser de su interés.

- El diseño global de las citadas acciones formativas;

- Cursos a impartir
- Contenido de los mismos
- Definición del perfil del alumnado y profesorado
- Duración
- Líneas pedagógicas . Meteorología.

- La cuantificación del número de cursos a impartir en cada Comunidad Autónoma.

- El prediseño de los sistemas de organización y control de la realización de los cursos.

0.2.- Se ha partido de la exposición de una panorámica de lo que ha sido y es el Turismo en el mundo y en España, poniéndose de manifiesto que esta industria o actividad humana es una de las primeras en el orbe, tanto en términos de volumen económico (incluyendo el coste de los viajes del turismo internacional supone el 14% del PNB mundial), financiero (8% de las inversiones mundiales de capital), social (7,5% del empleo mundial) etc. como en un aspecto tan importante como es el desarrollo del conocimiento y los vínculos sociales y culturales entre los diversos países y poblaciones de la tierra.

En España el turismo es la primera industria del país, alcanza el 11% del PIB, más del 8% del empleo total y aproximadamente el 6,5% de la población activa, produce un superavit en la balanza internacional que supera los dos billones y medio en 1995 y, ha alcanzado las cifras de 63 millones de visitantes y 45 millones de turistas en ese mismo año.

Tanto a nivel mundial como en España, la evolución de la actividad turística es fuertemente creciente de forma sostenida y estable.

España ocupa el 2º puesto mundial por países en número de turistas internacionales recibidos y el 4º en ingresos por turismo internacional.

Los cuatro subsectores que componen el sector de industrias turísticas son:

- Los alojamientos
- Los transportes
- La alimentación (restauración).
- La distribución turística.

En lo que atañe a la cualificación de las personas dedicadas a estas industrias, puede decirse que está por debajo de lo deseable en todo el mundo y que esa situación, unida al crecimiento de la actividad, da lugar a unas necesidades de formación generalmente superiores a la capacidad de satisfacerlas, en casi todo el mundo y en España en particular, sea debido al fuerte crecimiento del turismo o la fuerte competencia entre destinos ya consolidados. En España, una de las conclusiones del Plan Estratégico del Turismo (Plan Futures) fue “la insuficiencia del nivel profesional en el sector”; para mejorar tal situación se establecieron tres directrices estratégicas:

- Potenciación de la Formación y Cualificación
- Potenciación del capital humano de alta Cualificación.
- Perfeccionamiento profesional de los Recursos Humanos.

y planes de acción correspondientes, a llevar a cabo a lo largo de la duración del mismo (1992 - 1995).

A principios de 1996, el saliente gobierno del Partido Socialista aprobó la continuación del Plan (Futures - 2) de 1996 a 1999, en el que se incluyen diferentes acciones en el campo de la formación, entre otras, en línea similar al plan previo.

Recientemente la Secretaría General de Comercio y Turismo del nuevo gobierno del Partido Popular anuncia la inmediata realización de un nuevo plan estratégico del turismo antes de que finalice el año 1996.

Las necesidades formativas del sector en España, se derivan, por supuesto, del crecimiento, pero fundamentalmente de los imperativos de mejora de la calidad del servicio para hacer frente a la creciente competencia.

Las cuatro Comunidades Autónomas que son objeto de nuestro estudio tienen muy diferentes situaciones en lo que atañe al turismo; mientras la Comunidad Valenciana tiene un elevado nivel de desarrollo turístico y una alta implantación de las diversas industrias del sector, la Comunidad de Cantabria tiene niveles muy modestos en algunos aspectos y las Comunidades de Asturias y Extremadura, sobre todo esta última, tienen muy bajos niveles de desarrollo turístico y muy escasa implantación de las industrias relacionadas.

0.3.- Para determinar las necesidades formativas de las cuatro Comunidades Autónomas se ha llevado a cabo una investigación de mercado, basada en parte en una encuesta telefónica dirigida a la definición de las áreas de la gestión empresarial turística donde se dan las carencias o insuficiencias, a su cuantificación y ciertos aspectos de la línea pedagógica y perfiles del profesorado.

Las conclusiones generadas de la encuesta, que vienen, en parte, a confirmar el conocimiento previo de la situación de los mercados, son las siguientes:

- El sector es dinámico y se espera de él un crecimiento sustancial en las cuatro Comunidades Autónomas.

- El crecimiento de la actividad, que será más acusado en las empresas de mayor tamaño irá acompañado de un crecimiento del empleo.

- Las líneas de conocimientos de las actividades en que ese crecimiento de empleo va a producirse son, fundamentalmente, las relacionadas con la gestión en general, la actividad comercial y la informática.

- Las áreas de formación que se consideran más interesantes son:

- A nivel de ejecución: las relacionadas con la calidad, atención al cliente, ventas y relaciones públicas.

- A nivel de mandos: la organización y gestión de la empresa, la calidad, la informática y la atención al cliente.

- No existe ningún interés por la formación teórica, sino esencialmente práctica, como transmisión de las experiencias reales, aunque con un nivel académico mínimo, impartida por profesorado preferentemente compuesto por personas dedicadas a la actividad empresarial.

Como resultado de todo ello, se ha determinado un conjunto de cursos que podrían ser abordados con probabilidades de éxito en respuesta a las necesidades y objetivos de formación contemplados.

A nivel de ejecución: Un curso de calidad y un curso de informática básico.

A nivel de mandos intermedios y superiores: Un conjunto de MASTERS sobre la gestión turística en general y de las empresas de los diversos subsectores. en particular.

Se trata de ocho MASTERS diferentes que se componen de distintas condiciones de diecinueve Módulos formativos, que pueden cursarse separadamente, obteniéndose los créditos individuales correspondientes, cuya oportuna agregación da lugar a la titulación de los MASTERS.

Los MASTERS son:

Lista de Masters

MAV (MASTER en Agencias de Viajes).

MTA (MASTER en Transporte Aéreo).

MTF (MASTER en transporte por ferrocarril).

MTC (MASTER en Transporte de Carretera).

MTM (MASTER en Transporte Marítimo / Fluvial)

NEH (MASTER en Empresas Hoteleras).

MET (MASTER en Empresas Turísticas)

Los Módulos que los componen aparecen en la lista de las páginas 125 y 126

Los Módulos que componen los MASTERS y la duración de los mismos aparecen en las TABLAS 25 y 26, a continuación.

0.4.- Las conclusiones fundamentales que se deducen de todo el estudio son:

- En las cuatro Comunidades Autónomas existen necesidades formativas en el sector de las actividades turísticas; estas necesidades no están suficientemente satisfechas con las ofertas actualmente existentes. Ello es cierto en todas ellas, pero, debido a su tamaño y al gran desarrollo de las actividades turísticas, cuantitativamente las mayores demandas se producen en la Comunidad Valenciana.

- La EOI está en condiciones de organizar e impartir estas enseñanzas y se considera conveniente su participación.

- Los cursos a impartir son los que se describen en el punto 0.3 de este resumen y en detalle en el Capítulo 3 de este estudio. En horas de curso alcanzarían un total aproximado de 25.000 horas, para los niveles medios y alto y 2.000 horas para el nivel de ejecución, en un plazo de 3 años. Aproximadamente el 65% sería en la Comunidad Valenciana.

- Se considera conveniente la extensión de las actividades de la EOI en este campo al resto del territorio nacional y muy particularmente a Madrid.

El sistema de los MASTERS, como combinación de los diferentes Módulos sería aplicable a todo el territorio nacional y podría institucionalizarse como una enseñanza regular o permanente de la EOI.

1.- ANTECEDENTES

1.- Panorámica de las industrias turísticas en el mundo y en España

1.1.1-Breve introducción al turismo

Esta breve introducción se ocupará de la definición de Turismo, de su historia, componentes e industrias que lo integran.

Definición:

La OMT (Organización Mundial del Turismo) define el turismo como:

“Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos”.

A lo largo de los años diversas definiciones se han hecho más o menos populares o han sido más o menos aceptadas.

Durante algún tiempo y basándose en las definiciones de algunos expertos se consideró que no eran turismo las actividades o interrelaciones derivadas de los desplazamientos y estancias fuera del lugar habitual de residencia, si éstos eran motivados por una finalidad ó actividad lucrativa.

Tal concepción esta hoy fuera de lugar, y se considera inviable la separación de las actividades económicas, empresariales o profesionales de las puramente turísticas que inevitablemente llevan aparejadas, siendo de aceptación general la definición de la OMT.

Lo que no es óbice, para que en determinados aspectos haya que considerarlos separadamente; por ejemplo, para las previsiones de futuro, es claro que la evolución de los viajes de negocios entre dos países o a un determinado destino puede no tener nada que ver con la de los puramente vacacionales. Aún en estos casos la separación de las cifras no es fácil.

La OMT es la organización intergubernamental a nivel mundial que bajo el marco de las Naciones Unidas se constituyó en el foro internacional en el que los Estados pueden establecer las normas, directrices y estructuras necesarias para la evolución y la consolidación de la actividad del turismo.

Sus objetivos son el desarrollo y la promoción de las actividades turísticas en todo el mundo, dentro del marco y como contribución a la prosperidad y el desarrollo económico en general. Todo ello en relación y dentro del respeto a los derechos de los pueblos y de los hombres, las libertades de los estados e individuales, las particularidades culturales, las razas, etc.

La organización reúne a cerca de 120 Estados como miembros efectivos y cerca de doscientos miembros afiliados (Asociaciones de empresas, usuarios, trabajadores, centros de formación, etc.), su sede Central se encuentra en MADRID y sus actividades principales están dirigidas a la cooperación técnica, educativa y formativa, la promoción turística, la planificación del turismo, la eliminación de barreras, las publicaciones y estadísticas turísticas, etc.

Las actividades profesionales turísticas, en todos los países de economía de mercado y en casi todos los de economía mixta, son realizados por la iniciativa privada (con algunas excepciones que confirman la regla; p.e: la red de Paradores del Estado en España), salvo parte de las relacionadas con el transporte por ferrocarril (público en casi todo el mundo) y aéreo (aún a cargo de empresas estatales en todo ó en parte, en muchos países).

La intervención directa de los Estados en las actividades turísticas se limita, en general, a la promulgación y mantenimiento del marco legislativo necesario para su desenvolvimiento, la coordinación de los diversos sectores y territorios, y la creación del marco adecuado par su mejor desarrollo.

En muchos países existen Ministerios específicos para el Turismo; en otros existen los departamentos correspondientes dentro de Ministerios de contenido más amplio. En España, actualmente, las actividades del gobierno de la nación en este terreno están encomendadas a la Secretaría General de Comercio y Turismo, dentro del Ministerio de Economía, Comercio y Hacienda. Existe una gran intervención de los gobiernos regionales, ya que gran parte de las competencias en estas materias han sido ya transferidas a las Comunidades Autónomas, que incluyen de sus estructuras Consejerías o Direcciones de Turismo, según los casos.

Historia

El antecedente más remoto puede fijarse en el Neolítico cuando el hombre comienza a dejar de ser nómada y aparece el sedentarismo, en cuyo asentamiento comienzan a aparecer “alojamientos para viajeros o visitantes”.

La domesticación de los animales para la carga o el arrastre (caballo, burro, buey, en el 4º milenio a. de C. ó el dromedario/camello en el 3º milenio) constituye un paso importante, pero los acontecimientos esenciales para el desarrollo de los viajes en el final de la prehistoria son la invención de la rueda y de la vela en el tercer milenio a. de c. en Mesopotamia, que dan lugar, siglos después, para cubrir la necesidad que la rueda y la vela crean, a la aparición de las primeras carretas o caminos “pavimentados” (2.300 a. de C.) y de los primeros puertos rudimentarios.

De todas maneras, ya en 1.400 a. de C. puede hablarse de la existencia de viajes, más o menos organizados, por ejemplo en el Valle del Nilo, lo que podría considerarse como el comienzo del turismo, ó la existencia de “posadas” en la isla de Creta.

Las motivaciones de los viajes son esencialmente religiosas o militares, pero comienzan a ser culturales y deportivas (los juegos olímpicos).

Con la implantación del Imperio Romano aparece la primera gran red de carreteras (internacionales), las “vías” romanas que abarcan gran parte de Europa (alcanza un total de 80.000 km el año 100 a. de C.). A lo largo de ellas aparecen “alojamientos”, para el descanso y el cambio de caballerías, y el albergue comienza a ser retribuido, dando aparición al “Turismo Comercial”.

En la Edad Media, una vez desaparecido el Imperio Romano de Occidente, las carreteras y caminos se hacen más inseguros. La multitud de guerras ocurridas en este período dificultan los viajes.

Pero las propias guerras y las paces subsiguientes contribuirán al intercambio técnico/cultural de las diferentes civilizaciones.

De todas formas las motivaciones principales de los viajes fueron las religiosas con varios grandes destinos: Santiago, Roma, Jerusalén, La Meca, etc..

Los viajes de Marco Polo a Oriente y, sobre todo, la importación, hacia 1.300. de la brújula a Occidente hicieron posibles los grandes descubrimientos geográficos (principalmente el de América en 1492) que definen el comienzo de la Edad Moderna.

La apertura de nuevas rutas, el aumento de la seguridad de los viajes y el enlace entre los continentes cambian por completo la faz de esta actividad del hombre y dan lugar a un gran desarrollo de los viajes en los siglos XVII y XVIII, pero generalmente reservados a las élites.

Se viaja en barco y por tierra en diligencia o carroza.

En el año 1814 se inventa la locomotora y en 1825 se establece el primer servicio ferroviario.

Thomas Cook en 1841 funda la que sería la más famosa agencia de viajes del mundo que sus sucesores consolidan en las décadas siguientes.

En 1878 se lleva a cabo la Exposición Universal de París que mueve grandes cantidades de visitantes. El desarrollo de la revolución industrial con sus descubrimientos da enormes posibilidades para el viaje, que comienza tímidamente a estar al alcance de las clases medias.

De todas maneras, durante casi toda la primera mitad del Siglo XX el turismo y los viajes continúan estando reservados casi exclusivamente a las élites. Las guerras mundiales suponen un freno o retroceso del turismo durante su transcurso, pero, paradójicamente, también conducen a avances técnicos, que han producido, por ejemplo, el rapidísimo desarrollo de la aviación comercial a partir del final de la 2ª guerra Mundial que, unido a otros desarrollos socioeconómicos (el aumento de las clases medias, la mejora de la capacidad adquisitiva, etc.) han dado lugar a que el turismo y los viajes hayan pasado a ser una “necesidad” en los países desarrollados y a la transformación del turismo de élite en el turismo de masas a cuyo desarrollo hoy asistimos.

Componentes e industrias del Turismo

Las actividades del turismo se agrupan en cuatro grandes apartados:

a/ El desplazamiento desde el lugar de residencia habitual al punto de destino que puede realizarse por medios propios (generalmente el automóvil; es absolutamente excepcional otro medio) y ajenos, lo que nos lleva a la industria ó subsector de los transportes que consta de cuatro modos principales: Aéreo, Ferrocarril, Carretera y Marítimo/Fluvial. No puede olvidarse aquí otra industria, generalmente dedicada a los desplazamientos en el lugar de destino del turista que es el Alquiler de automóviles, con o sin conductor. En este apartado hay que incluir también las “excursiones” o desplazamientos locales en destino, organizados o no.

b/ El alojamiento para cubrir las necesidades de habitabilidad del viajero en su destino que da lugar a la industria de la hotelería que incluye: Hoteles, Hostales o Pensiones, Apartamentos, etc. En este apartado se incluyen otros alojamientos especiales tales como los “campings”.

c / La alimentación que el viajero debe realizar en su punto o zona de destino y que abarca desde la restauración a la propia confección privada de los alimentos, pasando por la “comida preparada, etc.” (No nos ocupamos de este subsector en este trabajo, ya que, en una mayor parte, su campo está dedicado y excede las necesidades propias del exclusivo turismo).

d / La distribución. El turista/viajero para poder acceder a los productos/servicios del turismo necesita tener a su alcance la forma de adquirirlos o contratarlos, lo que da lugar a la industria de las Agencias de viaje, sean organizadores de viajes combinados (Mayoristas o Touroperadores) o, simplemente, distribuidores finales (minoristas).

1.1.2- Situación actual de las industrias turísticas en el mundo

El turismo mundial en el año 1995 siguió la evolución de crecimiento continuado experimentado en las últimas dos décadas (con la única excepción de la leve recesión provocada por la segunda crisis del petróleo a principio de los años ochenta) aunque con una pequeña disminución de ritmo (3,8% de crecimiento en el número de llegadas de turistas internacionales en 1995 frente al 5,4% en 1994 y una media acumulada de 4,3% en el quinquenio 1990-1995), alcanzando la cifra de 459 millones.

En lo que refiere a los ingresos producidos por el turismo internacional (excluidos los costes del viaje) la tendencia creciente vuelve a repetirse en 1995, aunque con una tasa de crecimiento (7,2%) superior a la del número de turistas, como viene ocurriendo desde hace más de 10 años, alcanzando la cifra de 371,7 miles de millones de dólares USA corrientes.

Por lo que se refiere a los pasajeros que viajaron en vuelos internacionales, éstos alcanzaron una cifra superior a los 360 millones, con un incremento del 5% sobre 1994 produciendo un ingreso de aproximadamente un 60.000 millones de dólares USA. El turismo internacional creció con mayor intensidad en los países en vías de desarrollo, tanto en llegadas como en ingresos; ello supone una redistribución de los ingresos mundiales por turismo en favor de los destinos turísticos nuevos o recientes, que emergen en el tercer mundo.

La evolución mundial tanto en el número de turistas como de ingresos se resume así:

Año	Llegadas de turistas internacionales (millones)	Crecimientos medios anuales	Ingresos turismo internacional (miles de millones dólares USA)	Crecimientos medios anuales
1980	284,8		102,4	
		2,8		2,3
1985	326,5		115,0	
		7,0		18,1
1990	459,2		264,7	
		4,3		7,0
1995	567,0		371,7	

Las cifras más importantes de la actividad turística por regiones y países se recogen a continuación en las Tablas 1 a 7 y en las Figuras 1 a 5.

Como hechos más destacables que definen la situación general pueden señalarse los siguientes:

- Los ingresos por turismo internacional representan más del 8% de la exportación mundial de mercancías.

- Los ingresos por turismo internacional suponen, aproximadamente, un tercio del comercio mundial de todos los servicios.

- Los ingresos del turismo internacional más los viajes equivalen a una cifra del orden del 14% de PNB mundial.

- El binomio viajes-turismo internacional representa una cifra de cerca del 7,5% del empleo mundial y del orden de 8% de las inversiones de capital mundiales.

- Europa continúa siendo la región del mundo más visitada en 1995 con casi dos tercios del total de llegadas de turistas mundiales.

- La región de Asia Oriental/Pacífico dejó de ser en 1995 la de crecimiento más rápido, en favor de Oriente Medio y Asia Meridional.

- La región de las Américas, registró una subida importante de llegadas (4,4%) pero sus ingresos permanecieron estancados.

- En número de turistas internacionales ocupa el primer lugar por países Francia seguida de España, que por primera vez alcanza el segundo puesto, y Estados Unidos.

- En los ingresos por turismo internacional ocupa el primer lugar por países Estados Unidos con más del doble de ingresos que el segundo (Francia), ocupando España el cuarto lugar, después de Italia.

- Los países en vías de desarrollo representan el 30% tanto de llegadas de turistas como en ingresos y van mejorando paulatinamente su cuota.

- Por lo que se refiere a la capacidad de alojamiento (hoteles y establecimientos similares), a nivel mundial, el número de habitaciones disponible continúa aumentando, representando en 1994 (12,2 millones) un 33% más que diez años antes y un 20% más que en 1990.

- Europa posee el 45% del total y América el 37% pero otras regiones del mundo (y sobre todo Asia Oriental /Pacífico) crecen mucho más deprisa, pasando su participación del 14% al 19% en 10 años.

TABLA - 1

**LOS 20 PRINCIPALES PAISES EN FUNCION
DE SUS LLEGADAS TURISTICAS**

Resultados preliminares

RANGO		PAISES	LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES (MILES)		% VARIACION	PARTE EN % DE LAS LLEGADAS MUNDIALES	
1990	1995		1990	1995	95/94	1990	1995
1	1	FRANCIA	52.497	60.584	-1,19	11,43	10,68
3	2	ESPAÑA	37.441	45.125	4,38	8,15	7,96
2	3	ESTADOS UNIDOS	39.539	44.730	-1,70	8,61	7,89
4	4	ITALIA	26.679	29.184	6,20	5,81	5,15
12	5	CHINA	10.484	23.368	10,91	2,28	4,12
7	6	REINO UNIDO	18.013	22.700	7,92	3,92	4,00
5	7	HUNGRIA	20.510	22.087	3,09	4,47	3,90
8	8	MEXICO	17.176	19.870	16,11	3,74	3,50
27	9	POLONIA	3.400	19.225	2,26	0,74	3,39
6	10	AUSTRIA	19.011	17.750	-0,80	4,14	3,13
10	11	CANADA	15.209	16.854	5,53	3,31	2,97
16	12	REP. CHECA	7.278	16.600	-2,35	1,58	2,93
9	13	ALEMANIA	17.045	14.535	0,28	3,71	2,56
11	14	SUIZA	13.200	11.835	-2,99	2,87	2,09
13	15	GRECIA	8.873	11.095	3,57	1,93	1,96
19	16	HONG KONG	6.581	9.598	2,86	1,43	1,69
14	17	PORTUGAL	8.020	9.513	4,17	1,75	1,68
15	18	MALASIA	7.446	7.936	10,27	1,62	1,40
22	19	SINGAPUR	4.842	6.595	5,22	1,05	1,16
21	20	TAILANDIA	5.299	6.532	5,94	1,15	1,15
TOTAL 1-20			338.543	415.716	3,07	73,72	73,31
TOTAL MUNDIAL			459.233	567.033	3,80	100,00	100,00

TABLA - 2

LOS 20 PRINCIPALES PAISES EN FUNCION DE SUS INGRESOS TURISTICOS

Resultados preliminares

RANGO		PAISES	INGRESOS POR TURISMO INTERNACIONAL (Millones \$ EEUU)		% VARIACION	PARTE EN % DE LOS INGRESOS MUNDIALES	
1990	1995		1990	1995		1990	1995
1	1	ESTADOS UNIDOS	43.007	58.370	-3,37	16,25	15,70
2	2	FRANCIA	20.185	27.322	6,61	7,63	7,35
3	3	ITALIA	20.016	27.072	13,14	7,56	7,28
4	4	ESPAÑA	18.593	25.065	14,70	7,02	6,74
5	5	REINO UNIDO	14.940	17.468	15,10	5,64	4,70
6	6	AUSTRIA	13.410	12.500	-5,02	5,07	3,36
7	7	ALEMANIA	11.471	11.922	7,49	4,33	3,21
11	8	HONG KONG	5.032	9.075	9,11	1,90	2,44
25	9	CHINA	2.218	8.250	12,66	0,84	2,22
12	10	SINGAPUR	4.596	7.550	6,83	1,74	2,03
8	11	SUIZA	6.789	7.250	-4,23	2,56	1,95
9	12	CANADA	5.612	7.048	11,71	2,12	1,90
64	13	POLONIA	358	7.000	13,82	0,14	1,88
14	14	AUSTRALIA	4.088	6.875	15,45	1,54	1,85
13	15	TAILANDIA	4.326	6.617	14,84	1,63	1,78
10	16	MEXICO	5.467	6.070	-3,93	2,07	1,63
16	17	PAISES BAJOS	3.636	6.050	7,80	1,37	1,63
18	18	COREA, REP.	3.559	5.662	48,77	1,34	1,52
26	19	INDONESIA	2.105	5.312	11,01	0,80	1,43
15	20	BELGICA	3.721	5.250	1,31	1,41	1,41
TOTAL 1-20			193.129	267.728	6,50	72,96	72,03
TOTAL MUNDIAL			264.708	371.682	7,20	100,00	100,00

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

TABLA - 3

RESULTADOS PRELIMINARES PARA 1995

	LLEGADAS DE TURISTAS (Miles)		% VARIACION		INGRESOS TURISTICOS (Millones \$EEUU)		% VARIACION	
	1994	1995	95/94	94/93	1994	1995	95/94	94/93
MUNDO	546.269	567.033	3,8	5,4	346.703	371.602	7,2	10,4
AFRICA	18.477	18.800	1,7	0,7	6.530	6.915	5,9	8,5
AMERICAS	107.176	111.944	4,4	3,0	95.084	95.239	0,2	4,8
ASIA ORIENT/PACIFICO	76.973	83.624	8,6	10,6	61.990	69.349	11,9	18,7
EUROPA	329.819	337.240	2,3	5,1	174.811	189.820	8,6	11,0
ORIENTE MEDIO	9.875	11.041	11,8	10,0	5.129	6.653	29,7	6,8
ASIA MERIDIONAL	3.949	4.384	11,0	11,0	3.159	3.706	17,3	13,1

