

# Tema 1: INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO ECONÓMICO DEL TURISMO



# Tema 1: INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO ECONÓMICO DEL TURISMO

## ÍNDICE

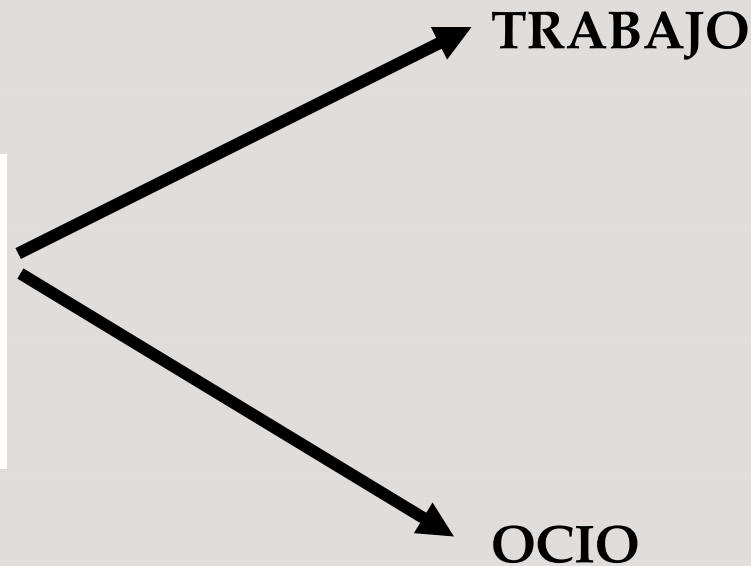
- 1.1. Definiciones y Conceptos relacionados con el Turismo**
- 1.2. Formas de Turismo**
- 1.3. Los Impactos del Turismo**
- 1.4. Relaciones del Turismo con otras áreas**
- 1.5. Los Agentes del Turismo**

# Tema 1: INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO ECONÓMICO DEL TURISMO

## ÍNDICE

- 1.1. Definiciones y Conceptos relacionados con el Turismo**
- 1.2. Formas de Turismo
- 1.3. Los Impactos del Turismo
- 1.4. Relaciones del Turismo con otras áreas
- 1.5. Los Agentes del Turismo

## 1.1. Definiciones y Conceptos relacionados con el Turismo



### DEPENDERÁ DE:

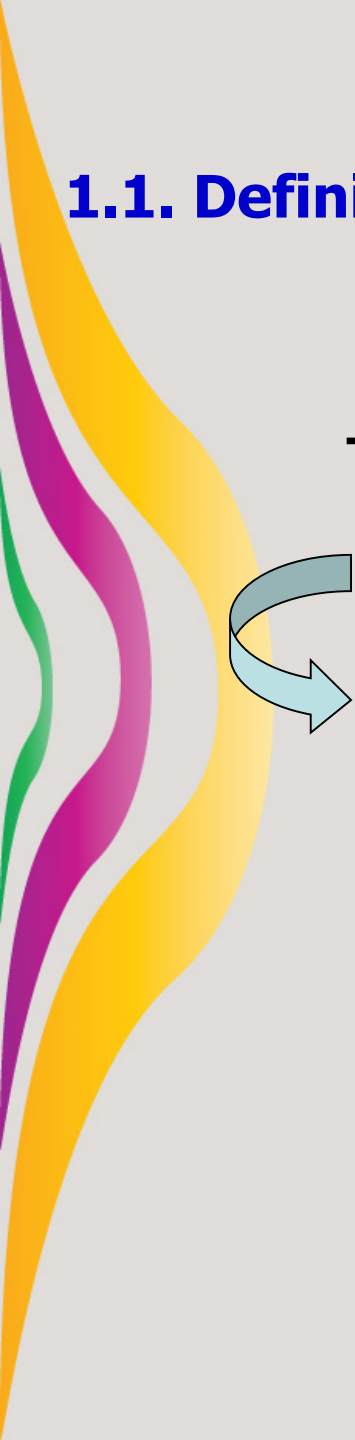
- ❖ La retribución de su hora de trabajo
- ❖ La valoración subjetiva de su tiempo libre