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

TABLA - 4

EUROPA - RESULTADOS REGIONALES PRELIMINARES

	LLEGADAS DE TURISTAS (Miles)		% VARIACION		INGRESOS TURISTICOS (Millones \$EEUU)		% VARIACION	
	1994	1995	95/94	94/93	1994	1995	95/94	94/93
TOTAL EUROPA	329.819	337.240	2,3	5,1	174.811	189.820	8,6	11,0
CENTRAL/ORIEN.	74.313	75.598	1,7	7,3	14.392	16.243	12,9	18,1
DEL NORTE	31.443	33.317	6,0	8,3	26.671	29.522	10,7	8,6
MERIDIONAL	95.693	100.293	4,8	8,1	56.926	64.044	12,5	14,6
OCCIDENTAL	118.428	117.285	-1,0	0,7	68.535	70.586	3,0	7,8
MEDIT.ORIENTAL	9.942	10.747	8,1	5,8	8.287	9.425	13,7	11,0

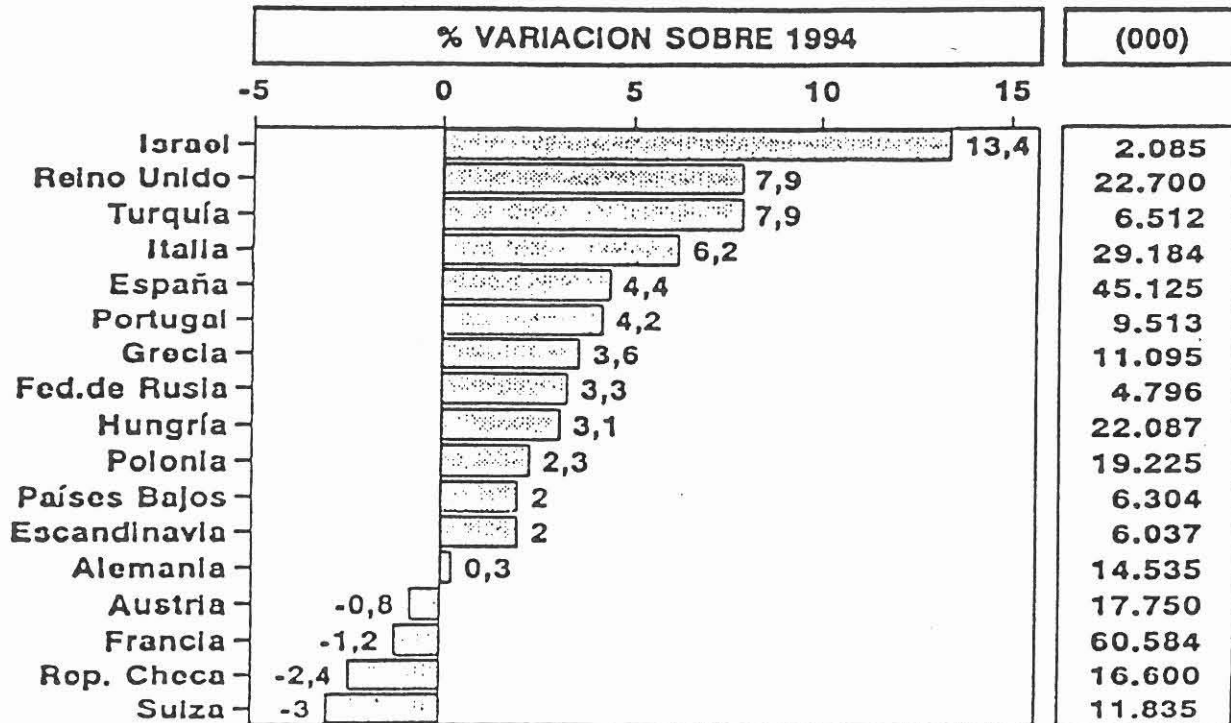
Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

TABLA - 5

EVOLUCION DEL TURISMO INTERNACIONAL
EN DIVERSOS DESTINOS DE EUROPA EN 1995

(Resultados preliminares)

LLEGADAS DE TURISTAS



INGRESOS TURISTICOS

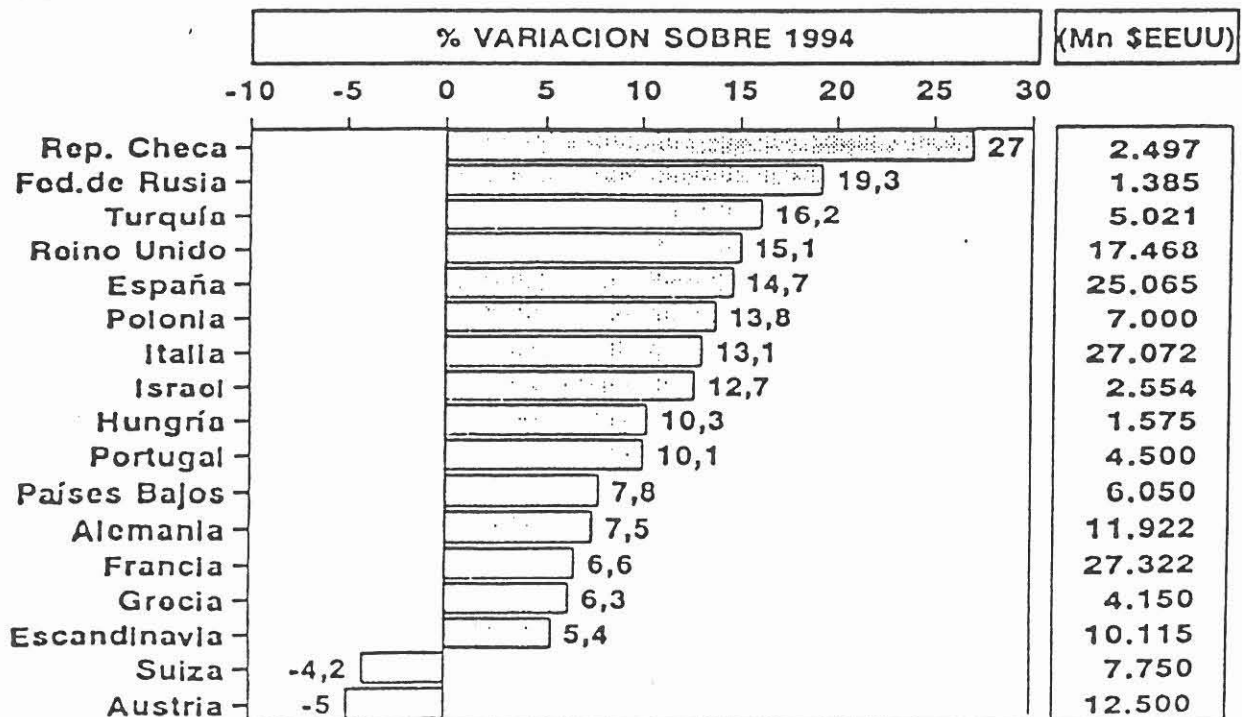


TABLA - 6

**LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES
POR GRUPOS DE PAISES**

Grupos de países	Llegadas de turistas (000)			% Variación		Cuota de mercado % del total mundial	
	1990	1994	1995	95/94	95/90	1990	1995
Total mundial	459.233	546.269	567.033	3,80	4,31	100,00	100,00
Paises industrializados	284.268	314.676	321.385	2,13	2,48	61,90	56,68
Paises en desarrollo	128.242	157.280	170.050	8,12	5,81	27,93	29,99
Europa Central/Oriental	46.723	74.313	75.598	1,73	10,10	10,17	13,33
OCDE	302.969	331.371	340.293	2,69	2,35	65,97	60,01
Unión Europea	205.879	224.940	230.314	2,39	2,27	44,83	40,62
TLC	71.924	78.588	81.454	3,65	2,52	15,66	14,36
ASEAN	21.035	25.578	27.949	9,27	5,85	4,58	4,93
Paises Cuenca Medit.	154.511	168.903	172.987	2,42	2,28	33,65	30,51

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

TABLA - 7

INGRESOS POR TURISMO INTERNACIONAL
POR GRUPOS DE PAISES

Grupos de países	Ingresos por turismo (Mn \$EEUU)			% Variación		Cuota de mercado % del total mundial	
	1990	1994	1995	95/94	95/90	1990	1995
Total mundial	264.708	346.703	371.682	7,20	7,02	100,00	100,00
Países industrializados	189.560	230.202	242.108	5,17	5,02	71,61	65,14
Países en desarrollo	70.299	102.109	113.331	10,99	10,02	26,56	30,49
Europa Central/Oriental	4.849	14.392	16.243	12,86	27,35	1,83	4,37
OCDE	195.759	237.121	249.021	5,02	4,93	73,95	67,00
Unión Europea	121.265	139.114	151.121	8,63	4,50	45,81	40,66
TLC	54.086	73.033	71.488	-2,12	5,74	20,43	19,23
ASEAN	14.035	23.121	25.698	11,15	12,86	5,30	6,91
Países Cuenca Medit.	75.280	92.171	103.202	11,97	6,51	28,44	27,77

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

FIGURA - 1

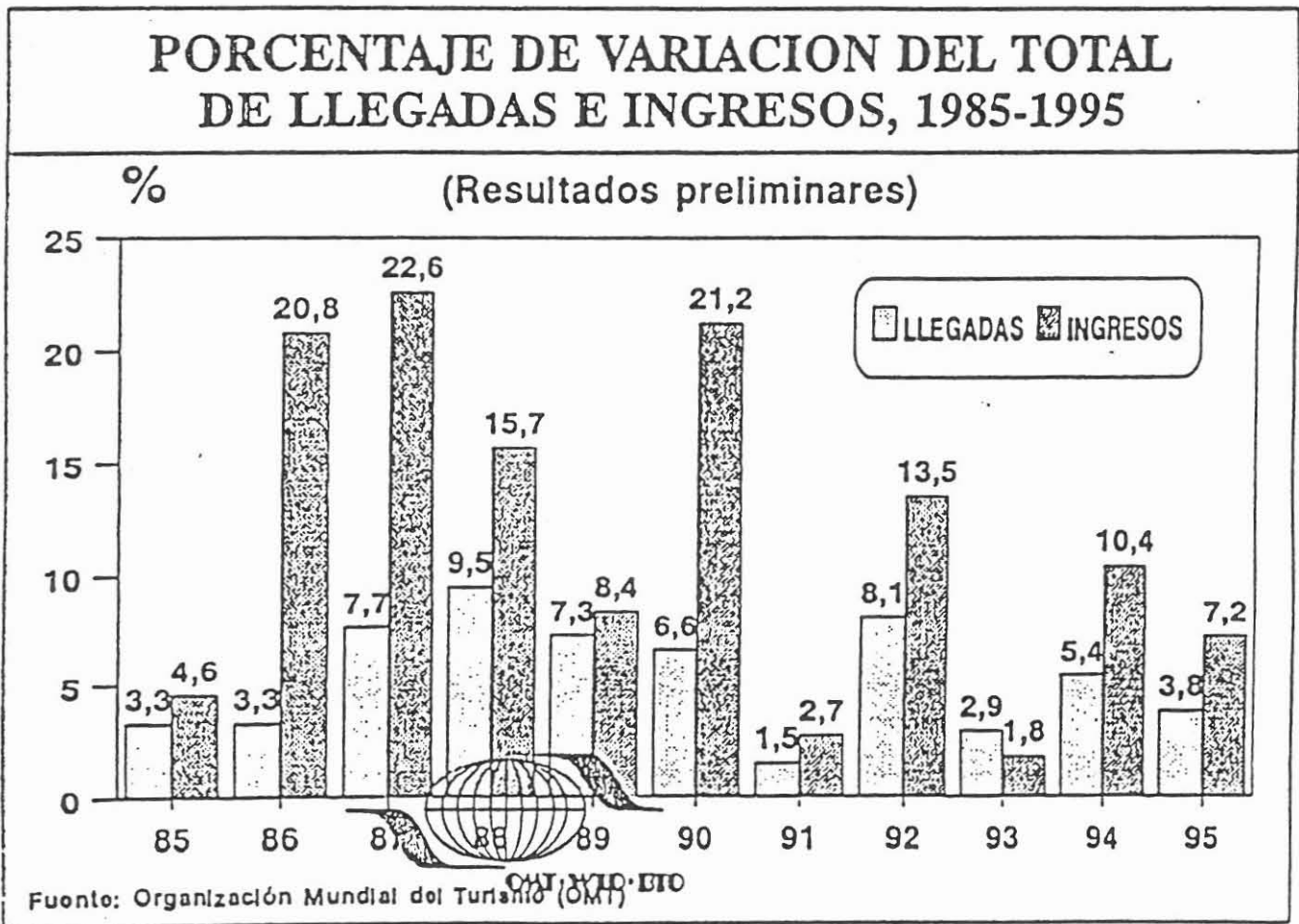


FIGURA - 2

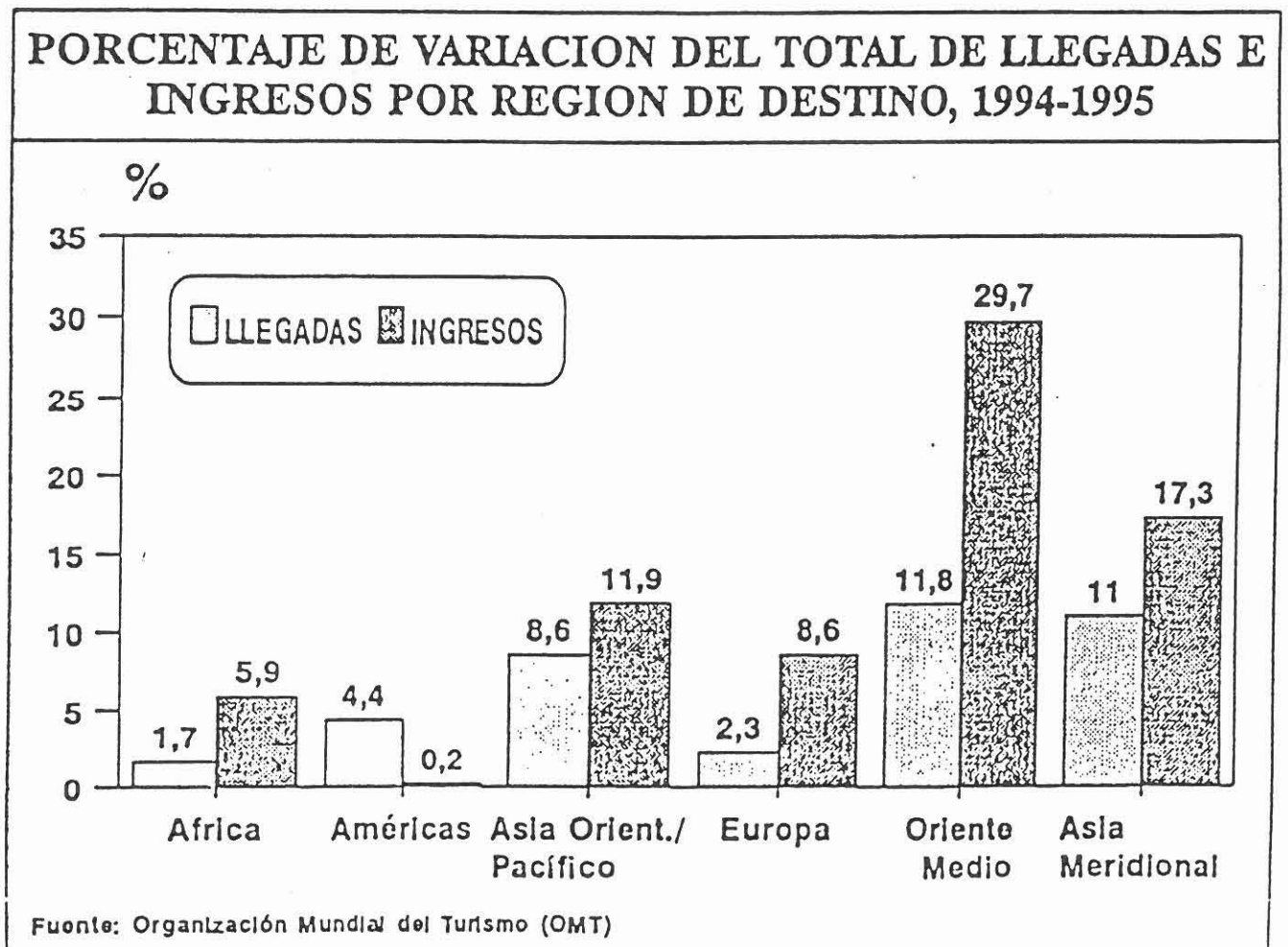


FIGURA - 3

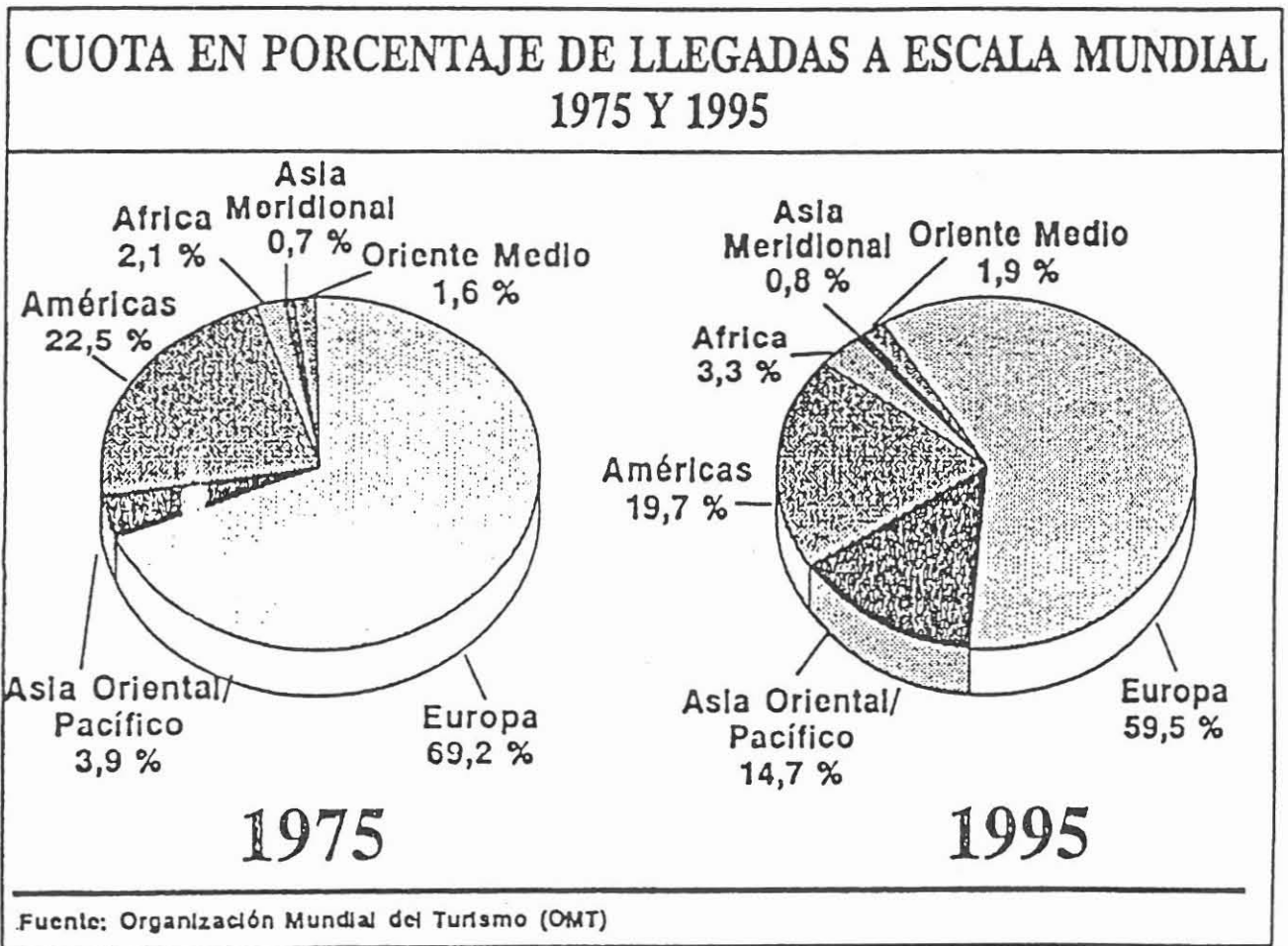
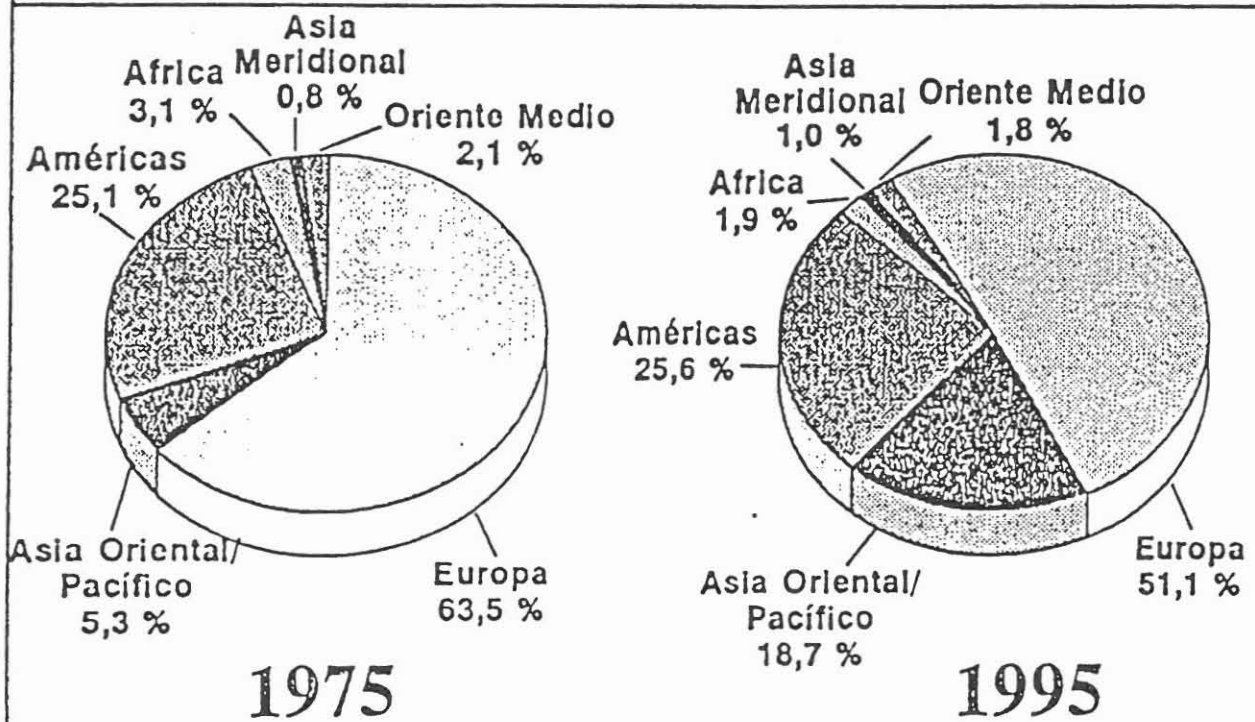


FIGURA - 4

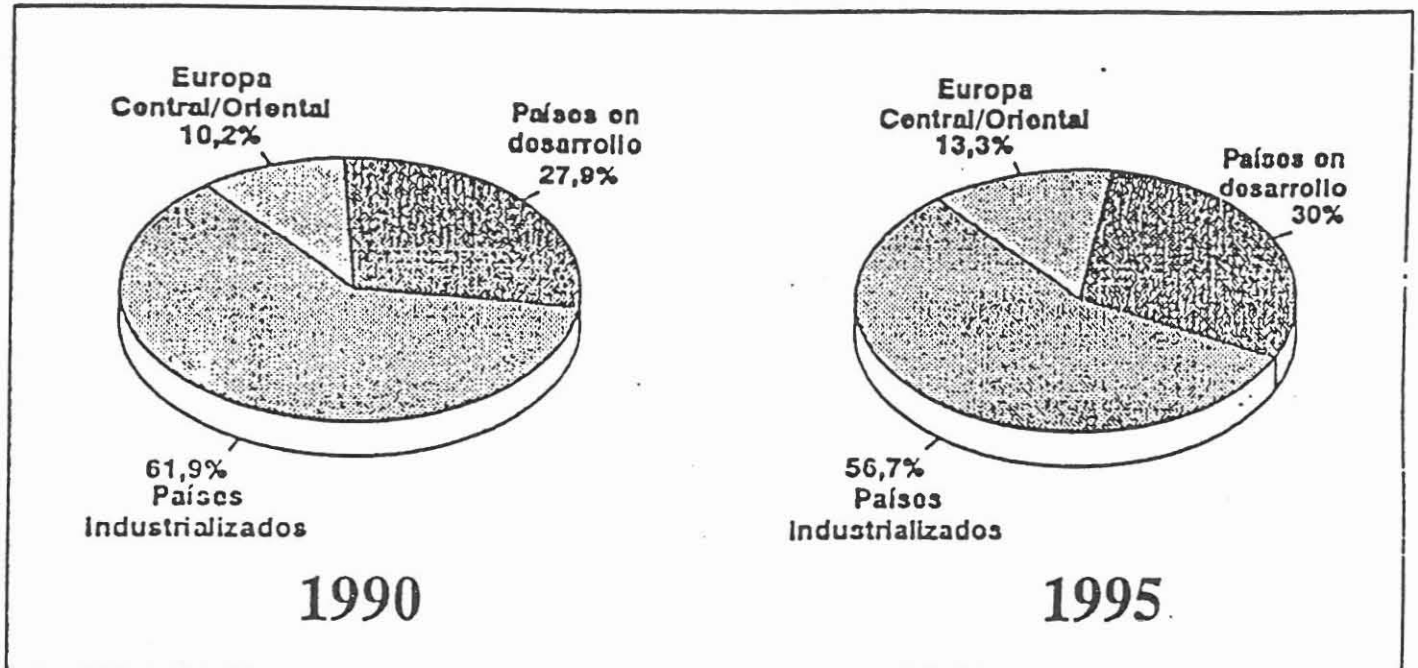
CUOTA EN PORCENTAJE DE INGRESOS A ESCALA MUNDIAL
1975 Y 1995