## 1.1. Definiciones y Conceptos relacionados con el Turismo

- ④ **Ocio: Tiempo libre** a disposición del sujeto no dedicado al trabajo.
- ④ **Entretenciónimiento**: Cualquier forma de “**ocupación**” de ese ocio.
- ④ **Turismo: Forma específica de entretenimiento** consistente, básicamente en un desplazamiento desde un punto de origen a otro de destino por razones esencialmente vacacionales, religiosas, de salud, de negocios, entre otras, y pernoctando, al menos, una noche en el punto de destino.

## 1.1. Definiciones y Conceptos relacionados con el Turismo

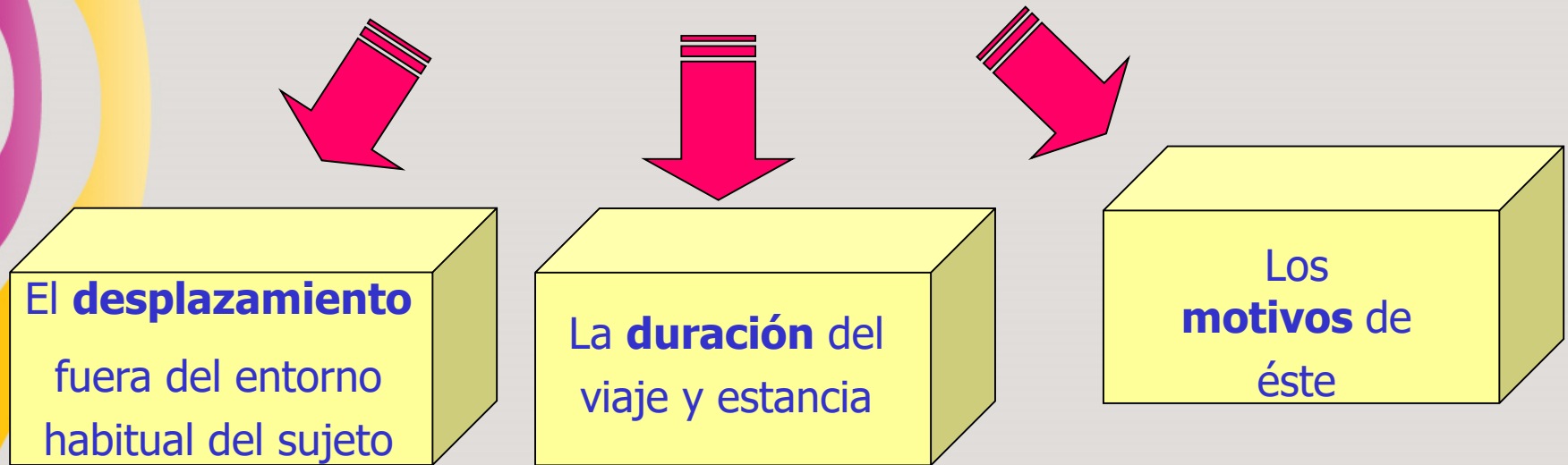
La ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL  
TURISMO (OMT) define el turismo:



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

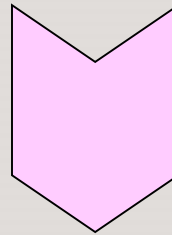
## 1.1. Definiciones y Conceptos relacionados con el Turismo

De las definiciones de turismo se pueden deducir los siguientes **elementos del fenómeno turístico**:



## 1.1. Definiciones y Conceptos relacionados con el Turismo

# ¿Qué es un turista?



Visitante que **pernocta**, al menos, **una noche** en un medio de alojamiento –colectivo o privado– en el lugar de destino