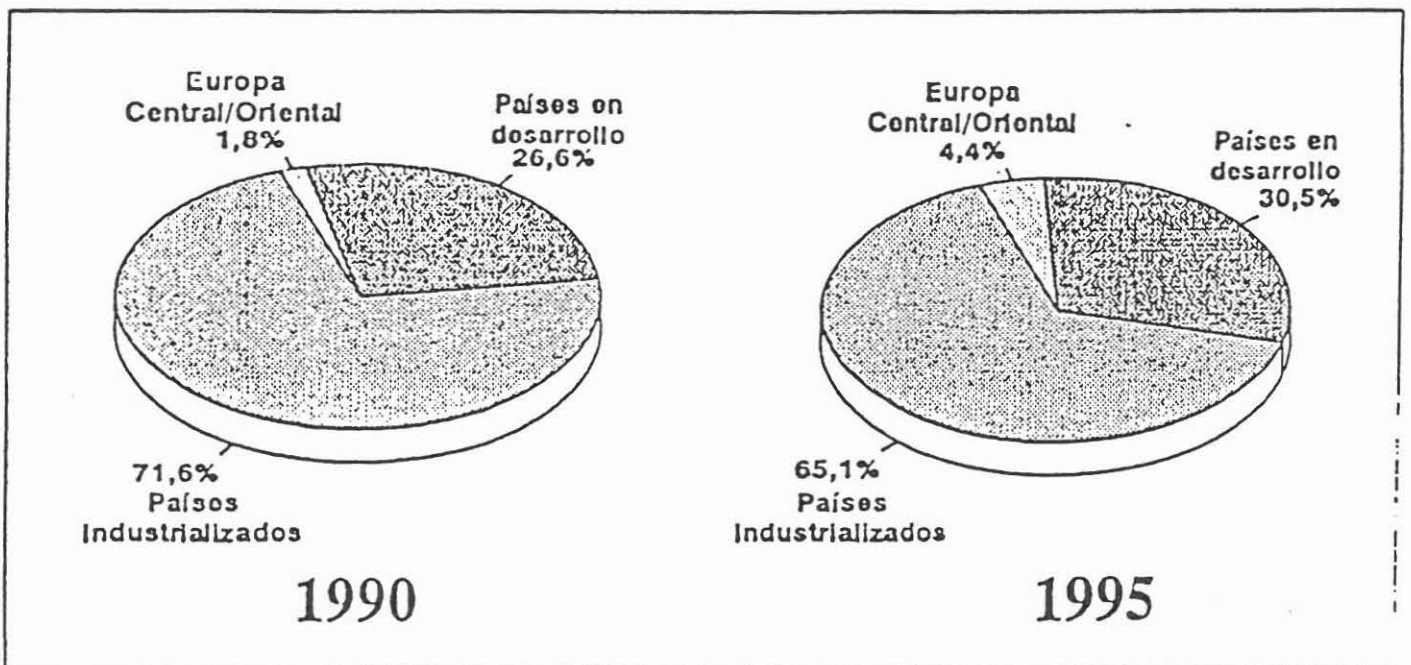
Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

FIGURA - 5

DISTRIBUCION EN % DE LAS LLEGADAS TURISTICAS
1990 Y 1995



DISTRIBUCION EN % DE LOS INGRESOS POR TURISMO
1990 Y 1995



1.1.3. Situación actual de la industria turística en España.

La evolución del número de visitantes a nuestro país ha seguido en los últimos años una fuerte expansión que en 1995 supuso un crecimiento sobre el fortísimo año 1994 de 3%, alcanzándose un nuevo récord de 63,26 millones. De ellos son turistas (los que pasan al menos una noche) 44,89 millones lo que, igualmente, supone una cifra récord en la historia de nuestro turismo.

El impacto del turismo en la economía de nuestro país es enorme, pues:

- Representa más del 10% del PIB. En los primeros meses de 1996 se ha alcanzado el 11%.
- Representa más del 8% del empleo total.
- Representa aproximadamente al 6,5% de la población activa.
- Del empleo en turismo el 60% es directo y el 40% indirecto o inducido.
- La balanza de la actividad turística (ingresos producidos por los visitantes del exterior menos los gastos en el exterior de los residentes en territorio nacional) ha dado en 1995 un superávit de 2,57 billones de pesetas.

En resumen, aunque en 1995 no se alcanzaron las previsiones oficiales, (debido al buen tiempo que en general hizo en toda Europa, a la sequía en algunas de las principales zonas turísticas receptoras y a las rebajas de precios en algunos otros destinos vacacionales del área mediterránea), los resultados pueden clasificarse de excelentes.

Las Tablas 8 a 10 y las Figuras 6 y 7 recogen los principales datos generales del turismo receptor español. Las Tablas 11 a 13 recogen los principales datos económicos globales de la actividad. Todas ellas se incluyen al final de este apartado 1.1.3.

En cuanto a la procedencia de nuestro turismo, la Tabla 14 muestra en orden alfabético, los continentes y principales países de procedencia. Los comentarios esenciales son:

- Europa es el origen de casi el 90%.
- Entre Europa y América suponen 98%.
- El origen más destacado (con una cifra que es aproximadamente el doble que el segundo) es Francia con el 32%, seguida de Alemania (16%), Reino Unido (14%) y Portugal (8%).
- Entre esos cuatro países suponen más del 70% del total.

Quiere ello decir que existe una fuerte concentración geográfica en lo que se refiere al origen de nuestro turismo, con el consiguiente factor de riesgo estratégico.

- Los países que más han aumentado su participación son Francia; Bélgica y Holanda.
- Los países que, por el contrario, disminuyen sus posiciones son Reino Unido, Suecia, Suiza y Portugal.

En cuanto al destino elegido por nuestros "turistas" la Tabla 15, a continuación, recoge su distribución por comunidades autónomas. Los comentarios que dicha tabla sugiere son los siguientes:

- Las costas e islas (turismo de sol y playa) suponen más del 80% del total.
- El destino principal es Cataluña con casi el 22% del total, siendo los dos siguientes, los archipiélagos de Baleares y Canarias con el 17% y el 16 % respectivamente.
- Entre los cinco primeros suponen más del 80%, lo que supone también una fuerte concentración y da una primera idea de la labor, aun por realizar para atraer el turismo a otros destinos y motivaciones.

Por lo que se refiere al tipo de alojamiento utilizado la Tabla 16, incluida al final de este apartado, recoge la información necesaria para el análisis:

- La mayoría utiliza los establecimientos hoteleros (54%).
- La oferta "reglada" de apartamentos, pisos, chalets, etc., fue utilizada por el 32% de los turistas, con un aumento en 1995.

Por lo que se refiere a la motivación del viaje los datos, procedentes de la encuesta del movimiento turístico en fronteras, aparecen a continuación en la Tabla 17:

En ella puede verse la aplastante mayoría de la motivación "ocio", y dentro de ella el epígrafe "sol y playa" supone el 73% con un aumento sobre el año 1994. La motivación profesional o de negocios aumenta considerablemente como consecuencia de la mayor actividad económica después del estancamiento producido por la guerra del Golfo.

En cuanto a la forma de organización del viaje puede verse en la Tabla 18 que el 47,8% no utiliza las agencias de viajes mientras que el 44% lo utiliza en todo o en parte y solo el 27,7% confía la organización completa del viaje a la agencia.

En cuanto a los medios de transporte utilizados por nuestros visitantes la Tabla 10 muestra que la carretera (y dentro de ella el automóvil propio) es el más utilizado seguido del avión (que es por supuesto el medio de transporte público más utilizado y está aumentando su participación).

Por lo que se refiere al sector de Hotelería y Alojamientos el número total de pernотaciones ha subido en 1995 casi un 3%, conservándose la participación entre españoles(37%) y extranjeros(63%). La estancia media se ha reducido con respecto a años anteriores y es más del doble para los extranjeros (6,25 noches) que para los españoles (2,7 noches).

La ocupación media del año ha sido del 55%. Los datos correspondientes aparecen en las Tablas 19 a 21, que se incluyen a continuación.

TABLA - 8

VISITANTES POR TIPO Y MES

(En miles)

1995 MESES	VISITANTES (Residentes en el extranjero)	TURISTAS (Pernoctan)	EXCURSIONISTAS (No pernoctan)
ENERO (% Horizontal) (%Vertical)	2.802 100,0% 4,4%	1.808 64,5% 4,0%	994 35,5% 5,4%
FEBRERO (% Horizontal) (%Vertical)	2.703 100,0% 4,3%	1.800 66,6% 4,0%	903 33,4% 4,9%
MARZO (% Horizontal) (%Vertical)	3.645 100,0% 5,8%	2.572 70,6% 5,7%	1.073 29,4% 5,8%
ABRIL (% Horizontal) (%Vertical)	4.871 100,0% 7,7%	3.509 72,0% 7,8%	1.362 28,0% 7,4%
MAYO (% Horizontal) (%Vertical)	5.224 100,0% 8,3%	3.875 74,2% 8,6%	1.349 25,8% 7,3%
JUNIO (% Horizontal) (%Vertical)	5.469 100,0% 8,6%	4.197 76,7% 9,4%	1.272 23,3% 6,9%
JULIO (% Horizontal) (%Vertical)	9.114 100,0% 14,4%	6.689 73,4% 14,9%	2.425 26,6% 13,2%
AGOSTO (% Horizontal) (%Vertical)	10.307 100,0% 16,3%	7.133 69,2% 15,9%	3.174 30,8% 17,3%
SEPTIEMBRE (% Horizontal) (%Vertical)	6.896 100,0% 10,9%	5.443 78,9% 12,1%	1.453 21,1% 7,9%
OCTUBRE (% Horizontal) (%Vertical)	4.985 100,0% 7,9%	3.595 72,1% 8,0%	1.390 27,9% 7,6%
NOVIEMBRE (% Horizontal) (%Vertical)	3.268 100,0% 5,2%	2.002 61,3% 4,5%	1.266 38,7% 6,9%
DICIEMBRE (% Horizontal) (%Vertical)	3.971 100,0% 6,3%	2.263 57,0% 5,0%	1.708 43,0% 9,3%
TOTAL (% Horizontal)	63.255 100,0%	44.886 72,6%	18.369 27,4%

Fuente: Encuesta Movimiento Turístico en Fronteras. Instituto de Estudios Turísticos.
Secretaría General de Turismo.

TABLA - 9

VISITANTES POR MESES. VARIACIONES RESPECTO A 1994

(En miles)

MESES	VISITANTES 1995	VISITANTES 1994	Δ 94/95
ENERO	2.802	3.002	-6,7
FEBRERO	2.703	2.920	-7,4
MARZO	3.645	3.523	3,5
ABRIL	4.871	4.223	14,3
MAYO	5.224	5.042	3,6
JUNIO	5.469	5.064	8,0
JULIO	9.114	9.060	0,6
AGOSTO	10.307	10.401	-0,9
SEPTIEMBRE	6.896	6.506	6,0
OCTUBRE	4.985	4.779	4,3
NOVIEMBRE	3.268	3.126	4,5
DICIEMBRE	3.971	3.782	5,0
TOTAL	63.255	61.428	3,0

Fuente: Encuesta Movimiento Turístico en Fronteras. Instituto de Estudios Turísticos. Secretaría General de Turismo.

TABLA - 10

VISITANTES POR VIA DE ENTRADA

(En miles)

AÑO 1995	VISITANTES (Residentes en el extranjero)
Carretera	34.441
Aeropuerto	25.113
Otras vías	3.701
Total	63.255

Fuente: Encuesta Movimiento Turístico en Fronteras. Instituto de Estudios Turísticos.

Secretaría General de Turismo.

TABLA - 11

INGRESOS POR TURISMO

(En miles)

MESES	1995	1994	Δ 94/95	DIFERENCIA
ENERO	192,6	171,5	12,3	21,1
FEBRERO	172,0	160,5	7,2	11,5
MARZO	227,8	188,8	20,7	39,0
ABRIL	218,7	199,3	9,7	19,4
MAYO	260,3	238,3	9,2	22,0
JUNIO	287	271,4	5,7	15,6
JULIO	360,2	334,6	7,7	25,6
AGOSTO	394,0	363,9	8,3	30,1
SEPTIEMBRE	312,7	296,7	5,4	16,0
OCTUBRE	274,7	244,6	12,3	30,1
NOVIEMBRE	246,5	226,5	8,8	20,0
DICIEMBRE	173,8	182,8	-4,9	-9,0
TOTAL	3.122,2	2.878,9	8,5	243,3

Fuente: Banco de España

Los datos acumulados del año en curso incorporan revisiones de las cifras provisionales publicadas en los meses precedentes.

TABLA - 12

PAGOS POR TURISMO

(En miles)

MESES	1995	1994	Δ 94/95	DIFERENCIA
ENERO	37,8	36,9	2,4	0,9
FEBRERO	34,0	33,9	0,3	0,1
MARZO	45,4	49,4	-8,1	-4,0
ABRIL	43,2	35,4	22,0	7,8
MAYO	41,5	38,3	8,4	3,2
JUNIO	46,4	46,9	-1,1	-0,5
JULIO	58,2	61,4	-5,2	-3,2
AGOSTO	59,7	59,0	1,2	0,7
SEPTIEMBRE	52,2	51,8	0,8	0,4
OCTUBRE	48,3	46,2	4,5	2,1
NOVIEMBRE	43,2	42,0	2,9	1,2
DICIEMBRE	41,3	50,5	-18,2	-9,2
TOTAL	551,7	551,7	0,0	0,0

Fuente: Banco de España

Los datos acumulados del año en curso incorporan revisiones de las cifras provisionales publicadas en los meses precedentes.

TABLA - 13

SALDO POR TURISMO

(En miles)

MESES	1995	1994	Δ 94/95	DIFERENCIA
ENERO	154,8	134,6	15,0	20,2
FEBRERO	137,9	126,6	8,9	11,3
MARZO	182,4	139,4	30,8	43,0
ABRIL	175,5	163,9	7,1	11,6
MAYO	218,7	200,0	9,3	18,7
JUNIO	240,6	224,5	7,2	16,1
JULIO	302,0	273,2	10,5	28,8
AGOSTO	334,3	304,8	9,7	29,5
SEPTIEMBRE	260,5	244,9	6,4	15,6
OCTUBRE	226,4	198,4	14,1	28,0
NOVIEMBRE	203,3	184,6	10,1	18,7
DICIEMBRE	132,6	132,2	0,3	0,4
TOTAL	2.570,6	2.327,3	10,5	243,3

Fuente: Banco de España

Los datos acumulados del año en curso incorporan revisiones de las cifras provisionales publicadas en los meses precedentes.

TABLA - 14

VISITANTES POR PAIS DE RESIDENCIA. 1995

PAÍS	Nº DE VISITANTES	% VERTICAL
EUROPA	58.700.338	92,80
Alemania	10.446.756	16,52
Austria	355.755	0,56
Bélgica	2.789.340	4,41
Dinamarca	528.006	0,83
Francia	20.280.355	32,06
Holanda	2.226.485	3,52
Italia	3.686.206	5,83
Portugal	5.121.780	8,10
Reino Unido	8.805.152	13,92
Suecia	785.891	1,24
Suiza	1.510.370	2,39
Otros	2.164.242	3,42
AMERICA	3.342.220	5,28
Brasil	359.975	0,57
Estados Unidos	1.623.089	2,57
Otros	1.359.156	2,15
ASIA	453.224	0,72
Japon	197.212	0,31
Otros	256.012	0,40
Resto Mundo	759.218	1,20
TOTAL	63.255.000	100,00

Fuente: Encuesta Movimiento Turístico en Fronteras.
 Instituto de Estudios Turísticos. Secretaria General de
 Turismo.

TABLA - 15

DESTINO PRINCIPAL DE LOS TURISTAS POR CCAA.

CC.AA.	TOTAL	%VERTICAL
Andalucía	5.898.839	13,14%
Aragón	541.994	1,21%
Asturias (Principado de)	363.558	0,81%
Islas Baleares	7.818.022	17,42%
Canarias	7.262.735	16,18%
Cantabria	380.369	0,85%
Castilla-La Mancha	176.270	0,39%
Castilla y León	1.378.095	3,07%
Cataluña	9.815.488	21,87%
C.Valenciana	5.753.619	12,82%
Extremadura	204.562	0,46%
Galicia	913.799	2,04%
Madrid (Comunidad de)	2.760.126	6,15%
Murcia (Región de)	372.991	0,83%
Navarra (Com. Foral de)	215.139	0,48%
País Vasco	694.305	1,55%
La Rioja	70.190	0,16%
Ceuta y Melilla	15.708	0,03%
No concretó	170.378	0,38%
Ns/Nc	79.038	0,18%
TOTAL	44.885.225	100,00%

Fuente: Encuesta Movimiento Turístico en Fronteras.
 Instituto de Estudios Turísticos. Secretaría General de
 Turismo.

TABLA - 16

TIPO DE ALOJAMIENTO UTILIZADO POR LOS TURISTAS

(%Verticales)

TIPO DE ALOJAMIENTO UTILIZADO	TOTAL ENERO-DICIEMBRE	PRIMER TRIMESTRE	SEGUNDO TRIMESTRE	TERCER TRIMESTRE	CUARTO TRIMESTRE
Hotel (Apart-hotel), parador, hostel.....	54,3	60,1	60,0	47,2	58,5
Pensión, casa de huéspedes.....	2,8	2,4	2,6	2,9	2,9
Casa particular: habitaciones.....	2,4	2,4	2,2	2,2	3,1
Camping, caravana.....	8,0	2,8	5,6	13,2	2,8
Apartamento, chalet, casa, piso o bungalow propio.....	8,2	7,0	8,4	8,3	8,5
Apartamento, chalet, casa, piso o bungalow en régimen de multipropiedad.....	2,0	1,3	2,0	2,0	2,7
Apartamento, chalet, casa, piso o bungalow alquilado.....	9,2	7,1	6,7	11,5	9,0
Apartamento, chalet, casa, piso o bungalow de familiares o amigos...	12,8	15,5	12,1	13,0	11,5
Residencias, colegios universitarios, etc.....	0,7	0,6	0,4	0,8	1,0
Otros.....	2,5	2,3	2,2	2,5	3,0
TURISTAS (En miles)	44.806	6.180	11.581	19.265	7.860

Fuente: Encuesta Movimiento Turístico en Fronteras. Instituto de Estudios Turísticos. Secretaría General de Turismo.

TABLA - 17

MOTIVO PRINCIPAL DEL VIAJE

(%)

MOTIVO DEL VIAJE	TOTAL ENERO-DICIEMBRE	PRIMER TRIMESTRE	SEGUNDO TRIMESTRE	TERCERO TRIMESTRE	CUARTO TRIMESTRE
Ocio	86,0	80,9	85,9	89,7	81,1
Negocio	8,7	13,8	9,3	5,0	13,0
Estudios	1,5	2,5	2,0	0,7	1,8
Paño a otros países .	3,2	1,8	2,1	4,2	3,4
Otros motivos	0,6	0,9	0,7	0,4	0,7
TURISTAS (En miles)	44.086	6.180	11.581	19.265	7.860

Fuente: Encuesta Movimiento Turístico en Fronteras. Instituto de Estudios Turísticos.
Secretaría General de Turismo.

TABLA - 18

ORGANIZACIÓN DEL VIAJE

(%)

ORGANIZACION DEL VIAJE	TOTAL	PRIMER TRIMESTRE	SEGUNDO TRIMESTRE	TERCER TRIMESTRE	CUARTO TRIMESTRE
Organizado por Vd sin intervenir agencia.....	47,8	42,3	44,4	54,1	41,6
Todo (alojamiento, manutención y transporte)organizado por agencia de viajes	27,7	27,5	31,8	24,8	29,2
Solo transporte y alojamiento (no comida) por agencia de viajes	5,9	7,0	4,6	5,4	7,9
Solo (reserva) alojamiento por agencia de viajes	1,9	2,1	1,9	2,3	0,7
Solo (reserva) transporte por agencia de viajes	8,5	8,6	7,6	8,2	10,4
Viaje organizado por asociación institución, club	3,0	4,7	3,8	2,1	2,7
Viaje organizado por (su) empresa	5,2	7,8	5,9	3,1	7,4

TURISTAS (En miles)	44.886	6.180	11.581	19.265	7.860
---------------------	--------	-------	--------	--------	-------

Fuente: Encuesta Movimiento Turístico en Fronteras. Instituto de Estudios Turísticos. Secretaría General de Turismo.

TABLA - 19

VIAJEROS EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS POR MESES. VARIACION RESPECTO A 1994

MESES 1995	TOTAL VIAJEROS	Δ 95/94	VIAJEROS ESPAÑOLES	Δ 95/94	VIAJEROS EXTRANJEROS	Δ 95/94
ENERO	1.792.939	9,86	1.143.013	8,68	649.926	11,98
FEBRERO	1.985.873	3,13	1.267.799	0,10	718.074	8,97
MARZO	2.579.822	-1,08	1.615.628	-4,43	964.194	5,10
ABRIL	3.536.820	22,16	2.075.299	22,87	1.461.521	21,17
MAYO	3.630.890	4,38	1.717.742	0,77	1.913.148	7,85
JUNIO	3.693.410	4,71	1.888.625	2,16	1.804.785	7,52
JULIO	3.984.401	2,23	2.110.675	5,66	1.873.726	-1,38
AGOSTO	4.409.921	3,95	2.503.617	6,76	1.906.304	0,48
SEPTIEMBRE	4.065.902	2,05	2.148.923	3,03	1.916.979	0,98
OCTUBRE	3.420.136	7,45	1.896.895	8,51	1.523.241	6,15
NOVIEMBRE	2.288.396	7,65	1.479.197	7,08	809.199	8,69
DICIEMBRE	2.068.067	6,05	1.377.666	3,57	690.401	11,38
TOTAL	37.456.577	5,66	21.225.079	5,39	16.231.498	6,02

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

TABLA - 20

PERNOCTACIONES EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS POR MESES. VARIACION RESPECTO A 1994

MESES 1995	TOTAL PERNOCTAC	Δ 95/94	PERNOCTAC ESPAÑOLES	Δ 95/94	PERNOCTAC EXTRANJEROS	Δ 95/94
ENERO	7.068.252	6,30	2.829.418	5,95	4.238.834	6,53
FEBRERO	7.652.379	6,47	3.116.107	1,29	4.536.272	10,35
MARZO	9.537.456	4,83	4.225.444	-0,07	5.312.012	9,08
ABRIL	12.396.391	15,09	5.592.954	17,39	6.803.437	13,27
MAYO	15.523.466	6,82	4.382.264	-1,22	11.141.202	10,36
JUNIO	17.358.330	4,04	4.987.178	-1,30	12.371.152	6,36
JULIO	20.185.771	-3,46	6.617.235	-0,83	13.568.536	-4,69
AGOSTO	22.245.988	-0,99	9.029.018	3,92	13.216.970	-4,09
SEPTIEMBRE	18.639.781	-0,58	6.350.346	-0,66	12.289.435	-0,53
OCTUBRE	13.589.754	1,79	4.658.782	7,72	8.930.972	-1,05
NOVIEMBRE	7.776.513	4,98	3.506.774	4,73	4.269.739	5,19
DICIEMBRE	7.142.565	4,07	3.196.245	-0,74	3.946.320	8,32
TOTAL	159.116.646	2,88	58.491.765	2,84	100.624.881	2,9