# Tema 1: INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO ECONÓMICO DEL TURISMO

## ÍNDICE

- 1.1. Definiciones y Conceptos relacionados con el Turismo
- 1.2. Formas de Turismo**
- 1.3. Los Impactos del Turismo
- 1.4. Relaciones del Turismo con otras áreas
- 1.5. Los Agentes del Turismo

## 1.2. Formas de Turismo

### Hipótesis del Modelo básico sin elección múltiple:

- ◆ **Existen únicamente dos países, A y B.**
- ◆ **Imposibilidad de elección múltiple.** O viajan al destino A o al B, pero no pueden repartir su tiempo entre los dos países.
- ◆  **$R_{AA}$ :** Residentes del país A que hacen turismo en A
- ◆  **$R_{AB}$ :** Residentes del país A que hacen turismo en B
- ◆  **$R_{BA}$ :** Residentes del país B que hacen turismo en A
- ◆  **$R_{BB}$ :** Residentes del país B que hacen turismo en B

## 1.2. Formas de Turismo

### Formas de Turismo (sin elección múltiple):

- ◆ **Turismo interno (TI) de un país:** Turismo de los residentes del país que viajan únicamente dentro de ese país.

$$TI_A = R_{AA}$$

$$TI_B = R_{BB}$$

- ◆ **Turismo emisor (TE) de un país:** Turismo de los residentes del país que viajan únicamente a otro país.

$$TE_A = R_{AB}$$

$$TE_B = R_{BA}$$

## 1.2. Formas de Turismo

### Formas de Turismo (sin elección múltiple):

- ◆ **Turismo receptor (TR) de un país:** Turismo de los no residentes del país que viajan únicamente dentro de ese país.

$$TR_A = R_{BA} = TE_B$$

$$TR_B = R_{AB} = TE_A$$

- ◆ **Turismo interior (Ti) de un país:** Suma del turismo interno más el turismo receptor.

$$Ti_A = TI_A + TR_A = R_{AA} + R_{BA} = TI_A + TE_B$$

$$Ti_B = TI_B + TR_B = R_{BB} + R_{AB} = TI_B + TE_A$$

## 1.2. Formas de Turismo

### Formas de Turismo (sin elección múltiple):

- ◆ **Turismo nacional (T<sub>n</sub>) de un país:** Suma del turismo interno más el turismo emisor del mismo.

$$T_{nA} = T_{IA} + T_{EA} = R_{AA} + R_{AB} = T_{IA} + T_{RB}$$

$$T_{nB} = T_{IB} + T_{EB} = R_{BB} + R_{BA} = T_{IB} + T_{RA}$$

- ◆ **Turismo internacional (T<sub>x</sub>):** Suma del turismo emisor de un país dado y el turismo receptor de ese mismo país.

$$T_x = T_{EA} + T_{RA} = T_{RB} + T_{EB} = R_{AB} + R_{BA}$$

## 1.2. Formas de Turismo

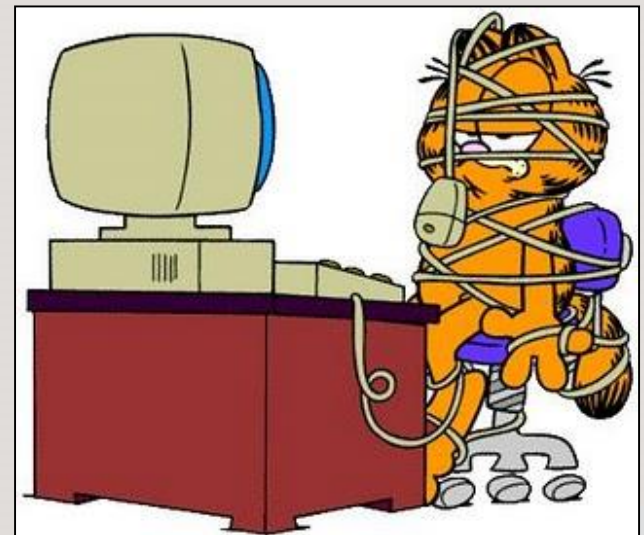
### Hipótesis del Modelo básico con elección múltiple:

- ◆ **Existen únicamente dos países, A y B.**
- ◆ **Posibilidad de elección múltiple.** Pueden destinar su ocio a realizar turismo en A y/o en B.
- ◆  **$R_{AA}$ :** Residentes del país A que hacen turismo exclusivamente en A
- ◆  **$R_{A(A \cap B)}$ :** Residentes del país A que hacen turismo en A y en B
- ◆  **$R_{AB}$ :** Residentes del país A que hacen turismo exclusivamente en B

## 1.2. Formas de Turismo

### Hipótesis del Modelo básico con elección múltiple:

- **$R_{BA}$** : Residentes del país B que hacen turismo exclusivamente en A
- **$R_{BB}$** : Residentes del país B que hacen turismo exclusivamente en B
- **$R_{B(B \cap A)}$** : Residentes del país B que hacen turismo en B y en A



## 1.2. Formas de Turismo

### Formas de Turismo (con elección múltiple):

- ◆ **Turismo interno (TI) de un país:** Turismo de los residentes del país que viajan dentro de ese país.

$$TI_A = R_{AA} + R_{A(A \cap B)}$$

$$TI_B = R_{BB} + R_{B(B \cap A)}$$

- ◆ **Turismo emisor (TE) de un país:** Turismo de los residentes del país que viajan a otro país distinto del de residencia.

$$TE_A = R_{AB} + R_{A(A \cap B)}$$

$$TE_B = R_{BA} + R_{B(B \cap A)}$$

## 1.2. Formas de Turismo

### Formas de Turismo (con elección múltiple):

- ◆ **Turismo receptor (TR) de un país:** Turismo de los no residentes del país que viajan dentro de ese país.

$$TR_A = R_{BA} + R_{B(A \cap A)} = TE_B$$

$$TR_B = R_{AB} + R_{A(A \cap B)} = TE_A$$

- ◆ **Turismo interior (Ti) de un país:** Suma del turismo interno de ese país más el turismo receptor de ese mismo país.

$$Ti_A = Ti_A + TR_A = R_{AA} + R_{A(A \cap B)} + R_{BA} + R_{B(B \cap A)} = Ti_A + TE_B$$

$$Ti_B = Ti_B + TR_B = R_{BB} + R_{B(B \cap A)} + R_{AB} + R_{A(A \cap B)} = Ti_B + TE_A$$

## 1.2. Formas de Turismo

### Formas de Turismo (con elección múltiple):

- ◆ **Turismo nacional (T<sub>n</sub>) de un país:** Suma del turismo interno de ese país más el turismo emisor del mismo.

$$T_{nA} = T_{IA} + T_{EA} = R_{AA} + R_{AB} + R_{A(A \cap B)} = T_{IA} + T_{RB}$$

$$T_{nB} = T_{IB} + T_{EB} = R_{BB} + R_{BA} + R_{B(B \cap A)} = T_{IB} + T_{RA}$$

- ◆ **Turismo internacional (T<sub>x</sub>):** Suma del turismo emisor de un país más el turismo receptor de ese mismo país.

$$T_x = T_{EA} + T_{RA} = T_{RB} + T_{EB} = R_{AB} + R_{BA} + R_{A(A \cap B)} + R_{B(B \cap A)}$$

## 1.2. Formas de Turismo

### Corriente o flujo turístico:

Es un movimiento o **desplazamiento** de personas de un origen o **núcleo emisor** a un destino o **núcleo receptor**.