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

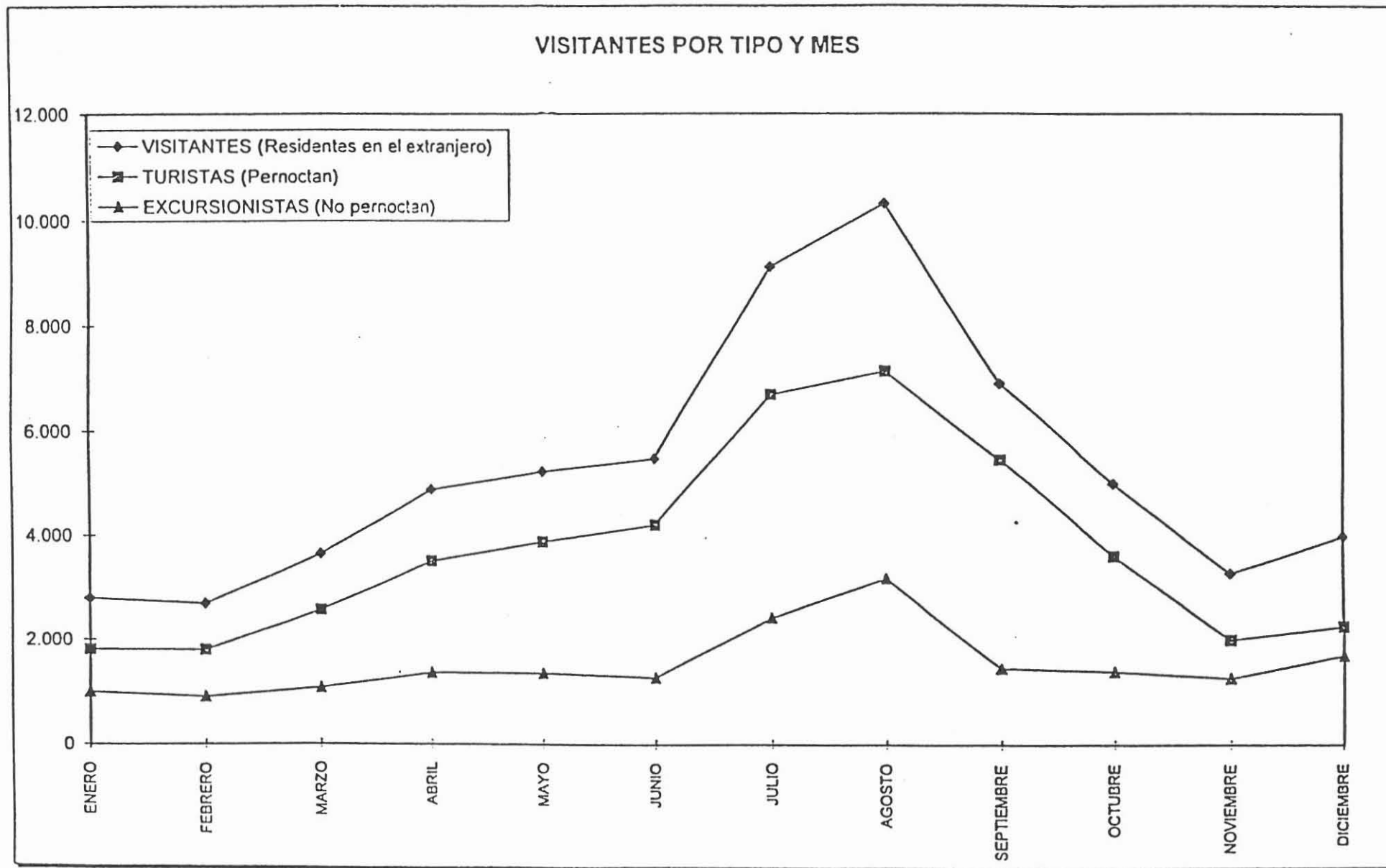
TABLA - 21

ESTANCIA MEDIA Y GRADO DE OCUPACION EN ESTABLECIMIENTOS
HOTELEROS POR MESES. VARIACION RESPECTO A 1994

MESES	ESTANCIA MEDIA	VAR. 95/94	GRADO OCCUPACION	VAR. 95/94
ENERO	3,94	-0,13	43,34	2,56
FEBRERO	3,85	0,12	50,10	2,71
MARZO	3,70	0,21	54,00	2,78
ABRIL	3,50	-0,22	60,08	7,49
MAYO	4,28	0,10	60,04	2,57
JUNIO	4,70	-0,03	65,49	0,88
JULIO	5,07	-0,30	72,68	-3,08
AGOSTO	5,04	-0,25	79,77	-1,50
SEPTIEMBRE	4,58	-0,12	70,02	-0,86
OCTUBRE	3,97	-0,22	54,57	0,02
NOVIEMBRE	3,40	-0,09	47,76	1,77

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

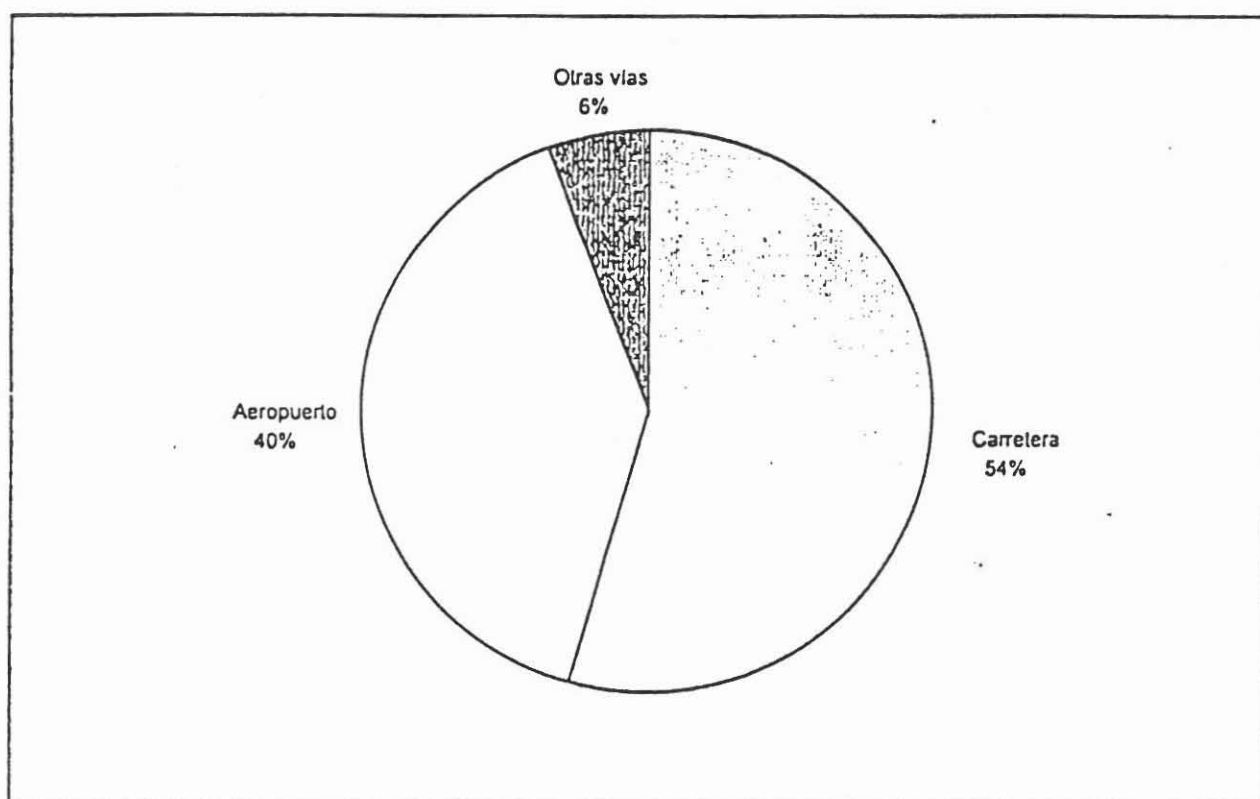
FIGURA - 6



5

LS

FIGURA - 7



Fuente: Encuesta Movimiento Turístico en Fronteras. Instituto de Estudios Turísticos.
Secretaría General de Turismo.

1.1.4 - Situación actual de la industria turística en las CCAA objeto de este estudio (Asturias, Cantabria, Extremadura, Valencia)

En la Tabla 22 (página 60) aparecen los datos comparativos más representativos de la actividad en las cuatro CCAA.

La situación absoluta y comparativa de las actividades turísticas en las diferentes comunidades es la siguiente:

ASTURIAS

Comparados con la población, el PIB o la renta familiar, a pesar de ser estas dos últimas magnitudes inferiores a la media nacional, los parámetros que miden las actividades relativas al turismo, al transporte y a la distribución turística son muy inferiores a las medias nacionales, lo que significa:

- Muy escasa penetración del turismo exterior.
- Muy escasa actividad de transporte de viajeros.
- Muy escasa oferta hotelera.
- Escasa implantación de las empresas de distribución (agencias de viajes).

Y, en conjunto, un atraso en la actividad del turismo en relación con la media del país y con las posibilidades de la región, que necesitará hacer su propio plan estratégico, que, si bien, por razones climáticas no puede aspirar al turismo masivo de "sol y playa", sí puede explotar otros recursos naturales, históricos y culturales.

CANTABRIA

En lo que se refiere a esta comunidad autónoma las conclusiones que se deducen del análisis de los parámetros son los siguientes:

- Relativamente escasa penetración del turismo exterior.
- Escasa actividad de transporte de viajeros.
- Razonable oferta hotelera.
- Muy escasa penetración de las empresas de distribución (agencias de viaje).

Todo ello evidencia un cierto atraso en la actividad de turismo en relación con la media del país y con las posibilidades de la región, que, si bien lo mismo que Asturias, por razones climáticas, no puede aspirar al turismo exterior de "sol y playa" de forma masiva, sí podrá desarrollar estrategias que mejoren los resultados, aprovechando los recursos naturales, históricos y culturales de la región.

EXTREMADURA

Al realizar en esta CCAA un análisis similar a los anteriores se observa que sus parámetros son los peores de las cuatro CCAA en todos los casos, incluso en los relacionados con el PIB, a pesar de la modestia del mismo; todo ello evidencia:

- Escasísima penetración del turismo exterior.
- Escasísima actividad de transporte de viajeros.
- Muy escasa oferta hotelera.
- Escasísima implantación de las agencias de viajes.

Y, en conjunto, un fuerte atraso en la actividad turística en relación con la media del país y con las posibilidades de la región que, si bien, no le permiten aspirar al turismo de "sol y playa" por razones obvias, sí deberían permitirle un mayor desarrollo y aprovechamiento de sus recursos naturales y sobre todo los enormes recursos históricos y culturales.

COMUNIDAD VALENCIANA

La situación de la actividad turística en esta comunidad es radicalmente diferente de las de las otras tres anteriores analizadas, y puede resumirse en las siguientes conclusiones:

- Penetración de turismo exterior superior a la media.
- Razonable capacidad hotelera para el volumen de turismo que recibe.
- Fuerte movimiento del transporte de viajeros por carretera y razonable actividad del transporte aéreo.
- Implantación de las empresas de distribución (agencias de viajes) similar a la media nacional.

En conjunto puede decirse que es una región muy desarrollada desde el punto de vista del turismo receptivo pero limitado casi exclusivamente a la motivación "sol y playa", con cierto abandono de otras posibilidades, aparte de las históricas-culturales, como la de congresos, convenciones, etc., basadas en el clima y las instalaciones existentes, básicamente dimensionadas para la punta estacional.

TABLA 22

Comparación de las actividades turísticas de las CC.AA.

CC.AA.	Poblad. (*1000)	Pob.>16 años (*1000)	% Poblac. España	%Puro	% Empleo Servicios	% Turismo Extranj.	Nº Agenc. viajes	Capac. Hotel (camas)	Nº Autob.	Aviones Pasajeros (*1000)	Nº Aeropuert.	PIB (*1000000)	% Famul. dirp.	6/3	7/1	7/13	8/1	8/13	9/1	11/1	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)	(15)	(16)	(17)	(18)	(19)	(20)	(21)
ASTURIAS	1089	920	2,9	19	59,8	0,81	102	11.832	400	5,8	403	1	1496	2,72	0,28	0,09	0,07	11	7,91	0,4	0,37
CANTABRIA	527	433	1,4	22,6	56,3	0,85	37	10531	800	4,1	144	1	751	1,3	0,61	0,07	0,05	20	14	1,5	0,27
EXTREMADURA	1066	841	2,6	28,6	57,5	0,46	50	7.519	400	1,2	16	1	1139	2,07	0,18	0,05	0,04	7	6,6	0,4	0,02
C. VALENCIANA	3874	3178	10	22,6	55,9	12,8	494	73.874	8400	60,7	4.408	2	6137	10	1,28	0,13	0,08	19	12	2,2	1,14
ESPAÑA	38.872	31.919	100	22,7	61	100%	5320	1.132.350	48.000	958	76.160	39	60.926	100	1	0,14	0,09	29	18,6	1,2	1,96

Datos correspondientes a 1995

- Fuentes:
- Instituto nacional de estadística
 - Instituto de estudios turísticos
 - Guía NEXOTOUR
 - Guía oficial de hoteles en España
 - Estadísticas de AENA
 - Banco de España
 - Elaboración propia

1.2- Situación y evolución previsible de las industrias turísticas en España.

A continuación se lleva a cabo una somera revisión de la situación actual de las industrias que se desenvuelven dentro de la actividad del turismo y de su posible evolución en España y aquellas particularidades que puedan distinguir a cada una de las cuatro comunidades autónomas que nos ocupan:

1.2.1- Alojamientos

El subsector de los alojamientos está formado por los hoteles (incluye a los paradores) los hostales y las pensiones, y constituye el conjunto de mayor peso e importancia dentro del sector:

Esta constituida principalmente por :

Establecimientos-----	12.451
Hoteles-----	5.293
Resto-----	7.158
Habitaciones-----	585.000
Camas-----	1.132.350

A ello hay que añadir aproximadamente 124.000 apartamentos (420.000 camas) y una oferta adicional no reglada(extra legal) en viviendas particulares que puede alcanzar los 4 millones de camas.

La tendencia de los últimos años supone un crecimiento paulatino de la capacidad en hoteles y una disminución de los hostales y pensiones. El número de camas en hoteles supone, aproximadamente, el 85% del total, correspondiendo el 15% restante a hostales y pensiones.

Dentro de los hoteles la mayoría de la oferta se concentra en la categoría de tres estrellas que supone alrededor del 40% del total seguido de las categorías de 4 estrellas (20%) y dos estrellas (15%), mientras el de 5 estrellas esta algo por encima del 2%, siendo el resto (23%) el correspondiente a hoteles de 1 estrella , hostales y pensiones.

El crecimiento en la capacidad hotelera española ha sido espectacular desde los años sesenta en los que se multiplicó casi por cuatro, habiéndose más que duplicado en los últimos 25 años.

Las instalaciones son en general, pues, recientes, teniendo el 65% menos de 20 años y menos de 5 años casi un 15%.

Por lo que refiere a la distribución geográfica existe una gran concentración en las zonas turísticas receptoras más masificadas. Medido en número de camas, entre Baleares y Cataluña suponen más del 45% del total y entre 6 comunidades autónomas (Cataluña, Baleares, Andalucía, Valencia, Madrid y Canarias) alcanzan más del 80%.

Como es de suponer, la demanda, al ser fundamentalmente turística, es muy estacional concentrándose en los meses de verano (en Julio, Agosto y Septiembre se supera el 40% del total de pernoctaciones).

Esta estructura estacional de la demanda es mucho más acentuada en las zonas turísticas y muy particularmente en la de "sol y playa" provocando que solamente el 60% de la oferta esté abierta todo el año.

En relación con las nacionalidades el 40% de las ocupaciones hoteleras (habitación - día) corresponde a españoles, seguidos de alemanes (20%), británicos (16%) y otros con porcentajes inferiores al 5%.

La ocupación media de la capacidad ha sido del 55% en 1995, correspondiendo la más alta a los hoteles de 3 estrellas y la más baja a los hostales y pensiones.

Por CCAA la primacía de la ocupación la ocupa Canarias, debido a la baja estacionalidad que supone su identificación como destino durante el invierno, por razones climatológicas. La estancia media es de alrededor de 4 días. El volumen de empleo total supera las 150.000 personas y se acerca al 1,5% del empleo total del país.

La producción del sector hotelero representa alrededor del 1,5 % de PIB. La oferta hotelera de España es, en conjunto, la tercera del mundo, después de EE.UU.(25%) e Italia (7,8%) y alcanza el 5,5% de la oferta mundial.

1.2.2- Transporte

Dada la índole de este estudio y teniendo en cuenta la situación de monopolio estatal y prácticamente total centralización del transporte ferroviario (RENFE), prescindiremos de él en nuestro análisis. Por razones similares, prescindiremos también del transporte marítimo/fluviál, dado que su utilización como medio de transporte es prácticamente inexistente en las cuatro CCAA con la excepción de Valencia, y aún en este caso solo en relación con otra CCAA (Baleares).

Quedan pues dos modos de transporte a considerar: el aéreo y la carretera.

Transporte Aéreo

El transporte aéreo español se ha caracterizado a lo largo de los años por la primacía casi absoluta del Grupo Público (esencialmente Iberia y Aviaco).

Durante largos años la actividad ha sido estrictamente regulada en el mundo entero, en términos generales y totalmente en lo que se refiere al transporte aéreo regular tanto internacional como doméstico. El transporte no regular o charter ha gozado de alguna mayor libertad, pero no ha sido significativo a nivel mundial, y no excesivamente relevante en Europa, con la excepción del destino a algunos países mediterráneos y sobre todo a España, país donde alcanzó una enorme transcendencia.

En la segunda mitad de los años setenta se produce la liberalización del transporte aéreo doméstico en los Estados Unidos, filosofía que este país inmediatamente trató de exportar (y en gran medida lo ha conseguido) al transporte aéreo internacional, e incluso al doméstico de otros países.

Por lo que se refiere a Europa, precedida de fuertes confrontaciones entre los defensores y detractores de la desregulación, se ha producido una progresiva liberalización de esta actividad, que puede considerarse hoy totalmente libre en el transporte internacional dentro de la Unión Europea, y a principios de 1997 en el transporte aéreo doméstico de los países miembros.

Ello significa que actualmente (y dentro de cada país a partir de Enero de 1997) cualquier persona natural ó jurídica de la Unión Europea puede establecer una empresa de transporte aéreo y operar entre los puntos que desee, sin más cortapisas que determinadas exigencias mínimas de tipo técnico y financiero y no realizar prácticas contrarias a la libre competencia.

La situación en España ha sido diferente de la de otros países debido al fenómeno del transporte aéreo no regular, que, al amparo del enorme crecimiento del turismo europeo hacia nuestro país y basado en una política "permisiva" o favorable de las autoridades aeronáuticas del país, ha tenido un espectacular desarrollo en el tráfico de los países europeos con el nuestro. De hecho el transporte aéreo europeo no regular con destino a España ha llegado a suponer más del 80% del tráfico total de Europa con España, quedando solo el 20% restante para ser compartido por las compañías "de bandera" españolas (IBERIA) y europeas, en proporciones próximas al 50/50.

En lo que se refiere al tráfico doméstico, las autoridades españolas, adelantándose a la fecha de 1-ENE-97 acordada por la U.E., han ido concediendo, en general, las solicitudes de las compañías aéreas charter españolas para la realización de vuelos regulares interiores.

Puede decirse pues que, de hecho, en España ya se ha producido la liberalización prácticamente total del transporte aéreo.

Esta situación ha producido varios efectos importantes:

- Crisis de la empresa estatal (similar a otras europeas) que ha llevado a la negociación con la Comisión Europea de la autorización de una segunda gran inyección de capital público, producida por la presión de la competencia en calidad y sobre todo en precios y la falta de adaptación, a tiempo, de las estructuras del grupo al previsible entorno

- Aparición de nuevas empresas nacionales.

- Penetración de operadores charter nacionales y extranjeros en el transporte regular internacional, intracomunitario.

- Penetración de operadores nacionales charter en el mercado del transporte aéreo regular doméstico.

- Tránsito de tráfico no regular a regular por tránsito de rutas de los operadores charter.

- Reducción de la participación del grupo estatal en los diversos mercados.

Tal tendencia se mantendrá, incluso se intensificará en los próximos años (y concretamente, a partir, de Enero 97 operadoras comunitarias no españolas podrán ofrecer vuelos domésticos dentro de nuestro país) .Ello redundará en mejora de las opciones para el consumidor en cantidad, calidad y precio.

Durante el año 1995 se ha producido un fuerte incremento de tráfico en España (+ 6,6% en pasajeros totales) y especialmente en el tráfico regular (+ 10,2% en el interior y + 27% en el internacional) registrándose descensos en el tráfico no regular tanto internacional (-4%) como doméstico (-21%) como reflejo del tránsito de operaciones del charter al regular.

La competencia ha producido rebajas de precios en los vuelos regulares, tanto internacionales, sobre todo en Europa, como en los domésticos, lo que ha dado lugar a una evolución positiva de la demanda.

La probable recuperación de la estabilidad de las compañías del grupo público, así como la consolidación de las compañías privadas españolas, asegura, en el contexto de la previsible recuperación económica, un desarrollo positivo para el sector, ayudada en el mercado doméstico por la reducción del IVA aplicable.

En lo que se refiere al conjunto de empresas, sigue existiendo, una fuerte concentración en el grupo público, aunque es creciente la participación de las privadas. Existe un gran dinamismo empresarial, actualmente, en este sector, con creación de nuevas empresas, tendencia que deberá acentuarse en los próximos años.

De las cuatro Comunidades Autónomas, sólo en una de ellas existen compañías aéreas (Valencia), una de ellas de cierta relevancia (Air Nostrum), aunque se comenta la posibilidad de la creación de una empresa de transporte aéreo en Cantabria.

Por otra parte, tanto en Asturias como en Cantabria solo existe 1 aeropuerto (Ranón y Santander), de tráfico modesto y en Extremadura una base aérea (Badajoz) abierta al tráfico civil, pero con escasísimos movimientos. En la comunidad Valenciana hay dos aeropuertos abiertos al tráfico, Valencia y Alicante de gran tráfico, nacional y charter internacional. Están realizándose fuertes inversiones en mejoras y ampliación de los aeropuertos de Alicante y Asturias.

Transporte por carretera

El subsector del transporte por carretera está formado por un total de más de 5.000 empresas y una flota total del orden de 48.000 autocares, de los que aproximadamente la séptima parte se dedica al transporte "de línea" ó regular.

No existe concentración en el sector , sino por el contrario, una fuerte atomización ya que más del 75% de las empresas son pequeñas (menos de 5 autocares) y solo el 4% tienen más de 20 autocares, pero en número de autocares suponen casi el 40%, mientras que las pequeñas (75%) sólo se acercan al 30%.

La atomización del sector va disminuyendo como consecuencia de las "mortalidad" de las pequeñas y las "concentraciones" que se están produciendo, debido a que la superioridad de la oferta sobre la demanda ha dado lugar a una fuerte "guerra de precios", que en general ha causado estragos en la cuenta de resultados de los más pequeños.

Es un hecho que en los últimos años se ha mantenido, o disminuido ligeramente el número de empresas al mismo tiempo que se ha producido una fuerte expansión en la flota total de autocares disponibles.

Esta tendencia deberá continuar en los próximos años, dando lugar a una estructura empresarial más concentrada, eficiente y estable.

Por otro lado, la mejora general experimentada por la red de carreteras nacionales, que continuará en los próximos años, incrementará la demanda del transporte público por carretera pero sólo en términos modestos, pues también producirá un incremento del uso del vehículo privado por parte de los usuarios.

Por lo que se refiere a las cuatro CCAA de nuestro estudio, en Valencia existe un número importante de empresas y un número de autobuses en cierta consonancia con los parámetros medios nacionales.

No así en Asturias y Extremadura, en las que, una vez más, los índices son de escasísima entidad, situándose Cantabria en valores, si no brillantes, al menos razonables.

1.2.3. Distribución (Agencias de viajes)

La distribución del producto turístico es realizada por las Agencias de viajes, que se dividen en tres grupos:

- Mayoristas (touroperadores) que construyen los "productos turísticos" pero no los venden directamente al público.
- Minoristas, esencialmente dedicadas a la venta al por menor de productos turísticos, sean estos "paquetes" de servicios como un todo, o servicios aislados (billetes de avión, tren, etc.)
- Mayoristas/Minoristas que realizan ambas cosas.

La estructura actual en España es la siguiente:

	<u>Agencias (Centrales)</u>		<u>Puntos de Vta.</u>	
<i>Mayoristas</i>	96	4%	167	3%
<i>Minoristas</i>	2,244	85%	3612	66%
<i>Mayor./Minor.</i>	284	11%	1708	31%
	<u>2634</u>	100%	<u>5.487</u>	100%

Salta inmediatamente a la vista la fuerte atomización de este subsector ya que, a pesar de la existencia de algunas grandes cadenas, el número de puntos de venta por Agencia apenas pasa de 2.

Dos son los grandes grupos de actividad que realizan las agencias de viaje:

- Emisora - organización y venta de turismo y viajes y alguna actividad directa de atención ó servicio al turismo de origen ó partida.
- Receptiva - dedicación fundamental a la atención ó servicio al turista en su punto/s de destino.

La distribución de las agencias españolas entre ambos tipos de actividades es, aproximadamente, la siguiente:

Agencias receptoras (ó fundamentalmente receptivas)	8 %
Agencias que comparten ambas actividades	36%
Agencias emisoras (ó fundamentalmente emisoras)	<u>56 %</u>
	100%

Geográficamente existe una importante concentración por un lado en los centros emisores (Madrid, Cataluña, Valencia) y por otro en los receptores (Baleares, Canarias, Andalucía). Entre estas seis comunidades autónomas reúne el 80% de las oficinas centrales de las agencias de viajes. Las cuatro comunidades de la cornisa cantábrica (País Vasco, Galicia, Cantabria y Asturias) alcanzan un 11%; quedando solo un 9% para las 7 restantes.

La mayoría de las Agencias están organizadas como sociedades anónimas y en general sus capitales son bajos, como es lógico al ser escasamente intensivas en inversión.

La principal fuente de ingreso de las agencias minoristas, es la intermediación en la venta de billetes de transporte aéreo, seguida de la venta de programas (paquetes) de mayoristas y habitación de hoteles.

Existe una fuerte competencia dentro del sector basada sobre todo en las condiciones económicas (precio, financiación, etc.), habiéndose producido una auténtica guerra de precios en la que llevan el liderazgo los grupos de integración vertical (mayorista, transportista aéreo, hoteles, agencias minoristas, etc.).

Ello ha redundado en una alta "mortalidad" de las agencias (singularmente las pequeñas y no especializadas), dando lugar a que las "entradas y salidas" sean cosa normal en este sector.

El sector considera una gran herramienta de gestión y, sobre todo, de comercialización la existencia de los Global Distribution Systems (GDS'S), de los que, como es sabido, el hoy día más importante del mundo es el de mayor implantación en España, al ser propiedad en parte de la compañía IBERIA (se trata de AMADEUS GLOBAL TRAVEL DISTRIBUTION), pero, al mismo tiempo, el sector considera a los GDS como una posible amenaza futura de marginación de la Agencia de viajes dentro del circuito de la venta.

También se consideran graves amenazas para el sector los nuevos sistemas de distribución emergente, como la venta directa a través de ordenador, las tarjetas inteligentes, Internet, etc. y muy especialmente la venta en las grandes superficies comerciales, hoy aun incipiente.

Todo ello en la línea de la aspiración de los diferentes proveedores de los servicios turísticos (hoteles, compañías de transporte, compañías de alquiler de automóviles, etc.) de acceder directamente al consumidor final, sin depender de intermediarios.

Por otro lado, la globalización de la economía y de los mercados de las grandes empresas tenderán a dar "ventajas" a las grandes cadenas ó "alianzas" de distribuidores y especialmente en lo que se refiere a los viajes de negocios y el turismo a ellos asociado, algo menos en el viaje vacacional individual o familiar y menos en el turismo en grupo.

Todo ello produce una situación en que la competencia y la lucha por la supervivencia son las características dominantes y lleva a un nuevo enfoque estratégico que basa la permanencia en la actividad en :

- Un nuevo concepto del papel de la agencia como "asesor de viajes", vendedor de "Know How".

- Un enfoque de "gestor" de los viajes, especialmente en lo que concierna al segmento de viajes de negocios, empresas, incentivos, etc.

- Un énfasis en la "Calidad" de la gestión de la agencia, entendida como la "satisfacción del cliente".

- Como consecuencia de todo ello, un especial hincapié en la formación tanto básica ó inicial como "continua" de todo el personal que interviene en el servicio y muy particularmente de los cuadros directivo.

1.3- Los problemas de cualificación y formación del personal en la industria turística española

En la mayoría de los países que tienen una actividad significativa en el campo del turismo rara vez ha sido suficiente la capacidad de los centros docentes existentes para formar al personal necesario en todos los niveles y especialidades que el sector de los viajes y del turismo precisa.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) ya preveía, al principio de los noventa, que tales carencias se acentuasen durante la última década del siglo, produciendo un aumento de la presión sobre la producción y el contenido de los programas de formación turística en todas las especialidades, a todos los niveles y en todos los países, particularmente en los receptores y llegaba a considerar que los recursos humanos pudieran representar el primer problema para los operadores turísticos en algunas zonas geográficas (países en desarrollo) porque las posibilidades de disponibilidad de personal con preparación básica mínima no pudiera seguir el ritmo de la expansión turística y en otras (países del turismo desarrollado) porque la competencia entre diversos destinos exigiera una mejora de los niveles de calidad imposible de alcanzar sin un esfuerzo de formación intenso y selectivo.

En España, tanto las Administraciones Públicas como la iniciativa privada, fueron conscientes de que la mejora de la calidad y diversificación de la oferta turística eran condiciones "sine qua non" para mantener (ó incluso, mejorar) la posición de privilegio que nuestro país gozaba.

Fruto de esa preocupación, se llevaron a cabo diversos análisis tanto por los órganos públicos, como por las organizaciones empresariales y sindicales que pusieron de manifiesto determinadas carencias de directrices generales del sector así como una pérdida de competitividad en relación con otros destinos en el extranjero, sobre todo en áreas geográficas próximas, y la necesidad de establecer un marco mínimo de actuaciones genéricas para la configuración del modelo turístico español y la colaboración de las diversas administraciones y los sectores privados.

Ello dio lugar a la aprobación del "PLAN MARCO DE COMPETITIVIDAD DEL TURISMO ESPAÑOL", conocido como "PLAN FUTURES", cuyo propósito era "establecer las estrategias necesarias para que el turismo consolide su posición como sector económico con una fuerte capacidad competitiva, adaptándose a consumidores cada vez más exigentes."

El PLAN constituía un diseño de esquema de cooperación de la Administración Turística del Estado y las Administraciones Autonómicas para el reforzamiento de las políticas de todas ellas y la concentración de esfuerzos, desarrollando las bases de una relación más estrecha con los agentes sociales con objeto de aumentar su protagonismo.

Tal plan fue aprobado en 1992 y constaba de diversos programas de actuación a lo largo de cuatro años; para lo que fué llevado a cabo un diagnóstico de la situación interna del sector en España, así como un análisis del entorno.

Como uno de los resultados básicos del diagnóstico se determinó que existía una notoria "insuficiencia del Nivel Profesional en el Sector" y se establecieron, para mejorar esa situación, las siguientes directrices estratégicas:

- Potenciación de la Formación y Cualificación.
- Potenciación del capital humano de Alta Cualificación.
- Perfeccionamiento profesional de los Recursos Humanos de la empresa del sector turístico.

Y los planes de acción correspondientes, con asignaciones de recursos necesarios, procedentes de fondos de la Unión Europea, estatales y/o regionales a través de mecanismos diversos (incentivos económicos, fiscales, etc.).

El plan Futures constaba de 5 planes parciales relativos a distintos aspectos de mejora de la calidad y oferta del turismo español y en total su presupuesto alcanzaba en el cuatrienio (1992 - 1995) un total de cerca de 50.000 millones de pesetas, de los que 17.000 correspondían a los planes más relacionados con la formación.

Tales planes han sido llevados a cabo con bastante fidelidad y buenos resultados que se reflejan en los datos de la evolución del turismo receptivo español de los últimos años, ya comentado.

La evaluación efectuada por la Administración del Estado sobre su aplicación efectiva y consecución de los objetivos ha puesto de manifiesto su "contribución de forma significativa a la mejora de la competitividad de la industria española, introduciendo en el sector una cultura de calidad e innovación".

En la coyuntura presente del turismo español se ha considerado por el gobierno socialista que la política turística debe continuarse esencialmente poniendo énfasis en la definición del nuevo modelo, en la sostenibilidad de la calidad como base de la competitividad, la diversificación del producto y la mejora de la calidad de los servicios que favorezcan la rentabilidad de las industrias turísticas españolas.

Se reconoce la necesidad de continuar insistiendo en determinados campos, y muy particularmente en el de la Formación de los Recursos Humanos, pese al esfuerzo ya realizado.

A la vista de todo ello, en primavera de 1996 ha sido aprobada la Continuación del PLAN MARCO DE COMPETITIVIDAD DEL TURISMO ESPAÑOL (PLAN FUTURES 1996-1999).

El Plan FUTURES-II incluye una serie de medidas administrativas y estímulos económicos y los procedimientos correspondientes para una aplicación en los campos siguientes:

- Plan de Calidad.
- Plan de Formación
- Plan de Tecnificación e innovación
- Plan de Nuevos Productos.
- Plan de actuaciones en destino.

Todos ellos interrelacionados e implicados en el campo de la formación, además del específicamente dedicado a ella.

La situación, pues, en España en lo que atañe a la Cualificación y Formación de personal de la industria turística, es que sigue existiendo una insuficiencia de Cualificación y Formación, pese a los buenos resultados de los planes llevados a cabo.

2.- INVESTIGACIÓN DE LA SITUACIÓN / MERCADO

2.-INVESTIGACION DE LA SITUACION/MERCADO

Con objeto de dar un paso más en el análisis de las necesidades de formación y cualificación de los recursos humanos en las cuatro Comunidades Autónomas objeto del estudio, se ha decidido realizar una investigación a través de una encuesta telefónica procediéndose al diseño del cuestionario, destinatarios de la encuesta etc. como se detalla a continuación.

La encuesta propiamente dicha y la tabulación de sus resultados ha sido llevada a cabo por una empresa de investigación de mercados, siguiendo las directrices de la División de Estudios de la EOI.

2.1- Realización de la investigación de mercado.

2.1.1-Diseño del cuestionario

El diseño del cuestionario responde a la necesidad de determinar:

- Las necesidades de formación.
- Los niveles de las estructuras de recursos humanos que la precisan.
- Las áreas de gestión o actividades, generales y/o específicas en que se producen.

Todo ello por las dos vías posibles:

- Determinación de las necesidades de formación de los RRHH actuales.
- Determinación de las necesidades provenientes del crecimiento de los RRHH.

y con los detalles necesarios para la cobertura de las peculiaridades de los distintos subsectores de actividad de las empresas que componen el sector e incluyendo algunas preguntas que permitan determinar el enfoque de la formación que es deseado, así como líneas generales de definición del perfil del profesorado.

Su contenido se compone de las siguientes áreas:

- Identificación de la empresa y detalles descriptivos de interés para el objetivo.
- Evaluación previsible del empleo en el subsector correspondiente en que se encuadra la empresa y en ella misma, en relación con los distintos puestos de trabajo y tipos de actividad.
- Áreas de actividad y procesos internos de la empresa en que se considera necesaria ó conveniente la formación.
- Enfoque del tipo de formación que se desea para los distintos puestos ó actividades.
- Perfil deseable del profesorado.
- Periodos preferidos de programación de la enseñanza.

2.1.2.- Determinación de los destinatarios de la encuesta (Alojamientos, Transportes, Agencias de Viajes, etc.), tamaño y perfil de los mismos.

La industria del turismo se compone de cuatro grupos principales de empresas:

- a/- Alojamientos.
- b/- Transportes.
- c/- Distribución (Agencias de Viajes).
- d/- Varias.

Como objetivo de la encuesta ha sido fijada la determinación de las necesidades formativas de las empresas del sector del turismo en las CCAA de Asturias, Cantabria, Extremadura y Valencia.

En este apartado se eligieron las empresas que iban a ser destinatarias de la encuesta por teléfono y la persona/s a encuestar en cada una de ellas.

a/ Alojamientos

La fuente consultada ha sido la “Guía oficial de hoteles” que edita la Secretaria General de Turismo, altamente considerada en el Sector como el más completo y detallado catálogo de los alojamientos existentes (se ha prescindido de algún grupo de características muy singulares tal como el de los “campings”).

El criterio de selección se ha basado en dos aspectos; el nivel de servicios ofrecido y el tamaño, de manera que se han elegido en cada comunidad autónoma todos los alojamientos fijos (hoteles, hostales, etc.) de, al menos, tres estrellas y de más de 30 habitaciones, en el total del territorio geográfico de las mismas.

El número de empresas seleccionado ha sido el siguiente:

Asturias	43
Cantabria	40
Extremadura	27
C. Valenciana	<u>178</u>
Total	288

b/ Empresas de Transporte

Por las razones explicadas anteriormente, se ha prescindido de los transportes por ferrocarril y marítimo/fluvial por lo que la selección de empresas se ha limitado al transporte por carretera y al transporte aéreo. Por lo que se refiere a este último solo existen empresas de un mínimo volumen significativo en la Comunidad Valenciana de las que se han seleccionado cuatro.

En cuanto al transporte por carretera, por razones obvias, la selección se ha limitado al transporte público de viajeros (regular y discrecional) y se han elegido las empresas en función de su volumen (número de autocares), partiendo de relaciones de empresas registradas en cada CC.AA. El número mínimo de autobuses que se ha considerado oscila entre 7 y 10 en función de las circunstancias de cada Comunidad Autónoma y el resultado ha sido el siguiente (incluidos transporte aéreo y carretera):

Asturias	3
Cantabria	4
Extremadura	3
C. Valenciana	<u>36</u>
Total	46

c/ Distribución (Agencias de Viajes)

La selección se ha llevado a cabo teniendo en cuenta el volumen (nº de empleados) y el número de sucursales (puntos de venta) abiertos al público. No se ha hecho distinción por el carácter de ser más o menos emisoras o receptoras. Por razones del diferente volumen de las distintas CC.AA, no se han aplicado estos criterios de forma rígida sino flexible.

Los resultados han sido los siguientes:

Asturias	6
Cantabria	1
Extremadura	9
C. Valenciana	<u>19</u>
Total	35

Independientemente de estas 35 empresas, existen en la CCAA estudiadas alrededor de 20 sucursales de grandes cadenas de agencias de Viajes, cuyas opiniones han sido obtenidas por contactos directos a través de las oficinas centrales y/o Asociaciones.

d/ Varios

Este apartado se refiere a actividades diversas tales como alquiler de automóviles, restauración, etc.; que por diversas razones no han sido consideradas relevantes para este estudio.

Queda pues el resumen total de empresas a encuestar (cuyos listados aparecen en el Anexo I) de la siguiente forma:

	<i>Alojamientos</i>	<i>Transportes</i>	<i>A. de Viajes</i>	<i>TOTAL</i>	
<i>Asturias</i>	43	3	6	52	(14%)
<i>Cantabria</i>	40	4	1	45	(12%)
<i>Extremadura</i>	27	3	9	39	(11%)
<i>C. Valenciana</i>	178	36	19	231	(63%)
	288	46	35	367	(100%)
	(78%)	(12%)	(10%)	(100%)	

La persona a contactar en todos los casos es el Director o ejecutivo de la empresa, que se supone responderá directamente en la mayor parte de las ocasiones. En una minoría (particularmente hoteles de gran tamaño) es posible que el destinatario designe otra persona para contestar las preguntas.

En algunos casos, en que es pequeña la cifra de empresas seleccionadas la empresa de investigación del mercado ha ampliado algo la lista, basándose en otras fuentes.

2.1.3- Realización de la encuesta

Los listados, antes descritos, fueron puestos a disposición de la empresa investigadora, que llevó a cabo la encuesta entre los días 18 y 21 de junio de 1996 habiendo obtenido un total de 202 respuestas positivas que se distribuyen así por tipo de empresa:

Alojamientos	101	50%
Transportes	73	36%
A. de Viajes	<u>28</u>	14%
	202	100%

Por CCAA:

Asturias	21	10.5%
Cantabria	19	9.5%
Extremadura	14	7%
C. Valenciana	<u>148</u>	<u>73%</u>
	202	100%

Las entrevistas han sido realizadas telefónicamente y la selección ha sido aleatoria a partir de los listados facilitados, completados por la empresa investigadora.

2.1.4 -Análisis de los resultados

Crecimiento del sector

Casi el 80% de los empresarios opinan que su sector esta estabilizado (50%) ó en crecimiento (26%) mientras sólo el 20% opina que esta en declive. Esta proporción se mantiene aproximadamente en los distintos sub-sectores.

Por comunidades autónomas son más optimistas en cuanto al futuro crecimiento las empresas de Extremadura y Comunidad Valenciana que las otras dos.

Por lo que se refiere al tamaño de las empresas, resultan ser más optimistas las de mayor volumen.

Incremento de empleo

Casi el 80% de las empresas considera que el empleo está estabilizado (aprox. 55%) o crecerá (aprox. 25%) en todos los tipos de puestos de trabajo preguntados, aunque algo menos en lo que se refiere a mandos.

En este aspecto resultan ser más optimistas los hoteles (aprox. 90%) que el resto de sub-sectores, las empresas mayores (aprox. 90%) y las Comunidades valenciana y , sobre todo, extremeña.

Empleo en la propia empresa

Paradójicamente el 40% de las empresas opinan que van a aumentar sus recursos humanos, siendo las más positivas las agencias de viaje (50%) y los más pesimistas los hoteles (34%).

Las empresas de la Comunidad autónoma extremeña (58%) y la valenciana (41%) son más optimistas que las otras dos: En concreto señalan espontáneamente como necesidades de aumento de personal:

- Las empresas de transportes-----Conductores.
- Las agencias de viajes-----Personal cara al público, mandos altos y, medios y comerciales.
- Los hoteles-----Personal cara al público, camareros, mandos medios y altos, y comerciales.

A respuestas cerradas resulta ser el personal cara al público, los operarios/especialistas y los vendedores los que más van a crecer.

Líneas de actividad

Las líneas de actividad en las que más recursos humanos van a necesitar las empresas son:

Idiomas	52%
Informática	51%
Marketing	45%
Comunic./RRPP	44%
Ventas	35%

Y en las que menos:

Contabilidad	23%
Logística	24%
Medio Ambiente	25%

Programación de la formación

La preferencia parece estar en todos los subsectores por dar la formación 1 ó 2 tardes por semana dentro del horario laboral (sólo aprox. el 7% opta por hacerlo fuera del horario laboral), y en 2º lugar, pero bastante distanciado por el viernes y sábado por la mañana.

Los resultados son similares en todas las Comunidades Autónomas.

Líneas de procesos de prestación de servicios o producción

A nivel de ejecución lo que más interesa a las empresas desde el punto de vista de formación es la Atención al cliente/RRPP y la Mejora continua (con un porcentaje de cerca del 50%, muy parecido entre los diversos subsectores y las cuatro Comunidades Autónomas) seguidos de la Calidad Total (cerca del 40%); a continuación se sitúan la Informática y las Ventas con porcentajes de alrededor del 30%.

Muy poco interés por las Compras y la Logística.

Casi un treinta por ciento manifiesta no necesitar estos apoyos formativos.

A nivel medio los resultados son parecidos, situándose también a la cabeza la Calidad Total y subiendo al 40% el interés por la informática.

A nivel alto los resultados son parecidos los del nivel medio pero con disminución de los niveles de cabeza e incremento de la ausencia de necesidades formativas.

Líneas de proceso administrativas/comerciales/directivas

Sorprendentemente el 54% afirma no necesitar estos apoyos a nivel ejecución, en el que solo aparece un interés (con porcentajes que no llegan al 30%) por la Informática y los Idiomas.

A nivel medio el desinterés desciende al 36% y el mayor énfasis sigue siendo Informática e Idiomas, pero escasas posiciones (35%) la Organización y Gestión de la empresa y el Marketing (28%)

A nivel alto vuelve a aumentar el desinterés (40%) y el mayor énfasis pasa a ser la Organización y Gestión de la empresa (40%).

Enfoque de la formación

Es posible que esta pregunta no haya sido bien entendida, en todos los casos, pero sí, resulta aplastantemente claro, que la formación académica/teórica no tiene absolutamente ningún interés, tanto a nivel medio como a nivel alto.

Las preferencias van por la Formación práctica o “con la teoría necesaria pero esencialmente práctica” tanto para nivel medio como alto, aunque el porcentaje de la primera es algo menor en este último caso.

Es relativo el interés por la participación activa, así como por el aprendizaje de técnicas concretas o capacitación para la toma de decisiones.

El énfasis en la práctica es mayor en los subsectores del transporte y Agencias de viaje que en los hoteles.

Perfil del profesorado

Vuelve a ser aplastantemente manifiesto el desinterés por el aspecto de la competencia teórica/académica, pero tampoco se desea el profesorado exclusivamente dedicado a la actividad empresarial.

Se prefiere tajantemente (aprox. 70%) el profesorado con gran experiencia (dedicado a la actividad empresarial) pero con alguna experiencia académica y ello tanto a nivel medio como alto. Este resultado es más acusado en el sector de hoteles y en la comunidad valenciana.

Cooperación

Afirman mantener relaciones de cooperación con otras empresas el 51% del total, colocándose en el punto más alto (61%) los hoteles seguidos de las Agencias de viaje (35%) y, muy bajos, los transportes.

Campos de cooperación

El campo de cooperación dominante (47%) es el de la Formación seguido de Comercial (15%).

Tales posiciones son más altas en el caso del subsector de hoteles.

Localización de la cooperación

La pregunta no parece, en algunos casos, haber sido bien entendida y contestada.

En cualquier caso, la cooperación no parece estar determinada por la proximidad geográfica.

2.1.5- Conclusiones

Las conclusiones fundamentales de la encuesta son las siguientes:

- El sector es dinámico y se espera de él un crecimiento en las cuatro comunidades autónomas.
- El crecimiento se producirá más en las empresas de mayor tamaño que en las pequeñas.
- Ese crecimiento de la actividad, será acompañado de un crecimiento del empleo.

- Las líneas de conocimiento de las actividades en que va a producirse el incremento de empleo son principalmente:

- Informática.
- Idiomas
- Las relaciones con la gestión de la actividad comercial:
 - Marketing
 - Ventas
 - Comunicación/RRPP
- La gestión en general.

- La formación que se considera más interesante corresponde a los siguientes apartados:

- A nivel de ejecución:

- Atención al cliente
- Relaciones públicas
- Mejora continua
- Calidad total
- Informática
- Ventas
- Idiomas

- A nivel de mandos medios:

- Calidad total
- Mejora continua
- Informática
- Atención al cliente/RRPP
- Organización, gestión y direcc. de la empresa

- A nivel de mandos superiores:

- Mejora continua
- Calidad total
- Informática
- Atención al cliente/RRPP
- Organización, gestión y direcc. de la empresa

- El enfoque que se prefiere para la formación responde a las siguientes características:

- Ningún interés por la formación teórica.
- Preferencia absoluta por la formación esencialmente práctica, con un contenido Teórico/académico mínimo aconsejable tanto a nivel de mandos medios como superiores.

- El perfil ideal del profesorado se considera tajantemente como el de personas dedicadas a la actividad empresarial, pero con alguna experiencia académica, tanto para la formación de mandos de nivel medio como alto.

2.2- Determinación de las necesidades de Formación en las cuatro comunidades autónomas

Tomando como base los resultados de la encuesta, los censos de empresas en las cuatro comunidades autónomas y otras informaciones del sector y aceptando determinadas hipótesis se determinarían las necesidades correspondientes y, de estas, aquéllas que encajan con los criterios de actuación y las posibilidades de la EOI.

A la vista de las conclusiones anteriormente expuestas las necesidades formativas de las empresas del sector en estas cuatro Comunidades pueden clasificarse en dos grandes grupos:

- Formación a nivel de ejecución:

Referida por un lado a la transmisión de conocimientos específicos, fundamentalmente en el área de la realización de tareas típicas de los diferentes subsectores y por otro al conocimiento de aspectos más genéricos, como son la Mejora continua y, la Calidad Total y los aspectos comerciales y la Informática básica.

Es en este segundo campo en el que la EOI podría participar en un programa de formación para el sector.

- Formación a nivel de mandos intermedios y superiores

Especialmente enfocada a los aspectos de Calidad (calidad total, mejora continua, etc.) comercial y gestión de la empresa en general y de determinados campos en particular (relaciones humanas, finanzas, etc.) e Informática básica.

En este grupo, prácticamente todas las necesidades pueden ser objeto de atención por parte de la EOI.

A continuación se trata de fijar tipos de alumnos y la definición básica de los contenidos formativos y se intenta una mínima cuantificación del número de alumnos posible.

2.2.1- Definición básica de los contenidos formativos

Los cursos que se proponen, sin pretender ser ni exhaustivos ni limitativos, pero sí como un ejemplo básico de las posibilidades, son los siguientes:

A nivel de ejecución

E-1- Curso de Calidad

Objetivo:

Transmitir los principios de gestión de la calidad en las empresas del sector turístico y las técnicas básicas de la misma.

Dedicado a:

Empleados de nivel de ejecución y mandos medios.

Contenido básico:

Definiciones. La satisfacción del cliente. El sistema y la gestión de la calidad. Los recursos humanos. Los casos específicos.

E-2- Curso básico de informática

Objetivo:

Capacitar al empleado para el uso de los sistemas más corrientes de usuario.

Dedicado a :

Empleados a nivel de ejecución.

Contenido básico:

Un sistema operativo

Un sistema de tratamiento de textos

Una hoja de cálculo

Una base de datos

A nivel de mandos intermedios y superiores

Se propone la creación de un sistema de Cursos Modulares por los que se obtengan créditos individuales. Las combinaciones parciales adecuadas de los mismos dan lugar a la obtención de

- MASTERS en Gestión de las Empresas de cada subsector (7)

- MASTER en Marketing turístico (1)

y la combinación total de todas las materias dará lugar a la obtención del

- MASTER en Empresas Turísticas

que sería el más amplio.

MASTER en Gestión Empresas de cada subsector

Objetivo:

Transmitir a los alumnos (nivel medio y superior) la teoría y técnicas básicas de la gestión de las empresas del subsector y sobre todo las experiencias prácticas necesarias para capacitarlos para la gestión de las mismas.

Dirigida a:

Mandos intermedios y superiores. Titulados medios y superiores con alguna experiencia.

Contenido básico:

- Nociones básicas de turismo
- Técnicas de gestión básica y específica
- Gestión estratégica de Marketing
- Operación/producción, comercialización
- Aspectos del marco legal
- El futuro del subsector

Todo ello referido especialmente a las empresas del subsector elegido.

MASTER en Marketing turístico

Objetivo:

Capacitar a los alumnos para el estudio y la gestión de proyectos turísticos de cierta amplitud.

Dirigido a:

Funcionarios y mandos superiores. Titulados superiores con cierta experiencia.

Contenido básico:

- Nociones básicas de turismo
- El Marketing turístico en general: demanda, oferta, economía del turismo.
- La comunicación, la venta.
- El turismo del futuro.

MASTER en empresas turísticas

Es el más completo y ambicioso.