Una zona geográfica es:

■ Núcleo emisor neto (NEN) si:

$$NEN = \frac{TE}{TR} > 1 \Leftrightarrow TE > TR$$

■ Núcleo receptor neto (NRN) si:

$$NRN = \frac{TE}{TR} < 1 \Leftrightarrow TE < TR$$

## 1.2. Formas de Turismo

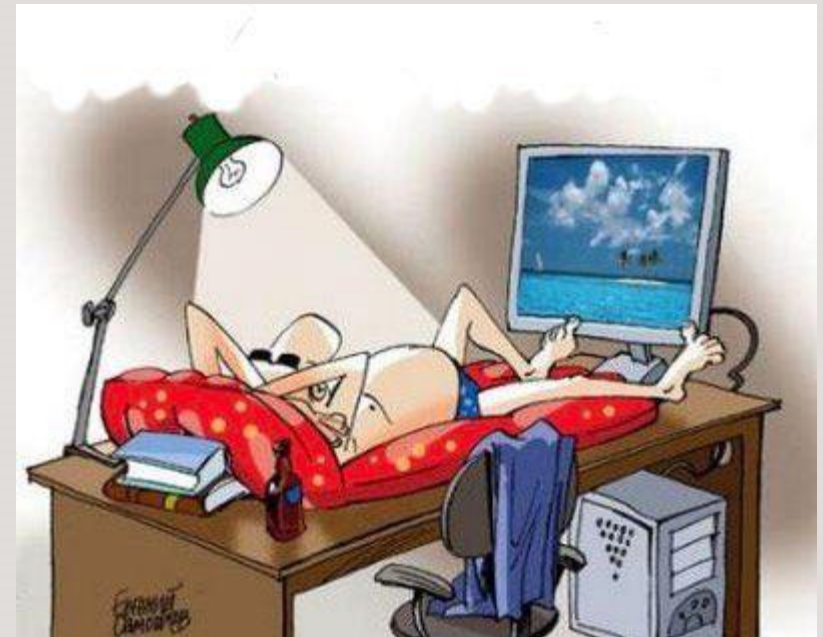
Los elementos que integran toda **corriente o flujo turístico** son:

- **El origen de la corriente:** ¿De dónde provienen los turistas?
- **El destino de la corriente:** ¿Qué áreas son más atractivas para los mercados emisores?
- **El tiempo de la estancia:** ¿Es turismo de estancia o es itinerante?
- **El momento de la estancia:** ¿Existe una estacionalidad?
- **La distancia entre el NEN y el NRN:** ¿Qué modo de transporte eligen?

## 1.2. Formas de Turismo

Los elementos que integran toda **corriente o flujo turístico** son:

- **El medio de transporte:** ¿Desde qué distancia viene, cuánto tiempo está y cuánto gasta el turismo?
- **La motivación:** ¿Qué necesidades tienen los turistas y qué servicios demandarán?



# Tema 1: INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO ECONÓMICO DEL TURISMO

## ÍNDICE

- 1.1. Definiciones y Conceptos relacionados con el Turismo
- 1.2. Formas de Turismo
- 1.3. Los Impactos del Turismo**
- 1.4. Relaciones del Turismo con otras áreas
- 1.5. Los Agentes del Turismo

## 1.3. Los Impactos del Turismo

### ¿Cómo impacta el turismo en las comunidades receptoras?

- **IMPACTOS SOCIOCULTURALES:** Resultado de las relaciones sociales entre el turista y el residente de un destino turístico.
- **IMPACTOS ECONÓMICOS:** Que afectan a diferentes variables económicas.
- **IMPACTOS AMBIENTALES:** Afectan tanto al ciclo del transporte como al ciclo del alojamiento.