Objetivo:

Trasmitir a los alumnos (nivel superior) la teoría y técnicas necesarias para la gestión de todo tipo de empresas turísticas y, especialmente, las experiencias prácticas necesarias para capacitarlos en la gestión de las mismas.

Dirigido a:

Mandos superiores. Titulados superiores con cierta experiencia.

Contenido básico:

- Nociones básicas de turismo.
- Técnicas de gestión básica y específica de las empresas de distintos subsectores de la actividad turística.
- Operación/producción, comercialización.
- Marketing estratégico
- Marco legal
- Las empresas turísticas del futuro.

2.2.2- Cuantificación de los números de alumnos

Se define en este apartado la captación de alumnos que la EOI podría obtener para cada tipo de curso en cada una de las cuatro Comunidades Autónomas.

Esta cuantificación es sumamente complicada, no sólo porque es muy difícil distinguir entre la voluntad de formar a los empleados manifestada en una encuesta y la realidad que se produce cuando se pide el compromiso real, incluso aunque fuera sin coste para la empresa, sino porque el fuerte dinamismo que, actualmente, al calor de las diferentes subvenciones o fuentes de financiación públicas, existe en el mercado de la formación hace difícil evaluar la competencia.

Se ha tratado de hacer una aproximación del lado de la prudencia para obtener unos números mínimos probables que se exponen a continuación.

Las fuentes empleadas aparecen en los distintos casos y son fundamentalmente:

- La propia encuesta.
- Censos de empresas turísticas
 - Relación Agencia de viajes (NEXOTOUR)
 - Relación empresas de transporte por carretera (Asociaciones empresariales)
 - Guía oficial de hoteles de España

- Relación oficial de transportes aéreos
- Elaboración propia
- La experiencia

Se han aplicado, en función del contenido y destinatarios de cada curso, los datos correspondientes a cada subsector procedentes de las diversas fuentes, o bien los datos globales, en aquellos casos en que los cursos son susceptibles de ser aplicables a todo el sector en su conjunto.

Se ha estimado el número de alumnos posible a través de la fórmula expuesta en la página siguiente para cada una de las Comunidades Autónomas para el conjunto.

En algunos casos se prevé la realización conjunta de cursos para Comunidades próximas como Asturias y Cantabria.

CAPTACION DE ALUMNOS - NUMERO DE CURSOS

$$N_c = \frac{\left[\sum \right] \text{ Sectores afectados} \cdot N_e \cdot P_m \cdot P_{fd} \cdot C_e \cdot C_s \cdot C_i}{n \cdot C_c}$$

n° emresas * Plantilla media *% Deseos,formacion afectada * C. empleo * C. seguridad * C. indep.

n° alumnos/curso * C. competencia
 n * C c

Donde:

- N_c = número de cursos a impartir por EOI en un plazo de 3 años
- N_e = número de empresas afectadas por el curso de que se trate
- P_m = Plantilla media afectada de esas empresas
- P_{fd} = % de deseo de la formación objeto del curso
- C_e = Coeficiente que refleja el aumento de empleo en los colectivos afectados por el curso
- C_s = Coeficiente de seguridad
- C_i = Coeficiente que refleja la posible captación de alumnos independientes que acudan por su propia iniciativa
- n = Número medio de alumnos por curso
- C_c = Coeficiente que refleja la distribución de los alumnos en los cursos de los diversos ofertantes de los mismos.

Las fuentes de información empleadas han sido, para cada variable, las siguientes:

- N_e = Censos diversos (guía oficial de hoteles de la Secretaria General de Turismo, NEXOTOUR, relaciones de asociaciones patronales, etc.).
- P_m = Estimaciones propias a partir de datos de la encuesta.
- P_{fd} = Estimaciones propias a partir de datos de la encuesta
- C_e = Datos de la encuesta
- C_s = Elaboración propia.
- C_i = Elaboración propia.
- n = Elaboración propia.
- C_c = Elaboración propia.

Los resultados para los diversos cursos aparecen en las páginas siguientes.

a/ N_e - Número de empresas

En aquellos casos en que el contenido del curso se refiere a un solo subsector (p.e. hoteles), se ha supuesto que sólo las empresas de ese subsector contribuirían a la demanda de formación.

En el caso de cursos cuyo contenido es general para todos los subsectores, se ha considerado el total de las empresas del sector como susceptibles de interés en la formación.

Los subsectores considerados y sus volúmenes, clasificados por Comunidades Autónomas, son los siguientes:

Agencias de viaje

Asturias	102
Cantabria	37
Extremadura	50
C. Valenciana	<u>494</u>
Total	683

Compañías aéreas

Asturias	0
Cantabria	1
Extremadura	0
C. Valenciana	<u>8</u>
Total	9

Transportistas por carretera

Asturias	6
Cantabria	12
Extremadura	16
C. Valenciana	<u>120</u>
Total	144

Hoteles

Por lo que respecta a hoteles, para la realización confeccionada para la encuesta se seleccionaron sólo los hoteles de 3 ó más estrellas y de más de 30 habitaciones. Si se consideraron el censo total de alojamientos saldrían cifras exageradamente grandes y poco realistas, pues una gran cantidad de pequeños hoteles, hostales o pensiones nos darían lugar a demandas de la mayor parte, teniendo en cuenta que el total de alojamiento de una región es aproximadamente 84,8 veces el de la muestra utilizada y que no se han considerado otros establecimientos tales como "campings", etc.; se han multiplicado por 1,20 las cifras de muestra para cuantificar las necesidades de formación:

Asturias	43	* 1,2 = 52
Cantabria	40	* 1,2 = 48
Extremadura	27	* 1,2 = 32
C. Valenciana	<u>178</u>	* 1,2 = <u>214</u>
Total	288	=346

En el caso de cursos generales (pe. MET ó E-1), se ha considerado el total de los cuatro subsectores

Asturias	160
Cantabria	88
Extremadura	88
C. Valenciana	<u>836</u>
	1.172

b/ P_m - Plantilla media afectada por el curso

En función del perfil de los posibles participantes a quienes va dirigido el curso y en función de los datos de la encuesta (parte descriptiva de las empresas), se ha calculado el número de personas por empresa que podrían ser de interés a través de la aplicación de varias hipótesis, basadas en informaciones concretas o en la experiencia.

En las agencias de viaje se ha restado 1 de la cifra de titulados superiores por considerar que el dueño (muchos de ellos son empresas familiares) es uno de ellos y se ha supuesto que el número de mandos y titulados intermedios es igual al de superiores.

En el caso del transporte por carretera y hoteles se ha supuesto que el número de posiciones intermedias es 3 veces la de superiores.

Se ha admitido que un tercio de las posiciones medias o altas optan por otros tipos de masters, y que a nivel de ejecución sólo la mitad de los posibles participantes está en posiciones en que interesa el tema del curso (calidad o informática)

c/ P_{fd} - Porcentaje de deseos de formación

En función de las necesidades de formación expresadas en la encuesta por las empresas para los niveles y temas correspondientes a los perfiles de los posibles participantes, se han calculado los porcentajes de interés, considerando en su totalidad la formación principal (pe. Organización y gestión de la empresa para los masters) y como 1/8 las formaciones parciales en el mismo campo (pe. Finanzas o marketing).

d/ C_e - Coefficiente de empleo

Se ha calculado, para los colectivos objeto de atención de cada curso, (véase puntos anteriores) en función del balance que el aumento y disminución de empleo expresado por las empresas encuestadas, produce.

e/ C_s - Coefficiente de seguridad

Se trata de una corrección estimada con objeto de estar del lado de la prudencia. Se ha estimado en 0,7 en general y en 0,8 en el caso del MET por no existir en España "masters" similares.

f/ C_i - Coefficiente de independientes

Trata de medir el número de alumnos que, sin pertenecer a empresas del sector, acudan a los cursos por su propia iniciativa o la de la empresa en que están empleados. Se ha estimado en valores que oscilan de 1.05 a 1.25 en función de que existan más o menos cursos similares a disposición del público.

g/ n - Número medio de alumnos por curso

Se ha previsto que el nº máximo de alumnos por curso sea de 30 y el número medio de 25.

h/ C_c - Coefficiente de competencia

Se trata de un coeficiente que representa las posibles alternativas válidas de cursos similares ofertados por otras instituciones públicas o privadas.

Va desde 1, cuando no hay alternativas, hasta 4 en algunos casos de un “master” y hasta 10 en los cursos de Calidad o Informática.

Los resultados obtenidos de la fórmula general, que se estima podrán ser satisfechos en un periodo de tres años, son los siguientes:

MAV (MASTER en Agencias de Viajes)

$$N_c = \frac{683 * 3 * 0.49 * 1.14 * 0.7 * 1.15}{25 * 4} = 9.2 \quad (9 \text{ cursos})$$

MTA (MASTER en Transporte Aéreo)

$$N_c = \frac{9 * 3 * 0.50 * 1.25 * 0.7 * 1.25}{25 * 1} = 0.84 \quad (1 \text{ curso})$$

MTC (MASTER en Transporte de Carretera)

$$N_c = \frac{144 * 2 * 0.46 * 1.0 * 0.7 * 1.15}{25 * 2} = 2.1 \quad (2 \text{ cursos})$$

NEH (MASTER en Empresas Hoteleras)

$$N_c = \frac{346 * 8 * 0.44 * 1.16 * 0.7 * 1.15}{25 * 4} = 11.5 \quad (12 \text{ cursos})$$

MET (MASTER en Empresas Turísticas)

$$N_c = \frac{1172 * 1.5 * 0.494 * 1.05 * 0.8 * 1.25}{25 * 3} = 12 \quad (12 \text{ cursos})$$

E-1 (Curso de Calidad)

$$N_c = \frac{1172 * 9 * 0.506 * 1.09 * 0.7 * 1.05}{25 * 10} = 14.3 \quad (17 \text{ cursos})$$

E-2 (Curso de Informática)

$$N_c = \frac{1172 * 9 * 0.322 * 1.09 * 0.7 * 1.05}{25 * 10} = 9.1 \quad (11 \text{ cursos})$$

Los cursos MTF y MTM correspondientes a los transportes ferroviarios y marítimos no los hemos considerado, pues no existen las empresas a nivel de Comunidades Autónomas.

El curso de MMT (MASTER en Marketing Turístico) respondería a otra estimación muy diferente, pues habría que considerar también los organismos públicos como primer destinatario.

A continuación en las Tablas 23 y 24 aparece el resumen de cursos, horas y números de alumnos.

TABLA 23

Cursos a realizar (periodo - 3 años) y horas totales

<i>CC.AA</i>	<i>CURSO</i>	<i>MAV</i>	<i>MTA</i>	<i>MTC</i>	<i>MEH</i>	<i>MET</i>	<i>TOTAL</i>	<i>E-1</i>	<i>E-2</i>	<i>TOTAL</i>	<i>TOTAL</i>
<i>ASTURIAS</i>	Curso - Horas	2-1252			2 - 1256	2 - 1722	6 - 4230	2-160	1-54	3-214	9-4444
<i>CANTABRIA</i>	Curso - Horas				2-1256	1-861	3-2117	1-80	1-54	2-134	5-2251
<i>EXTREMADURA</i>	Curso - Horas				1-628	1-861	2-1489	1-80	1-54	2-134	4-1623
<i>C. VALENCIANA</i>	Curso - Horas	7 - 4382	1-618	2-1148	7-4396	8-6888	25-17,432	10-800	6-324	41-18556	
<i>TOTAL</i>	Curso - Horas	9 - 5634	9-5634	1-618	2-1148	12-10332	36-25268	14-1120	9-486	23-1606	59-26874

Fuente: Elaboración propia

TABLA 24

Cursos a realizar (periodo - 3 años) Y alumnos

<i>CC.AA</i>	<i>CURSO</i>	<i>MAV</i>	<i>MTA</i>	<i>MTC</i>	<i>MEH</i>	<i>MET</i>	<i>TOTAL</i>	<i>E-1</i>	<i>E-2</i>	<i>TOTAL</i>	<i>TOTAL</i>
<i>ASTURIAS</i>	Curso - Alumnos	2-50			2-50	2-50	6 - 150	2-50	1-25	3-75	9-225
<i>CANTABRIA</i>	Curso - Alumnos				2-50	1-25	3-75	1-25	1-25	2-50	5-125
<i>EXTREMADURA</i>	Curso - Alumnos				1-25	1-25	2-50	1-25	1-25	2-50	4-100
<i>C. VALENCIANA</i>	Curso - Alumnos	7 - 175	1-25	2-50	7 - 175	800-200	25-625	10-250	6 - 150	16-400	41-1025
<i>TOTAL</i>	Curso - Alumnos	9 - 225	1-25	2-50	12-300	12-300	36-900	14-350	9-225	23-575	59-1475

Fuente: Elaboración propia

2.2.3- Determinación de los perfiles de los participantes potenciales

A partir de los resultados de la encuesta, y de la definición de los contenidos básicos de los cursos a impartir nos vamos a encontrar con tres clases de participantes

- Los participantes en el “Master en Empresas Turísticas” (MET) y parte de los participantes en otros Masters, cuyo perfil sería el siguiente:

- Edad: entre 30 y 45 años

- Sexo: mayoría masculino pero con alta participación femenina (aprox.30%)

- Estudios: la mayoría con titulación universitaria, en su mayor parte Ciencias Empresariales/Económicas y Derecho, con menor participación de las titulaciones Técnicas (la mayor parte a nivel Superior) y una minoría (puede que del orden del 30%) sin formación universitaria (sólo con BUP/COU), con algunos estudios no titulados (pe. Marketing, etc.) oficialmente.

- Experiencia: gran parte con amplia experiencia en la gestión de las actividades del Sub-sector de que se trate, como mandos intermedios ó altos ó como directores en pequeñas empresas (especialmente agencias de viaje, pequeños transportistas, etc.).

Los de mayor experiencia serán generalmente los no titulados. Serán minoría los que tengan experiencia exclusivamente técnica.

- Los participantes en los Masters particulares de los Sub-sectores, cuyo perfil sería el siguiente:

- Edad: Entre 25 y 45 años
- Sexo: Mayoría masculina con alta participación femenina (aprox. 40%).

- Estudios: aproximadamente la mitad con titulación universitaria (sobre todo de grado medio). Resto a nivel BUP/COU con algunos estudios no titulados oficialmente.

- Experiencia: gran parte con amplia experiencia en la gestión de actividades del Subsector, como mandos intermedios, e, incluso, como directores de pequeñas empresas.

Los de mayor experiencia serán, en general, lo no titulados.

- Los participantes en los Cursos de Calidad e Informática cuyo perfil sería el siguiente:

- Edad: entre 20 y 40 años

- Sexo: aproximadamente al 50%

- Estudios: se darán todos los casos, siendo los titulados universitarios, generalmente, los más jóvenes.

- Experiencia: en general baja - media en puestos de ejecución y, su minoría, mandos intermedios.

3.- DEFINICION DEL PROGRAMA FORMATIVO

3.- DEFINICION DEL PROGRAMA FORMATIVO

En este capítulo se incluye la descripción detallada de los contenidos de los diversos módulos que componen los cursos.

El contenido global de los cursos es el siguiente:

- Metodología de gestión y su aplicación/adaptación a las empresas turísticas
- La industria del turismo
- Las estrategias de Marketing turístico
- La gestión de los transportes (en sus cuatro modos: aéreo, ferrocarril, carretera, marítimo)
- La gestión de la distribución turística (las agencias de viaje)
- La gestión de los alojamientos (hoteles, etc.)
- La tecnología de la información aplicada al turismo: Global distribution Systems (GDS), Computerised Reservations Systems (CRS), etc.
- La calidad en los servicios turísticos
- Las actividades conexas (Informática de usuario, marco legal, etc.)

El detalle de los mismos se expone a continuación:

3.1 .A nivel de ejecución

	<u>HORAS</u>
E-1 <u>Curso de Calidad</u>	80

Contenido:

- La calidad en el servicio. Definiciones	8
- La satisfacción del cliente	10
- El factor humano en la consecución de la calidad en las empresas turísticas	12
- La gestión de la calidad en las empresas turísticas	14
- La implantación de un sistema de calidad	14
- La aplicación a las empresas del subsector	12
- Ejercicios	10

E-2 <u>Curso básico de Informática</u>	54
--	----

Contenido

Descripción y manejo de:

Un sistema operativo	6
Un sistema de tratamiento de texto	10
Una hoja de cálculo	16
Una base de datos	12
Un sistema de gráficos	10

3.2.- A nivel mandos intermedios y superiores

Se propone la creación de una serie de cursos modulares por los que se obtengan créditos individuales y que completados los créditos de los módulos imprescindibles den lugar a la concesión de un título MASTER EN EMPRESAS TURISTICAS en general ó MASTER EN EMPRESAS de los diversos subsectores.

Tal esquema, válido para las cuatro Comunidades Autónomas que nos ocupan, sería igualmente aplicable a todo el resto del territorio nacional y podría institucionalizarse como una enseñanza permanente o regular de la EOI.

Estaría estructurado de la siguiente forma:

Existirían una serie de Módulos Formativos que, considerados todos conjuntamente daría lugar a la obtención del diploma “MASTER EN EMPRESAS TURISTICAS”, que sería el título más amplio y abarcaría todo el espectro de empresas turísticas posible y su gestión.

La obtención de diplomas “MASTER” en los aspectos individuales de la gestión de empresas de los diversos subsectores de la actividad turística más el de “MASTER EN MARKETING TURISTICO”, se llevaría a cabo por la combinación de los módulos pertinentes.

Los Módulos existentes aparecen relacionados a continuación así como las horas totales lectivas y de prácticas de cada uno de ellos.

MODULOS FORMATIVOS

	<u>HORAS</u>
M-1. -EL TURISMO Y LA INDUSTRIA TURISTICA. SU GESTION	54
M-2. - EL MARKETING TURISTICO	60
MB-3. - LA DISTRIBUCION EN EL TURISMO. LA AGENCIA DE VIAJES	66
MC-3. - LA DISTRIBUCION EN EL TURISMO. LA AGENCIA DE VIAJES	62
MB-4.1- EL TRANSPORTE AEREO	60
MC-4.1- EL TRANSPORTE AEREO	60
MB-4.2- EL TRANSPORTE POR FERROCARRIL	40
MC-4.2- EL TRANSPORTE POR FERROCARRIL	40

MB-4.3- EL TRANSPORTE POR CARRETERA	42
MC-4.3- EL TRANSPORTE POR CARRETERA	36
MB-4.4- EL TRANSPORTE MARITIMO/FLUVIAL	32
MC-4.4- EL TRANSPORTE MARITIMO/FLUVIAL	32
MB-5- EL ALOJAMIENTO. LOS HOTELES	60
MC-5.- EL ALOJAMIENTO. LOS HOTELES	70
MB-6.- PRACTICAS EN EMPRESAS	300
MC-6.- PRACTICAS EN EMPRESAS	150
M-7.- PROYECTO FINAL	64
M-8.- INFORMATICA BASICA (Opcional)	54
M-9.- LOS SISTEMAS INFORMATICOS EN LA DISTRIBUCION TURISTICA	22

M=MODULO

MB=MODULO BASICO

MC=MODULO COMPLEMENTARIO

Las prácticas (Módulos MB-6 y MC-6) podrán ser conmutadas, en función de la experiencia de los participantes, por la EOI, a propuesta de la dirección del curso correspondiente.

A continuación se incluyen las materias o disciplinas que constituyen cada Módulo y la distribución de las horas en cada una de ellas.

CONTENIDO DE LOS MODULOS - DURACION		NºHORAS
M-1.	EL TURISMO Y LA INDUSTRIA TURISTICA. SU GESTION	54
1.1	Introducción: Historia, Definiciones y Conceptos	2
1.2	El turismo en el Mundo, en Europa y en España. La competitividad en la Industria Turística.	2
1.3	Esquema y Funcionamiento de la Industria Turística en España. Organismos Nacionales e Internacionales. Diagnóstico competitivo.	4
1.4	Los conceptos y la práctica de la Dirección de Empresas, su aplicación a las empresas turísticas.	4
1.5	La Planificación Estratégica: Estrategias Empresariales - Objetivos y Políticas	6
1.6	Dirección, Organización y Gestión de la empresa: Diseño e Implantación de Organización	6
1.7	La contabilidad - Estados financieros - Control de gestión	6
1.8	Planificación y Gestión Estratégica de Recursos humanos. - Diseño e Implantación de Sistemas de Gestión de RR.HH	8
1.9	La Calidad Total en los Servicios Turísticos. El Sistema de Calidad, su implantación y control	6
1.10	Casos prácticos. (4)	8
1.11	Conferencias y coloquios. (1)	2

M-2.	EL MARKETING TURISTICO	60
2.1	Esquema general del funcionamiento del Marketing turístico	2
2.2	La demanda turística: su definición, el cliente; variables exógenas y endógenas que influyen en su comportamiento	4
2.3	La oferta turística: el producto/servicio; definición de las características, calidades y consideraciones específicas de los diferentes servicio turísticos	6
2.4	La economía del turismo y de las empresas turísticas. Precios, resultados, balances,...	8
2.5	La comunicación: Publicidad, Promoción, Relaciones públicas	6
2.6	Las empresas intermediarias en la distribución del producto turístico, Su encuadre en el proceso.	4
2.7	La venta del producto/servicio turístico	4
2.8	El futuro del turismo mundial - Evolución previsible	10
2.9	El turismo a/desde España - El futuro , Evolución previsible	6
2.10	Casos prácticos (2)	4
2.11	Conferencias y coloquios (3)	6

MB-3	LAS AGENCIAS DE VIAJES. LA DISTRIBUCION EN EL TURISMO	66
3.a	La Historia y Conceptos Generales	2
3.b	La "Norma Reguladora" de las Agencias de viajes en España (14/IV/88)	4
	<ul style="list-style-type: none"> • Naturaleza, Funciones y Clasificaciones • Finanzas, Seguros y Capitales • Comisiones Arbitrales • Actividades, Obligaciones y Responsabilidades • Infracciones y Sanciones 	
3.c	La Planificación, la Organización y la Economía en las Agencias de viajes	20
	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis estratégico y competencial en el Sector • Viabilidad del Proyecto • Sistema de Planificación a implantar en el Proyecto • Organización y Gestión más adecuada • La economía en las Agencias de viajes: Presupuestos, Balances, Cuentas de Resultados, Costes, Liquidez, etc. 	
3.d	El Marketing en las Agencias de Viajes	20
	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación y características de la Demanda en las Agencias de viajes • El Producto: variables que lo afectan • La Tarifa: análisis de los elementos, factores y dificultades que intervienen en la fijación del precio turístico • La Publicidad • La Promoción: el folleto y otros elementos promocionales • Canales y tipos de Distribución. Relaciones de las Agencias de Viajes con los distintos prestatarios del Servicio Turístico 	
3.e	Asociaciones, Organismos y Convenios Nacionales e Internacionales relacionados con las Agencias de Viajes	4
3.f	Casos Prácticos (2)	4
3.g	Conferencias y Coloquios (2)	4
3.h	Visitas a empresas (2)	8

La ampliación MC-3 añade nuevos capítulos e incrementa horas en algunas de ella, casos prácticos y conferencias adicionales según detalle:

MC-3		62
3.a	Introducción	4
3.b		
3.c		8
3.d		8
3.e		
3.f	Casos prácticos (2)	4
3.g	Conferencias y coloquios	4
3.j	La Informática en las Agencias de Viajes	8
3.k	Curso básico SAVIA/AMADEUS	26

M-4.	EL TRANSPORTE	
MB-	4.1 EL TRANSPORTE AEREO	60
	4.1 Introducción	4
	4.1a <u>El Mercado de T.A. de pasajeros:</u>	6
	<ul style="list-style-type: none"> • La Demanda. • El Mercado: Investigación, Segmentación, y Potencial. • La Previsión de la Demanda 	
	4.1b <u>El diseño del producto:</u>	10
	<ul style="list-style-type: none"> • La Definición • Rutas y Programas • La Flota • Los Precios 	
	4.1c <u>La Operación:</u>	8
	<ul style="list-style-type: none"> • El Vehículo • La Infraestructura • Los Costes • La Calidad 	
	4.1d <u>La Comercialización:</u>	8
	<ul style="list-style-type: none"> • La Planificación de las ventas y su control • La Distribución y la Comunicación 	
	4.1e <u>La operación Charter</u>	4
	<ul style="list-style-type: none"> • Características • Operación y Comercialización 	

4.1f	<u>Los Objetivos y Estrategias</u>	10
	<ul style="list-style-type: none"> • El sistema de Aviación Civil • La Estructura de la Industria • La Fijación de los Objetivos • La Elección de las Estrategias del Marketing • El futuro 	
4.1g	Casos prácticos (2)	4
4.1h	Conferencias y Coloquios (1)	2
4.1i	Visitas a empresas (1)	4

La ampliación MC- 4.1 no añade nuevos capítulos, pero sí incremento de horas en algunos de ellos, casos prácticos y conferencias adicionales según detalle:

MC-4.1		60
4.1	Introducción	4
4.1a		8
4.1b		8
4.1c		10
4.1d		8
4.1e		4

4.1f	10
4.1g Casos prácticos (3)	6
4.1h Conferencias y Coloquios (1)	2

MB-4.2	EL TRANSPORTE POR FERROCARRIL	36
4.2	Introducción	2
4.2a	<u>El Mercado por Ferrocarril de Pasajeros:</u>	4
	<ul style="list-style-type: none"> • La Demanda • El Mercado: Investigación, Segmentación, Potencial • La Previsión de la Demanda 	
4.2b	<u>El diseño del Producto:</u>	8
	<ul style="list-style-type: none"> • La Definición • Rutas Programas • El parque de Material (Motor y remolcado) • Los Precios 	
4.2c	<u>La Operación:</u>	4
	<ul style="list-style-type: none"> • EL vehículo • La Infraestructura • Los Costes 	
4.2d	<u>La Comercialización</u>	4
	<ul style="list-style-type: none"> • La Planificación de las ventas y su control • La Distribución y la Comunicación 	
4.2e	<u>Los Objetivos y Estrategias:</u>	6
	<ul style="list-style-type: none"> • El sistema de Ferrocarril • La Estructura de la Industria • La fijación de los Objetivos • La Elección de las Estrategias de Marketing • El futuro 	

4.2f	Casos prácticos (1)	2
4.2g	Conferencias y coloquios (1)	2
4.2h	Visitas a empresas (1)	4

La ampliación MC-4.2 no añade nuevos capítulos pero si incremento de horas de alguno de ellos, casos prácticos y conferencias adicionales según detalle:

MC-4.2		40
4.2	Introducción	4
4.2a		4
4.2b		8
4.2c		4
4.2d		6
4.2e		6
4.2f	Casos prácticos (3)	6
4.2g	Conferencias y coloquios (1)	2

MB- 4.3	EL TRANSPORTE POR CARRETERA	42
4.3	Introducción	2
4.3a	<u>El Mercado de T. carretera de Pasajeros:</u>	4
	<ul style="list-style-type: none"> • La Demanda • El Mercado: Investigación, Segmentación, Potencial. • La Previsión de la Demanda 	
4.3b	<u>El diseño del Producto:</u>	6
	<ul style="list-style-type: none"> • La Definición • Rutas y los Programas • La Flota • Los Precios 	
4.3c	<u>La Operación:</u>	4
	<ul style="list-style-type: none"> • El Vehículo • La Infraestructura • Los Costes • La Calidad 	
4.3d	<u>La Comercialización:</u>	4
	<ul style="list-style-type: none"> • La Planificación de las ventas y su control • La Distribución y la Comunicación 	
4.3e	<u>Los Objetivos y Estrategias:</u>	8
	<ul style="list-style-type: none"> • El Sistema de carreteras • La Estructura de la Industria • La Fijación de los Objetivos • La Elección de las Estrategias de Marketing 	
4.3f	El Alquiler de automóviles	6
4.3g	Casos prácticos (1)	2
4.3h	Conferencias y coloquios (1)	2

4.3i	Visitas a empresas	4
<p>La ampliación MC-4.3 no añade nuevos capítulos pero sí incremento de horas en algunos de ellos, casos prácticos y conferencias adicionales según detalle:</p>		
MC-4.3		36
4.3	Introducción	2
4.3a		4
4.3b		6
4.3c		2
4.3d		6
4.3e		8
4.3f	Casos prácticos (3)	6
4.3g	Conferencias y coloquios (1)	2

MB-4.4	EL TRANSPORTE MARITIMO/FLUVIAL	32
4.4	Introducción	2
4.4a	<u>El Mercado de T.M. y F. de pasajeros:</u>	4
	• La Demanda	
	• El Mercado: Investigación, Segmentación, Potencial	
	• La previsión de la Demanda	
4.4b	<u>El diseño del Producto:</u>	4
	• La Definición	
	• Rutas y los Programas	
	• La Flota	
	• Los Precios	
4.4c	<u>La Operación:</u>	4
	• El Vehículo	
	• La Infraestructura	
	• Los Costes	
	• La Calidad	
4.4d	<u>La Comercialización:</u>	6
	• La Planificación de las ventas y su control	
	• La Distribución y la comunicación	
4.4e	<u>Los Objetivos y Estrategias:</u>	6
	• El sistema T. Marítimo y Fluvial	
	• La Estructura de la Industria	
	• La Fijación de los Objetivos	
	• La elección de las Estrategias de Marketing	
4.4f	Casos prácticos (1)	2
4.4g	Conferencias y coloquios (2)	2
4.4h	Visitas a empresas (1)	2

La ampliación MC-4.4 no añade ningún capítulo pero si incremento de horas en algunos de ellos, casos prácticos y conferencias adicionales según detalle:

MC-4.4		32
4.4	Introducción	2
4.4 a		4
4.4b		4
4.4c		4
4.4d		6
4.4e		6
4.4f	Casos prácticos (3)	6
4.4g	Conferencias y coloquios (1)	2

MB-5	EL ALOJAMIENTO. LOS HOTELES	60
5.	Introducción: la historia. Situación actual	4
5.a	<u>El Mercado:</u>	6
	• La Demanda	
	• El Mercado: Investigación, Segmentación y Potencial	
	• La previsión de la Demanda	
5.b	<u>El Producto - Su Diseño:</u>	8
	• Definición	
	• Los Componentes: el producto global	
	• Los Precios	
5.c	<u>La Explotación</u>	10
	• La Infraestructura	
	• Los Costes	
	• La Calidad	
5.d	<u>La Comercialización:</u>	8
	• La Planificación de las ventas. El Control	
	• La Distribución. La comunicación	
5.e	<u>Los Objetivos. Las Estrategias:</u>	10
	• El Marco Legal	
	• La Estructura hotelera	
	• Los objetivos. Fijación	
	• Elección de las estrategias de Marketing	
	• El futuro	
5.f	<u>El Camping:</u>	4
	• El marco	
	• La estructura	
	• La gestión	
5.g	Casos prácticos (2)	4
5.h	Conferencias y Coloquios (1)	2
5.i	Visitas a empresas (1)	4

La ampliación MC-5 no añade nuevos capítulos pero sí incremento de horas en algunos de ellos, casos prácticos y conferencias adicionales según detalle:

MC-5

5.	Introducción: El Futuro	4
5.a		8
5.b		8
5.c		10
5.d		8
5.e		10
5.f		4
5.g	Casos Prácticos (3)	6
5.h	Conferencias y Coloquios (1)	2

Durante los períodos programados los alumnos realizarán prácticas en distintas empresas relacionadas, bien con el Transporte, bien con las Agencias de Viajes o la Hostelería. Las prácticas se ajustarán a los horarios establecidos en las empresas.

El contenido de las prácticas será acordado con la empresa correspondiente por la dirección del Curso, en su concepción y líneas generales.

La empresa designará un “tutor” para hacer el seguimiento de las prácticas del alumno, con el que la dirección del curso concretará los detalles de las mismas.

MC-6

PRACTICAS EN EMPRESAS TURISTICAS

150

(Ampliación)

Los alumnos deberán superar la realización de un Proyecto Final presentado en la debida forma y realizado durante el mes de Octubre

El alumno podrá elegir el tema de un proyecto de entre una lista de posibilidades facilitada por la dirección del curso.

Por otra parte el alumno tendrá el apoyo y dirección de un “tutor” para un proyecto, para lo que dará a la dirección del curso tres nombres de profesores de temas afines al proyecto elegido, que desearia como tutores.

La dirección del curso designará, el “tutor”, de entre los componentes de la terna, en la medida de lo posible y obtendrá la conformidad del mismo.

M-8	AULA DE INFORMATICA	54
	• Generalidades	6
	• Uso del PC. Sistemas más usados. (Proceso de textos, Base de datos, hoja de cálculo, gráficos)	42
	• Sistemas específicos del Area Turística.	6

Se pretende con este módulo el conocimiento y la familiarización del alumno con el PC, dada la necesidad de un manejo fluido de los ordenadores, sobre todo para un mayor aprovechamiento en el desarrollo de otros módulos.

En la página siguiente aparece la relación de "MASTERS" a impartir.

RELACION DE "MASTERS"

<u>MAV-</u>	MASTER EN AGENCIAS DE VIAJES
<u>MTA-</u>	MASTER EN TRANSPORTE AEREO
<u>MTF-</u>	MASTER EN TRANSPORTE POR FERROCARRIL
<u>MTC-</u>	MASTER EN TRANSPORTE POR CARRETERA
<u>MTM-</u>	MASTER EN TRANSPORTE MARITIMO/FLUVIAL
<u>MEH-</u>	MASTER EN EMPRESAS HOTELERAS
<u>MMT-</u>	MASTER EN MARKETING TURISTICO
<u>MET-</u>	MASTER EN EMPRESAS TURISTICAS

En la Tabla 25 aparecen los módulos que componen cada MASTER.

En la Tabla 26 se recogen las horas de cada MASTER y su distribución por módulos. Ambas se incluyen a continuación.

TABLA 25

Módulos que componen cada MASTER

MASTERS	MODULOS	M-1	M-2	M-3		M-4.1		M-4.2		M-4.3		M-4.4		M-5		M-6		M-7	M-8	M-9
				B	C	B	C	B	C	B	C	B	C	B	C	B	C			
MAV		X	X	X	X											X		X	0	X
MTA		X	X			X	X									X		X	0	X
MTF		X	X					X	X							X		X	0	X
MTC		X	X							X	X					X		X	0	X
MTM		X	X									X	X			X		X	0	X
MEM		X	X											X	X	X		X	0	X
MMT		X	X														X	X	0	
MET (1)		X	X	X		X		X		X		X		X		X	X	X	0	X

(1) 'Sólo es necesario hacer 3 de los seis módulos de gestión de las empresas de los subsectores (Módulos 3 a 6 ambos inclusive)

Fuente: Elaboración propia

TABLA 26

Horas/módulos que componen cada MASTER

MASTERS	MODULOS	M-1	M-2	M-3		M-4.1		M-4.2		M-4.3		M-4.4		M-5		M-6		M-7	M-8	M-9	HORAS TOTALES
				B	C	B	C	B	C	B	C	B	C	B	C						
<i>MAV</i>		54	60	66	62											300		64		22	626
<i>MTA</i>		54	60			60	60									300		64		22	618
<i>MTF</i>		54	60					40	40							300		64		22	578
<i>MTC</i>		54	60							42	36					300		64		22	574
<i>MTM</i>		54	60									32	32			300		64		22	560
<i>MEM</i>		54	60											60	70	300		64		22	628
<i>MMT</i>		54	60														150	64			326
<i>MET (1)</i>		54	60	65		60		40		42		32		60		300	150	64		22	954 (2)

(1) 'Sólo es necesario hacer 3 de los seis módulos de gestión de las empresas de los subsectores (Módulos 3 a 6 ambos inclusive)

(2) 'El mínimo, correspondiente a estos módulos de los subsectores más cortos, serán de 768 horas. Para los cálculos que sean precisos se contara la media (861 horas)

Fuente: Elaboración propia

***4.- DEFINICIÓN DE LA LÍNEA
PEDAGÓGICA A SEGUIR
METODOLOGÍA***

4.- DEFINICION DE LA LINEA PEDAGÓGICA A SEGUIR. METODOLOGÍA

4.1- La enseñanza teórica vs la práctica

El método de enseñanza no puede estar basado fundamental y exclusivamente en la clase magistral, concebida como conferencia dedicada únicamente a la transmisión de conocimientos, y el examen como control de la información asimilada.

Uno de los defectos más típicos de la Universidad española lo constituye el escaso contenido práctico de las enseñanzas que imparte, limitadas a transmitir conocimientos teóricos, con descuido del análisis de los casos reales.

Estos comentarios, que son aplicables a cualquier materia, tienen singular importancia en el caso concreto de nuestro programa. Ha sido comentado en otros capítulos de este estudio que la metodología a seguir afectaba a la asimilación de los conocimientos impartidos, pero que ésta era un factor condicionante para el logro del principal objetivo, consistente en formar y desarrollar habilidades y actitudes que permitan el desarrollo de directivos eficaces.

Es por todo ello, que la formación del alumno, además de acumulación de conocimientos, debe desarrollar la capacidad para detectar y plantear los problemas existentes, dar prioridades, recoger, analizar y sintetizar datos y hechos significativos, evaluar las posibles soluciones alternativas, tomar decisiones, implantarlas y saber motivar a quienes tienen que realizarlas.

La metodología a seguir, deberá estar orientada a la consecución de los objetivos comentados y además deberá tender a:

- Evitar un sentido fundamentalmente dogmático en la enseñanza.

- Evitar la pasividad intelectual del alumno.

- Preparar a los participantes para la realidad del mundo en que desempeñan (ó desempeñarán) su actividad.

- Conseguir la máxima participación de los alumnos.

Existe una gran variedad de métodos pedagógicos a utilizar, cada uno de ellos con sus características específicas, que comentaremos más adelante.

Algunas Universidades, basan sus enseñanzas en la utilización principal de un método. La Harvard Business School, por ejemplo, se caracteriza por la aplicación del método del caso.

Otras escuelas de negocios, con un enfoque opuesto, consideran que es un error emplear como base del proceso educativo, cualquier método que trate de imitar la formación que se logra en el puesto de trabajo, ya que las empresas pueden hacerlo mejor. En su opinión, no se debe intentar proporcionar en los centros de formación, un sustituto a la experiencia de la empresa. Como exponente más destacado de ésta tendencia podemos citar a la Universidad de Chicago.

No parece lógico, en lo que coinciden gran número de Escuelas de Negocios, que la utilización de un único método, permita alcanzar todos los objetivos y fines comentados.

La metodología que se seleccione debe servir a los fines y objetivos antes citados. En una misma materia pueden y deben utilizarse métodos diferentes que completen la formación. Se propone una línea pedagógica basada en la combinación de diferentes métodos de enseñanza.

4.2.- Exposición de diferentes métodos de enseñanza.

Se exponen a continuación, algunos de los métodos más utilizados en la enseñanza.

4.2.1.- Disertación

Es el método de formación más ampliamente utilizado.

Los métodos tradicionales de enseñanza tales como clases magistrales, seguidas de discusiones que garanticen la máxima participación de los alumnos y complementadas con ejercicios, lectura personal, etc., son métodos adecuados para la transmisión de conocimientos y, por tanto, y con este fin, serán utilizados.

El uso de medios audiovisuales facilita, en ciertas materias, la presentación del profesor.

La instrucción programada, que puede tener interés en algunas materias de carácter estático será, en principio, poco o nada utilizada como método docente.

La utilización exclusiva de los métodos tradicionales, limitaría la formación a transmitir a los alumnos a una masa de conocimientos, es decir, tendríamos “cabezas llenas”. En los Master se debe coadyuvar a la formación integral del alumno y se deben fomentar e impulsar habilidades que permitan el desarrollo de ejecutivos eficaces.

Es necesario, por tanto, complementar los conocimientos teóricos adquiridos, con el saber utilizarlos. El alumno deberá aprender a detectar problemas de la empresa, a analizarlos y plantear la forma de resolverlos.

Por ésto es preciso utilizar, además de los métodos tradicionales, otros que faciliten la consecución de los objetivos antes citados.

4.2.2.- Disertación en grupo

En muchas ocasiones, éste método es similar a la disertación, comentada en el punto anterior, ya que consiste en una serie de disertaciones cortas, a cargo de ponentes con experiencia, invitados expresamente por el profesor que, en muchos casos, actúa de moderador.

Los ponentes pueden expresar diferentes opiniones o exponer distintas experiencias sobre un mismo tema.

Este método exige una cuidadosa planificación, para evitar repeticiones y, en algunos casos, obviar puntos conflictivos.

4.2.3 Método del Caso

La Harvard Business School, ha sido pionera en la utilización de éste método que constituye la base principal de su enseñanza. El método del caso es utilizado muy frecuentemente en la enseñanza de las materias de administración de empresas, y su uso se está extendiendo a otras áreas de la enseñanza donde la toma de decisiones es importante.

El caso, no es la historia de un éxito ó un fracaso empresarial, sino la descripción de una situación en la empresa que precisa la toma de decisiones. La descripción llega hasta el momento de la toma de decisión y puede incluir los puntos de vista de las personas relacionadas aunque, en otras ocasiones, se limite a exponer el punto de vista de una tercera persona.

Los alumnos, en primer lugar, estudian el caso, analizan los hechos e identifican el problema principal. Luego, en grupos reducidos y adecuadamente formados, estudian conjuntamente el problema. Esto proporciona una nueva dimensión al problema planteado al añadir experiencias, puntos de vista personales, e intermediario de ideas y planteamientos a través de las desilusiones que se generan.

Cada alumno toma la decisión que le parece más adecuada y la justifica. Finalmente, con el profesor, se analizan las ventajas e inconvenientes de las diferentes soluciones. Se tiene presente que no hay sólo una única solución a los problemas y se destaca la importancia de la toma de decisiones basada en el análisis de los hechos y circunstancias.

La Harvard Business School, justifica la utilización del método del caso en el programa M.B.A. (Master Business Administration), entre otros, en los siguientes argumentos:

“En el mundo industrial, cada decisión debe ser adecuada a una situación específica y nunca dos situaciones son idénticas; es la habilidad para analizar, juzgar tendencias, ponderar diversas influencias, lo que lleva a un juicio adecuado. Esta habilidad sólo puede desarrollarse por la práctica. Por eso se sigue el método del caso. El caso es una descripción real de una situación empresarial, en la cual los ejecutivos toman acción y son responsables de los resultados. Cada alumno es puesto repetidas veces, en una situación en la cual, como administrador, no sólo debe evaluar acertadamente, sino actuar con responsabilidad. Se lleva sucesivamente al alumno a enfrentarse con situaciones nuevas que debe intentar dominar intelectualmente, donde intervienen nuevas combinaciones, hechos, opiniones e ideas. Para esto no hay respuesta en los libros.

El método del caso sitúa en el alumno el problema del enfoque creativo y facilita a los alumnos un amplio conocimiento de las funciones empresariales en una gran variedad de industrias y le permite ensayar soluciones en diferentes situaciones y problemas. El método del caso es un medio de aprender actuando (learning by doing).

En resumen, el alumno, con estas experiencias, aprende no sólo a diferenciar una situación de otra sino a identificar los hechos y circunstancias significativas de cada situación y a ir acumulando conocimientos y habilidades que le permitan enfrentarse, con éxito, a los problemas de la vida real.

4.2.4.- Especificaciones de rol. (rol playing)

Este método es especialmente útil para desarrollar la habilidad para las relaciones personales ya que, en vez de oír la descripción de una situación, los participantes la experimentan.

En este método el profesor instruye previamente a los participantes, mediante la descripción de la situación a escenificar; después, los participantes actúan, reaccionando y argumentando de la forma que creen adecuada, y en línea con el “papel” asignado.

Una vez acabada la escenificación, los participantes (y el resto de los alumnos, que la han presenciado) discuten lo sucedido.

4.2.5.- Desarrollo de temas por los alumnos y preparación de informes

El alumno selecciona un tema relacionado con las materias del curso, lo prepara estudiando y analizando la información que considere necesaria y lo expone a sus compañeros. También puede preparar un informe sobre algún hecho ó situación significativa de una empresa.

Este método muy clásico en la enseñanza, tiene una serie de aspectos positivos, además del hecho de que la mejor forma de aprender es enseñar ó analizar concienzudamente un hecho específico. En efecto, la preparación del tema ó informe, exige del alumno la preparación y síntesis de una amplia documentación, refuerza el carácter activo del alumno en la educación, el pensamiento original y creativo, mejora la facilidad de exponer y defender sus ideas y puntos de vista.

Este método puede servir además como práctica de un técnica que sería “como hacer presentaciones”.

4.2.6- Promoción de una empresa

Un grupo de alumnos debe “realizar” (en papel) todas las actividades y funciones que en la vida real desarrolla el grupo promotor de una empresa.

El grupo debe determinar que producto ó servicio va a producir, que dimensión y ubicación tendría, análisis de rentabilidad, tipo de empresa a constituir, estructura, organización, etc.

Este proyecto permite al alumno conocer los problemas de puesta en marcha de una empresa nueva, la interrelación de funciones y dá la oportunidad de trabajar en equipo.

Creemos que el fomentar la iniciativa y espíritu empresarial debe ser uno de nuestros principales objetivos y que además los temas que son objeto de estos cursos son muy apropiados y adecuados para conseguir este objetivo.

El conjunto de estos métodos, expuestos debidamente combinados, facilitan la motivación y el interés al alumno por estos temas y en consecuencia su formación.

4.3.- La transferencia de experiencias

La propia composición del profesorado ya expuesta y el perfil de los enseñantes determinado en el Capítulo 5, junto con la metodología a emplear, garantiza la transmisión a los alumnos o participantes de las experiencias reales y vivencias auténticas del acontecer diario de la gestión de las empresas turísticas así como de los sucesos o acontecimientos importantes o decisivos en la estrategia y vida de las mismas.

No obstante, con el ánimo de abundar aún más en esta línea pedagógica, se han incluido en el programa:

4.3.1- Visitas a Empresas

Que se realizarán según el programa establecido e inmediatamente después de que el ciclo de clases haya cubierto ya la gestión de las empresas del subsector de que se trate.

Las empresas serán seleccionadas por la dirección del curso en función del interés que pueden tener para los participantes, por su importancia en el sector, su historia o por razones de oportunidad.

El contenido de la visita, que responderá a los objetivos del curso, será acordado previamente con la empresa por la dirección del curso y los participantes serán acompañados por el director del curso o por un profesor expresamente designado para ello.

4.3.2.- Conferencias de expertos

Como se incluye en los capítulos 3 y 5, a lo largo de los cursos se incluirán conferencias y coloquios de personas muy destacadas del sector con el que cada curso está relacionado.

Con ello se trata de transmitir a los participantes las “vivencias” de personas que han sido clave en las gestión de las empresas y/o la actividad de que se trate, sus ideas y criterios especialmente en lo que concierne a los grandes temas, decisiones o líneas de acción, más que en lo afectado por el día a día de la dirección.

Los coloquios posteriores a las conferencias, que, en general, se tratará de que dispongan del tiempo suficiente, servirán para matizar detalles o aspectos no claros y para profundizar en los conceptos más importantes y se consideran esenciales para máximo aprovechamiento por parte de los participantes. La dirección del curso promoverá las intervenciones de los alumnos.

4.3.3.- Las prácticas directas

Tal como se define en el capítulo 3, los alumnos realizarán prácticas en empresas de los sectores afectados o afines al curso que realizan.

Tales prácticas tendrán como finalidad, una vez más, la transmisión a los participantes de la realidad viva del acontecer y tratamiento de los problemas de gestión de las diversas actividades de las empresas y su contexto y contenido será acordado por la dirección del curso con las empresas en sus líneas generales y con los “tutores” en los detalles específicos.

Las prácticas podrán ser conmutadas en los casos en que la propia experiencia del participante lo justifique, a juicio de la EOI.

***5.- DEFINICIÓN DEL PERFIL DEL
PROFESORADO***

5.- DEFINICION DEL PERFIL DEL PROFESORADO

A la vista de los resultados de la encuesta, de la experiencia en casos similares de otras acciones formativas, así como de lo expuesto en el capítulo anterior el perfil de los enseñantes será el que se expone a continuación.

Existirán dos tipos básicos de enseñantes:

- Los profesores propiamente dichos que impartirán la enseñanza de las diferentes materias o disciplinas.

- Los conferenciantes que serán individualidades destacadas, de significativa personalidad en el sector/subsector de que se trate que pronunciarán una conferencia o comunicación, seguida de coloquio, de acuerdo con lo expuesto en el capítulo 3.

Estos últimos, que serán personas de alto nivel en la Administración/es y/u organismos internacionales o nacionales, o directivos de empresas públicas o privadas, profesores universitarios, etc. no necesitan mayor definición de su perfil.

Por lo que se refiere a los primeros, su perfil podría responder a las siguientes características:

5.1- Los conocimientos teóricos

Todos los profesores deberán poseer amplios conocimientos teóricos en la materia de que se trate; todos (quizá con alguna rara excepción, que confirme la regla) deberán tener titulación universitaria superior, en la propia materia o materias afines o de mayor amplitud.

En general, todos los profesores deberán acreditar que superan un nivel mínimo de experiencia académica, sea en la enseñanza oficial o pública o en la privada.

5.2- La capacidad de Comunicación

Todos los profesores deberán ser elegidos en general entre personas que, cumpliendo los otros requisitos, posean una aprobada, a juicio de la EOI, capacidad de comunicación, tanto para la transmisión de conocimientos como de experiencias.

5.3.- La experiencia práctica

En general, todos los profesores deberán ser elegidos entre personas que, reuniendo los otros requisitos, posean amplia experiencia en la gestión de actividades turísticas y, muy particularmente, de las relacionadas con la materia de que se trate, por ocupar o haber ocupado posiciones de responsabilidad en las empresas, y/o administraciones públicas del Subsector de que se trate.

***6.- LA SELECCIÓN DE LOS
PARTICIPANTES EN LOS DIVERSOS
MÓDULOS O CURSOS***

6.- LA SELECCIÓN DE LOS PARTICIPANTES EN LOS DIVERSOS MODULOS O CURSOS

Los aspirantes a las enseñanzas objeto de este estudio podrán optar por la realización de Módulos individuales ó cursos completos (compuestos por módulos diversos tal como explicado en el capítulo 3).