## 1.3. Los Impactos del Turismo

### IMPACTOS SOCIOCULTURALES POSITIVOS:

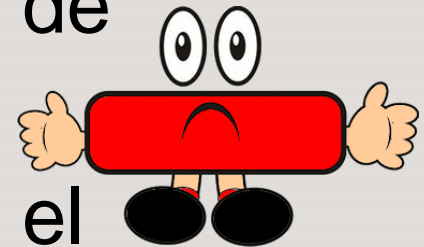
- Estimular la continuidad histórica de una comunidad, contribuyendo al mantenimiento de sus edificios, folklore, etc.
- Acelerar cambios como mayor tolerancia, mayor actividad social, modernización de costumbres,...
- Promover el conocimiento de diferentes culturas.



## 1.3. Los Impactos del Turismo


### IMPACTOS SOCIOCULTURALES NEGATIVOS:


- Desarrollo de actividades negativas, como la prostitución, drogas, etc.
- Separación en *ghettos turísticos* donde los turistas disfrutan de todo tipo de comodidades y lujos en destinos de extrema pobreza.
- Tensiones sociales debido a que el rápido crecimiento turístico genera alta demanda de mano de obra que suele ser mano de obra inmigrante.

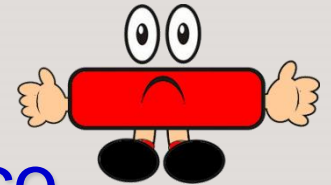


## 1.3. Los Impactos del Turismo

### IMPACTOS SOCIOCULTURALES NEGATIVOS:

 Desarrollo de actividades serviles por parte de los trabajadores del turismo con el objeto de obtener beneficios de sus relaciones con el turista.

 Desculturización del destino turístico destruyendo el carácter de autenticidad de las tradiciones locales.



**TURISMO SOCIALMENTE SOSTENIBLE**

## 1.3. Los Impactos del Turismo

### IMPACTOS ECONÓMICOS:



#### Desarrollo del propio sector turístico.

Es el efecto más directo. Un excesivo desarrollo de la industria turística puede llevar a una sobredependencia.

Viajeros y pernoctaciones según país de residencia				
Países	Viajeros		Pernoctaciones	
	Total	%	Total	%
<b>TOTAL</b>	<b>83.829.573</b>	<b>100,00</b>	<b>285.995.873</b>	<b>100,00</b>
Residentes en España	42.536.882	50,74	100.424.653	35,11
Residentes en el extranjero	41.292.691	49,26	185.571.220	64,89

Fuente: INE (Año 2013)

## 1.3. Los Impactos del Turismo

### IMPACTOS ECONÓMICOS:

Estancia media y grado de ocupación	
	Total
Estancia media (en noches)	3,41
Grado de ocupación por plazas	53,13%

Fuente: INE (Año 2013)



The word "Andalucía" is written in a large, colorful, flowing script font. The letters are in shades of pink, orange, green, and blue.

## 1.3. Los Impactos del Turismo

### IMPACTOS ECONÓMICOS:

#### Viajeros y pernoctaciones según Comunidad Autónoma de destino

	Número de viajeros			Número de pernoctaciones		
	Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero	Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero
<b>TOTAL</b>	<b>83.829.573</b>	<b>42.536.882</b>	<b>41.292.691</b>	<b>285.995.873</b>	<b>100.424.653</b>	<b>185.571.220</b>
Andalucía	14.944.270	8.614.403	6.329.867	43.021.364	21.779.075	21.242.289
Balears, Illes	8.515.902	1.132.380	7.383.522	54.427.608	4.507.050	49.920.558
Canarias	7.923.332	1.860.660	6.062.672	59.323.244	8.288.865	51.034.379
Castilla y León	4.022.566	3.139.115	883.451	6.553.299	5.288.004	1.265.295
Cataluña	16.240.148	5.941.235	10.298.913	49.256.779	13.053.819	36.202.960
Comunitat Valenciana	7.201.461	4.495.751	2.705.710	24.812.437	14.401.034	10.411.403
Galicia	3.374.792	2.548.200	826.592	6.766.519	5.348.435	1.418.084
Madrid, Comunidad	9.212.314	5.153.807	4.058.507	17.812.367	8.812.027	9.000.340
País Vasco	2.413.903	1.499.162	914.741	4.540.468	2.785.635	1.754.833
Resto de Comunidades	9.980.895	8.152.174	1.828.721	19.481.783	16.160.708	3.321.079

Fuente: INE (Año 2013)

## 1.3. Los Impactos del Turismo

### IMPACTOS ECONÓMICOS:

#### Viajeros y pernoctaciones según país de residencia

Países	Viajeros		Pernoctaciones	
	Total	%	Total	%
TOTAL residentes en el extranjero	41.292.691	100,00	185.571.220	100,00
TOTAL residentes en U.E. (sin España)	29.684.820	71,89	149.057.388	80,32
- Alemania	7.041.201	17,05	45.833.611	24,70
- Bélgica	1.121.705	2,72	5.832.791	3,14
- Francia	4.538.821	10,99	13.422.873	7,23
- Italia	2.198.799	5,32	7.237.714	3,90
- Países Bajos	1.501.582	3,64	7.109.444	3,83
- Reino Unido	8.079.955	19,57	47.401.123	25,54
- Resto de la UE	5.202.757	12,60	19.800.577	11,97
Rusia	1.496.006	3,62	9.039.743	4,87
Resto de Europa	2.313.836	5,60	9.905.682	5,34
Japón	687.409	1,66	1.164.829	0,63
Estados Unidos	1.955.361	4,74	4.442.168	2,39
Resto de América	2.220.347	5,38	5.161.309	2,78
Países africanos	500.867	1,21	1.155.014	0,62
Resto del mundo	2.434.045	5,89	5.645.087	3,04

Fuente: INE (Año 2013)

## 1.3. Los Impactos del Turismo

### IMPACTOS ECONÓMICOS:



#### Desarrollo de otros sectores.

Efecto multiplicador en aquellos sectores que son proveedores del turismo y, especialmente, en la construcción.



**Redistribución de la renta.** El turismo contribuye a la igualación de las rentas entre zonas más o menos deprimidas y entre los perceptores de rentas.

## 1.3. Los Impactos del Turismo

### IMPACTOS ECONÓMICOS:

- **Modificación de las estructuras de consumo.** Se incrementa el consumo en general y la demanda se hace más selectiva.
- **Influencia sobre los precios.** El turismo genera inflación de precios principalmente en el mercado inmobiliario, aunque también en el resto de productos.

## 1.3. Los Impactos del Turismo

### IMPACTOS ECONÓMICOS:



**Efectos sobre la inversión.** El turismo exige inversiones en construcciones, servicios complementarios, obras públicas, medios de transporte y promoción.

<https://www.youtube.com/watch?v=HEhtrwlyLYo>

## 1.3. Los Impactos del Turismo

### IMPACTOS ECONÓMICOS:

- **Efectos sobre el empleo.** Tanto empleo directo (personal de la construcción, de hoteles, de agencias de viajes, de restaurantes, etc.), como indirecto (construcción de motores para teleféricos, mobiliario, etc.).
- **Efectos del turismo sobre la balanza de pagos (BP).** La balanza de pagos expresa las relaciones con el exterior debido a las mercancías y servicios importados y exportados.

## 1.3. Los Impactos del Turismo

### IMPACTOS ECONÓMICOS:



#### Generación de rentas fiscales.

Básicamente son el IVA, otros impuestos indirectos, renta de aduanas, impuestos directos (IRPF, IS), tributaciones locales y ecotasas.

EN ESTE MUNDO SÓLO HAY DOS COSAS SEGURAS: LA MUERTE Y PAGAR IMPUESTOS



*"En este mundo sólo hay dos cosas seguras: la muerte y pagar impuestos"*


Benjamin Franklin (1706-1790), estadista y científico estadounidense

## 1.3. Los Impactos del Turismo

### IMPACTOS MEDIOAMBIENTALES:

#### CICLO DE TRANSPORTE:

Contaminación acústica, emisiones por los medios de transporte y cualquier otro impacto asociado al transporte turístico.