Para ello, una vez publicada por la EOI la convocatoria de los mismos, los aspirantes podrán solicitar, dentro de los plazos que la propia convocatoria señale, su inclusión en los módulos o cursos que deseen, remitiendo o entregando en la EOI la “solicitud de inclusión/admisión”, acompañada de la documentación que se detalla en la misma.

La EOI fijará en la convocatoria un plazo para comunicar la aceptación ó no de las solicitudes recibidas o para convocar a los solicitantes a entrevista personal en los casos requeridos. Realizadas las entrevistas personales y/ó analizadas las solicitudes y documentación aportada la EOI comunicará a cada solicitante su admisión a los módulos o cursos deseados.

El proceso de selección será el siguiente:

- Preselección de solicitudes (a través del análisis de las mismas y de las documentación aportada y de su conformidad ó adecuación a las condiciones de la EOI para la participación en cada curso).
- Realización de entrevistas personales con los interesados preseleccionados.
- Pruebas de idiomas, en su caso.

Y será llevado a cabo por un Tribunal de Admisiones formado por:

- Un representante de la Dirección de la EOI (que actuará como Presidente).
- La dirección del programa de Formación Turística.
- El director del curso concreto.
- Un Psicólogo especializado en este tipo de selecciones.
- Profesores de idiomas (en su caso).

Que realizará la selección basándose en criterios de:

- Formación
- Expediente académico
- Experiencia
- Condiciones específicas del Módulo o Curso
- Resultado de la entrevista personal.
- Conocimiento de idiomas (en su caso).

Los aspirantes seleccionados, una vez recibida la comunicación de aceptación, dispondrán de un periodo de tiempo para formalizar una matrícula e inclusión en el curso, en las condiciones económicas y de otro tipo que la EOI haya incluido en las convocatorias y de acuerdo con la normativa general de la Escuela.

La solicitud de admisión responderá, en líneas generales, al modelo que se adjunta como ANEXO III.

La entrevista personal será evaluada por cada uno de los miembros del tribunal con arreglo a una pauta establecida, que aparece en el ANEXO IV.

***7.- DISEÑO DEL SISTEMA DE
EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN DE
LOS PARTICIPANTES***

7.- DISEÑO DEL SISTEMA DE EVALUACION Y ACREDITACION DE LOS PARTICIPANTES:

7.1.- Sistema de control general de los cursos

Existirá un sistema de control del funcionamiento y marcha del curso que actuará de forma permanente y que abarcará 4 diferentes campos:

- Evaluación del desarrollo de los participantes.
- Evaluación de las prácticas.
- Evaluación del proyecto final.
- Acreditación

7.2.- Evaluación permanente de los participantes

7.2.1- Evaluación de la asistencia y puntualidad.

Los alumnos deberán acreditar su presencia firmando la Hoja de control (ANEXO V) correspondiente, antes de comenzar cada bloque de enseñanza (2 horas). La citada Hoja de control estará en la mesa del profesor antes del comienzo de cada clase. Los alumnos que se incorporen tarde a clase podrán firmar al final de ella, en la casilla correspondiente, en la presencia al profesor. La secretaría del curso cuidará de que las hojas de control se coloquen y retiren con puntualidad, debidamente firmadas por los diferentes profesores.

Este control se llevará a cabo no sólo para las clases teóricas sino también para las conferencias y visitas a empresas.

Todos los meses, y al final del curso, se confeccionará el resumen de la asistencia y puntualidad de cada alumno y del conjunto del grupo, calculándose el:

- Índice de inasistencia: $\frac{\text{n}^\circ \text{ Bloques Ausente}}{\text{n}^\circ \text{ Total Bloques}}$

- Índice de impuntualidad: $\frac{\text{n}^\circ \text{ Bloques Impuntual}}{\text{n}^\circ \text{ Total Bloques}}$

7.2.2.- *Evaluación del comportamiento del alumnado*

Será de dos tipos:

7.2.2.1- Permanente de la enseñanza teórica, que consistirá en la vigilancia del desempeño del alumno y su aprovechamiento, en las distintas materias o disciplinas que comprenden los diferentes módulos mediante la realización de “tests”, ejercicios o casos prácticos frecuentes.

Cada módulo será dividido en Submódulos de evaluación, si es necesario. Estos Submódulos serán agrupados en “Grupos de calificación”.

Cada grupo de evaluación será calificado por el profesor correspondiente siguiendo la pauta de la “Hoja de Evaluación” (ANEXO VI) cuyo significado es el siguiente.

- Atención prestada: El profesor evaluará la actitud de atención e interés por los temas que el alumno haya mostrado a lo largo de las sesiones.
- Participación activa: El profesor evaluará la participación “real” (no supuesta) del alumno, sus intervenciones, preguntas, etc., en el transcurso de las clases.
- Trabajos o ejercicios realizados: El profesor emitirá 5 calificaciones:
 - 1- Presentación de los trabajos o ejercicios: Se refiere a la calidad de la presentación de los trabajos escritos (o, en un caso, de las presentaciones orales).
 - 2- Captación de conceptos: Se evaluará si el alumno ha alcanzado a saber y comprender el significado de los conceptos principales que constituyen o forman parte del trabajo o ejercicios.
 - 3- Alcance, ordenación y rigor de la exposición: Se refiere a que la exposición del tema sea completa, ordenada y rigurosa en el razonamiento y conclusiones.
 - 4.- Aportación de ideas propias: Se evaluará la inclusión de ideas innovadoras propias del alumno, sea por su contenido o por la novedad de su aplicación al trabajo concreto.

5.- Valoración general del trabajo: Se refiere a la evaluación que le merece al profesor el trabajo en su conjunto, como si ésta fuese la única evaluación. Puede servir también de contraste con el resto de las puntuaciones.

Se calculará la media ponderada de todos los conceptos, con los pesos que figuran en la “Hoja de evaluación”·obteniéndose así la evaluación del alumno en el correspondiente “Grupo”.

Cada “Grupo de evaluación” recibirá un peso para su ponderación (estos pesos serán diferentes para cada curso o master), incluyendo la evaluación de las visitas a empresas (como un Grupo más) que se llevará a cabo como sigue:

7.2.2.2.- Evaluación de las visitas a empresas: Será llevada a cabo por el profesor que acompaña a los alumnos y tendrá en cuenta:

La atención prestada

La participación activa

del alumno a lo largo del recorrido y/o exposiciones realizadas durante la visita (ANEXO VII).

7.2.2.3.- Terminado cada curso se llevará a cabo el cálculo de la media ponderada, de acuerdo con la calificación obtenida en cada “Grupo de evaluación” y los pesos correspondientes obteniéndose así la “Evaluación del curso teórico”, que será corregido en proporción a los índices de asistencia y puntualidad antes definidos obteniéndose la:

“Evaluación final del curso Teórico”

7.3.- Evaluación de las prácticas

Los alumnos, como se ha expuesto, realizarán períodos de prácticas en empresas de las actividades afectadas.

Durante las prácticas los alumnos estarán sujetos al régimen de control de asistencia y puntualidad que la empresa correspondiente tenga establecido.

Como también se ha explicado, para cada alumno habrá sido designado un tutor de su estancia en la empresa, con quien la dirección del curso mantendrá los contactos pertinentes. El tutor informará mensualmente, de forma verbal, a la dirección del curso sobre el comportamiento y desempeño del alumno y llevará a cabo un informe final, por escrito a la terminación del período de prácticas, según ANEXO VIII.

El resultado será la:

“Evaluación final de las prácticas”

7.4.- Evaluación del proyecto final

Como se ha expuesto en el capítulo correspondiente a los contenidos de cada curso, al final de los mismos los alumnos realizarán un “proyecto final” que será juzgado por un Tribunal formado por:

- Un representante de la EOI (que actuará de presidente).
- La dirección del curso (que actuará de secretaria).
- Dos profesores de la materia concerniente al proyecto.
- El “tutor” del proyecto (con voz pero sin voto).

Los miembros del tribunal recibirán los textos de los proyectos realizados con la anticipación suficiente (no inferior a una semana) a la presentación oral, que será llevada a cabo por los alumnos de acuerdo con la programación establecida.

El tribunal oír la presentación, realizará las preguntas que crea pertinentes y, cada miembro con voto, previa discusión conjunta evaluará los siguientes conceptos:

	<u>Ponderación</u>
Preselección del proyecto (escrito)	3
Preselección del proyecto (oral)	3
Amplitud profundidad del mismo	6
Ordenación y rigor de la experiencia	6
Aportación de ideas propias	8
Coherencia del contenido y rigor de las justificaciones	8
Valoración general del proyecto	16

La dirección del proyecto obtendrá la media aritmética de las calificaciones otorgadas por los diversos miembros del tribunal para cada concepto. A continuación calculará la media ponderada que será la:

“Evaluación final del proyecto”

7.5.- La evaluación final

Llegados a este punto se dispone ya de todos los elementos necesarios para realizar la evaluación final. “Evaluación final del curso teórico” “Evaluación final de las prácticas” y “Evaluación del final del proyecto”.

Para obtener la “Valoración final “ de cada alumno se hallará la media ponderada de estas tres evaluaciones. Los pesos para la ponderación son diferentes para cada curso o master y están recogidos en el ANEXO IX.

Todas las evaluaciones realizadas por profesores o “tutores” que se citan en el texto serán realizadas de 1 a 10 puntos.

7.6- La acreditación

Los alumnos podrán recibir “créditos” parciales cuando lleven a cabo módulos individuales.

Un crédito de un Módulo tendrá validez para ser sumado a otros con vistas a la obtención de los diversos títulos durante un período de 6 años, transcurridos los cuales deberá ser repetido si se desea usarlo.

Cada título de Master o Curso se obtendrá por la acumulación de los créditos de todos los módulos que lo componen, del acuerdo con lo que aparece en la Tabla 24.

En cuanto al MET (Master en Empresas Turísticas) puede alcanzarse el título sin necesidad de realizar todos los módulos correspondientes a los subsectores (6) sino sólo 3 de ellos; podría, pues, alcanzarse el título MET con sólo 768 horas (véase Tabla 25).

***8.- DISEÑO DEL SISTEMA DE
CONTROL DE LA ENSEÑANZA***

8.- DISEÑO DEL SISTEMA DE CONTROL DE LA ENSEÑANZA

Es necesario crear un sistema que permita valorar la calidad que se está proporcionando a los participantes cuya satisfacción final debe ser el objetivo primario, como en cualquier actividad de servicio.

Este servicio como tal abarca los siguientes aspectos:

- Las instalaciones:

- Comodidad del acceso
- Idoneidad para la enseñanza que se imparte
- Confort.
- Suministros

- Los medios materiales, relativos a:

- La comunicación escrita
- La audición/visión
- La reproducción (en tiempo) de documentación.

- La impartición de la enseñanza

- El contenido de las disciplinas
- El desempeño del profesorado
- La documentación aportada (amplitud, contenido y calidad)

- La realización de las prácticas

Deberá, pues, existir un sistema de evaluación que permita conocer, si todos estos aspectos se cubren con la debida amplitud y calidad y, especialmente, la opinión y satisfacción de los participantes.

El vehículo habitual para obtener esta información serán las encuestas, periódicas o no, oportunas y adecuadas a los diferentes extremos.

Los dos primeros aspectos, instalaciones y medios materiales serán objeto de encuestas periódicas cada 3 meses. Para aquellos cursos de duración inferior se realizarán al menos 2, la primera una vez transcurrido la mitad del curso , o un mes, lo que sea más largo y la segunda al finalizar el curso.

El cuestionario que se someterá a los participantes aparece en el ANEXO X.

El tercer aspecto se refiere a los aspectos más estrechamente ligados a la enseñanza propiamente dicha. Ya fue expuesto en el capítulo 5 sobre el perfil del profesorado que habrá dos clases de enseñantes, los conferenciantes y los profesores.

Los conferenciantes, por razones obvias no serán objeto de evaluación por los alumnos, siendo, exclusivamente, la Escuela asesorada por la dirección del curso quien juzgue sobre la conveniencia o no de la repetición de las distintas conferencias en sucesivos cursos.

Por lo que se refiere a las disciplinas o materias, propiamente dichas, su desarrollo y el desempeño del profesorado, es obvio decir que la EOI, a través de la dirección de cada curso vigilará la evaluación de las mismas de forma individual.

Pero, por otro lado, se organizará de forma sistemática la forma de obtener la opinión del alumnado sobre la enseñanza que están recibiendo, su contenido, el desempeño de profesores, la documentación aportada y, en general, la satisfacción de las expectativas previas a la realización de los cursos.

Para ello, los participantes, cumplimentarán una encuesta cada vez que termine el ciclo de una disciplina o un profesor, de acuerdo con el modelo que figura en el ANEXO XI.

Por lo que se refiere a la evaluación de la calidad de las prácticas, esta será llevada a cabo por la dirección del curso, basada y como consecuencia de los contactos tenidos por ésta con los “tutores” de las diversas empresas y con los propios alumnos a lo largo del período.

9.- INFORMACIÓN DE CONTROL

9.- INFORMACION DE CONTROL

9.1-Informes periódicos

Periódicamente,(podría ser mensual), la dirección de cada curso producirá un informe que incluirá información sobre la asistencia, puntualidad y aprovechamiento de los alumnos así como sobre la prestación de la enseñanza y desempeño de los profesores.

Este informe tendrá el contenido siguiente:

- Actividad realizada

- Aprovechamiento de los participantes:
 - Asistencia
 - Puntualidad
 - Evaluación del aprovechamiento de los alumnos según descrito en el punto 7.2.2.

- Evaluación de la prestación de la enseñanza y desempeño de los profesores de acuerdo con lo expuesto en el capítulo 8.

- Comentario

9.2- Control de las visitas a empresas

Se refiere a la contrastación de la adecuación y utilidad de las diferentes visitas a las empresas que se hayan elegido.

La dirección del curso(con el apoyo necesario de los profesores) realizará una evaluación confidencial para la Escuela en la que se recogerán los siguientes aspectos:

- Puntualidad
- Duración de la visita
- Preparación previa
- Calidad de las explicaciones realizadas
- Grado de interés o atención prestados
- Amplitud y nivel de lo mostrado
- Material suministrado a los participantes
- Otras atenciones

Y servirá para tratar con las empresas las correcciones o modificaciones precisas, o, en su caso, la sustitución.

9.3- Control de las prácticas en empresas

De la misma forma que en el punto anterior la dirección del curso editará un “informe confidencial” al final de cada curso sobre el resultado de las prácticas en cada empresa, que contenga la siguiente información:

- Preparación previa
- Atención prestada al alumno por parte del tutor y resto del personal (y especialmente mandos) en contactos.
- Profundidad y amplitud de los trabajos realizados
- Adecuación de la práctica a los objetivos del curso
- Material e información facilitadas al alumno
- Otros aspectos

Este informe servirá para las correcciones o modificaciones cara al futuro o, en su caso, la sustitución de la empresa.

9.4- Informe final

Al terminar cada curso la dirección del mismo producirá un “informe final” que constará de:

a / Resumen del desarrollo del curso

- Asistencia, puntualidad y aprovechamiento de los alumnos
- Evaluación de la prestación de la enseñanza y desempeño de los profesores.
- Evaluación de las visitas a empresas
- Evaluación de las prácticas en empresas

b / Información sobre el soporte administrativo y coordinación de todos los aspectos del curso.

d / Recomendaciones para el futuro sobre los aspectos más relevantes.

***10.- DETERMINACIÓN DE LA
DOCUMENTACIÓN NECESARIA***

10.- DETERMINACION DE LA DOCUMENTACION NECESARIA

La documentación necesaria es, esencialmente, de dos clases: la que ha de recibir el alumno y la de soporte y consulta.

10.1.- Documentación para el alumno

La documentación a entregar al alumno es de dos clases:

La documentación de base, de cada disciplina o materia, que será preparada por el profesor correspondiente siguiendo criterios generales del curso y en el momento y la forma oportuna, de acuerdo con su sistema pedagógico.

Esta documentación deberá incluir aunque sea en forma resumida, todos los temas de que consta el contenido de la materia o disciplina.

La EOI, a través de la dirección de cada curso cuidará de que esa documentación responda a los criterios fijados y de que exista una mínima uniformidad entre las diversas materias y/o profesores.

La documentación de apoyo a la enseñanza, tal como folletos, artículos, descripción, casos prácticos, etc., a criterio del profesor.

10.2.- Documentación de soporte o consulta

Consistirá en publicaciones de diversa índole tales como:

Libros

Revistas

Estudios varios

Publicaciones oficiales

Legislación

Otros que se consideran de interés.

que sean consideradas útiles o necesarias por los distintos profesores y la dirección de cada curso. Serán propiedad de la Escuela y archivados en la Biblioteca.

Asímismo existirá una sección en la Biblioteca de la EOI dedicada a los temas de la formación turística.

Cada profesor dará una relación de la Bibliografía necesaria o conveniente para la consulta por parte de los alumnos. Tal relación bibliográfica deberá señalar aquellos textos que se considere necesario que la Escuela adquiriera para incluirlos en la Biblioteca.

En el ANEXO XII figuran, como sugerencia, un serie de títulos, que se consideran como la necesidad mínima inicial para el comienzo de la formación turística.

***11.- DETERMINACIÓN Y
CUANTIFICACIÓN DE LOS
SOPORTES NECESARIOS***

11. DETERMINACION Y CUANTIFICACION DE LOS SOPORTES FISICOS NECESARIOS

Los soportes materiales que son necesarios para impartir enseñanza tal como definida en los capítulos 3 y 4, con la cantidad y duración de los cursos y número de alumnos definidos en el apartado 2.2, son diferentes según el tipo de cursos, pudiéndose hacer dos apartados:

Cursos a nivel ejecución: E.1 y E.2

y

Curso MASTER

Por otro lado los soportes materiales son de dos clases:

- Soportes materiales proporcionales a las horas - alumno a impartir.
- Soportes materiales no estrictamente dependientes de la carga de trabajo de la enseñanza.

Entre las primeras se encuentra:

- Aulas y su mobiliario
- Medios audiovisuales de utilización en las aulas (proyectores de transparencias y diapositivas).
- Salas de conferencias
- Medios audiovisuales de utilización en las salas de conferencias (proyectores de transparencias y diapositivas).
- PC'S individuales en las Aulas de Informática.
- Impresoras

Entre las segundas:

- Receptor de TV (que pueden utilizarse en diversas aulas)
- Video (que pueden utilizarse en diversas aulas).
- Fotocopiadoras grandes.
- Fotocopiadoras pequeñas
- Cafetería
- Máquina expendedoras:
 - Bebidas refrescantes
 - Café y otras infusiones
 - Alimentos sólidos ligeros
 - Tabaco

Entraremos a calcular las necesidades de los primeros evaluando el número en aulas necesario y las necesidades específicas por aula que son los siguientes:

Mesa profesor	1
Mesa auxiliar	1
Silla profesor	1
Mesa alumnos	30
Silla alumnos	30
Proyector transparencias	1
Proyector diapositivas	1
PC'S individuales	30 (para las aulas de informática)
Impresoras	10 (para las aulas de informática)

Evaluaron a continuación del número de aulas, que dependerá del número de cursos a impartir y de su programación.

Se supone que se podrán programar tres/cuatro días por semana de curso (de acuerdo con las conclusiones de la encuesta sobre los días que las empresas consideran adecuados para la formación), que podrían ser Lunes, Miércoles y Viernes por la tarde y sábados por la mañana, con un total de dos bloques ó 4 horas lectivas (5 horas de ocupación de aula) cada día.

Los cursos tendrán la siguiente programación:

	<u>Horas lectivas</u>	<u>Horas prácticas</u>	<u>Horas Totales</u>	<u>Total días lectivos</u>	<u>Total semanas lectivas</u>
MET (media)	410	450	860	102	51
Otros MASTERS					
(media)	300	300	600	75	37
E.1.	80	-	80	20	10 (2 ½ meses)
E.2.	54	-	54	14	7 (2 meses)

Los cursos MASTER necesitarían, por, lo tanto

MET - 2 días por semana durante 51 semanas

Otros MASTERS - 2 días por semana durante 27 semanas.

La duración total de cada uno de ellos sería:

MET = 51 semanas + 13 semanas de prácticas = 64 semanas = 15 meses

Otros Masters = 37 semanas + 9 semanas de prácticas = 46 semanas = 10 meses.

Las necesidades de aulas serían, para cada Comunidad Autónoma las siguientes:

ASTURIAS:

	<u>Cursos al año (máximo)</u>	<u>Aulas necesarias</u>
MET	1	
Otros Master	<u>2</u>	
	3	1,5
E.1.	1	0,5
E.2.	1	0,5

CANTABRIA:

	<u>Curso al año (máximo)</u>	<u>Aulas necesarias</u>
MET u Otros Master	1 / 2	1
E.1.	1	1
E.2.	1	1

Sus necesidades se cubren con un máximo de:

Aulas para MASTER	1
Aulas para E.1.	1
Aulas para Informática	1

EXTREMADURA:

Igualmente las necesidades máximas serían

Aulas para MASTER	1
Áulas para E. 1.	1
Aulas para Informática	1

COMUNIDAD VALENCIANA:

	<u>Curso al año (máximo)</u>	<u>Aulas necesarias</u>
MET	4	
Otros Master	<u>6</u>	--
	10	5
E. 1.	4	2
E. 2.	3	1

Sus necesidades se cubrirían con un máximo de:

Aulas para MASTERS	5
Aulas para E. 1.	2
Aulas para Informática	1

El resumen de necesidades de aulas sería el siguiente

	<u>Aulas para</u> <u>MASTER</u>	<u>Aulas para</u> <u>E.1.</u>	<u>Aula</u> <u>Informática</u> <u>(E.2.)</u>	<u>TOTAL</u>
ASTURIAS	2	1	1	4
CANTABRIA	1	1	1	3
EXTREMADURA	1	1	1	3
C. VALENCIANA	5	2	1	8
	9	5	4	18

Las necesidades totales serían:

	<u>ASTURIAS</u>	<u>CANTABRIA</u>	<u>EXTREMAD.</u>	<u>C. VALENC.</u>
Aulas	3	2	2	7
Aulas informáticas	1	1	1	1
Mesa prof.	4	3	3	8
Mesa alumnos	120	90	90	240
PC'S con mesa	31	31	31	31
Mesa auxiliar	4	3	3	8
Sillas	124	93	93	248
Impresoras	10	10	10	10
Proyector transp.	4	3	3	8
Proyector diaposit.	4	3	3	8
Receptor TV	1	1	1	2
Video	1	1	1	2
Fotocop. Grande	1	1	1	1
Fotocop. Pequeña	1	1	1	2

En la Comunidad Valenciana podría tener interés la instalación propia por parte de la E.O.I., no así en el resto de comunidades en que se debería tratar de cubrir las necesidades en locales de otros centros de enseñanza

12.- CONCLUSIONES

12.- CONCLUSIONES

Como resumen final de este estudio, y tal como se recoge en los diferentes capítulos, pueden extraerse las siguientes conclusiones generales:

- 12.1.** - En las cuatro CC.AA (Asturias, Cantabria, Extremadura y Valenciana) estudiadas existen necesidades formativas en el Sector de las actividades turísticas, especialmente en relación con la gestión de nivel medio y alto, pero sin descartar algunos aspectos a nivel de ejecución.
- 12.2.** - Estas necesidades no están actualmente suficientemente satisfechas con las ofertas existentes.
- 12.3.** - Estas necesidades son notablemente más altas en una de las Comunidades Autónomas estudiadas (la Comunidad valenciana) en función de su superior población, entidad económica y sobre todo actividad turística, y, en líneas generales más que duplica a las de las otras tres regiones juntas.
- 12.4.** - La Escuela de Organización Industrial está en condiciones de organizar la prestación o impartición de estos programas formativos.
- 12.5.** - Se considera conveniente la entrada de la EOI en este campo para éstas cuatro CC.AA.
- 12.6.** - Los tipos de cursos a impartir son de dos clases:
 - A nivel de ejecución: Los relativos a una enseñanza específica (la informática de usuario) y, especialmente, a la formación general para la calidad.

- A nivel de gestión medio y alto: Un conjunto de módulos formativos de acreditación individual independiente, cuyas agrupaciones pertinentes darían lugar a:
 - Masters en la gestión de Empresas de distintos subsectores.
 - Master en Marketing turístico
 - Master en Empresas turísticas

12.7. - La cuantificación de la actividad total en este campo puede medirse en horas de curso que alcanzaría un total de 25.000 en los tres años para el nivel de gestión y de casi 2.000 para el nivel de ejecución. La mayor parte de ellas (17.000 horas a nivel de gestión y 1.300 a nivel de ejecución) estarían localizadas en la Comunidad Valenciana.

12.8. - La ampliación al resto de la nación de las actividades de la EOI en este campo se considera más que conveniente y debería ser estudiada en corto plazo, muy particularmente en Madrid. Especialmente el esquema de los MASTERS'S como combinación del sistema de MODULOS, sería aplicable a todo el territorio nacional y podría institucionalizarse como una enseñanza regular o permanente de la E.O.I.

Podría también incluirse como conclusión general, las grandes posibilidades de expansión de la actividad turística de las tres Comunidades Autónomas (Asturias, Cantabria y Extremadura) que aparecen como más débiles ó poco desarrolladas en este campo, que a través de los planes estratégicos adecuados podrían modificar sustancialmente sus sus situaciones. Como sin la formación tales evoluciones no son factibles, los planes de formación constituirían parte sustancial de los mismos