 **CICLO DEL ALOJAMIENTO:** Consumo de agua, energía, aire acondicionado, etc.

## 1.3. Los Impactos del Turismo

### IMPACTOS MEDIOAMBIENTALES:



**Benidorm**

# Tema 1: INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO ECONÓMICO DEL TURISMO

## ÍNDICE

- 1.1. Definiciones y Conceptos relacionados con el Turismo
- 1.2. Formas de Turismo
- 1.3. Los Impactos del Turismo
- 1.4. Relaciones del Turismo con otras áreas**
- 1.5. Los Agentes del Turismo

## 1.4. Relaciones del Turismo con otras áreas

ECONOMÍA

DERECHO

PSICOLOGÍA y  
SOCIOLOGÍA

ECOLOGÍA

POLÍTICA

TECNOLOGÍA

## 1.4. Relaciones del Turismo con otras áreas

### ECONOMÍA

El peso del sector en la economía justifica su estudio desde esta perspectiva

Instituciones como **TURESPAÑA** y la **OMT** se dedican a la investigación y estudio del turismo desde una perspectiva básicamente económica



The screenshot shows the 'ECONOMÍA' section of the EL PAÍS website. The main article is titled 'España bate récords y supera a China como el tercer destino turístico del mundo'. The article text includes:

- El Ministerio de Industria publica el balance oficial del ejercicio y confirma el récord de visitas
- El número de personas que pasan sus vacaciones en España crece un 5,6%
- El mercado ruso experimenta la mayor subida anual con un alza del 31,6%
- Reportaje: Más turistas que nunca
- El sector reclama mejoras fiscales y que vuelva a fluir el crédito

The article is by ÁLVARO ROMERO / CRISTINA DELGADO, published in Madrid on 21 ENE 2014 - 20:33 CET. The page also features a navigation menu with categories like PORTADA, INTERNACIONAL, POLÍTICA, ECONOMÍA, CULTURA, SOCIEDAD, and DEPORTES. A sidebar on the right contains a 'PUBLICIDAD' section with an image of two women running on a beach.

## 1.4. Relaciones del Turismo con otras áreas

### Página Web Turespaña

The screenshot shows the homepage of the Turespaña website. At the top, there is a navigation bar with links for 'Inicio', 'Mapa Web', 'Contacto', 'Otras Webs', 'Glosario', and 'RSS'. Below this, a header section features the logos of the 'GOBIERNO DE ESPAÑA', 'MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO', 'INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA', and 'SUBDIRECCIÓN GENERAL DE CONOCIMIENTO Y ESTUDIOS TURÍSTICOS'. A search bar labeled 'BUSCADOR' is positioned on the right side of the header.

The main content area is divided into several sections:

- INDICADORES TURÍSTICOS:** A section titled 'INDICADORES COYUNTURALES TURÍSTICOS' with a '+ INFO' button. The text states: 'A través de esta sección se puede acceder a un cuadro resumen, con datos de los principales indicadores estadísticos, relacionados con el sector turístico en España, que ofrecen el Instituto de Estudios Turísticos y otros Organismos Oficiales Españoles.'
- NOTICIAS DESTACADAS:** A section with a '+ NOTICIAS' button, listing several news items:
  - 21 de Enero de 2014: [Frontur - Diciembre 2013](#). Record histórico en la llegada de turistas internacionales a España: 60,7 millones (+5,6%).
  - 27 de Enero de 2014: [Egatur - Diciembre 2013](#). En 2013, el gasto de los turistas internacionales ascendió a 59.082 millones de euros, un 9,6% más que el año anterior.
  - 28 de Enero de 2014: [Familiar - Diciembre 2013](#). En septiembre los viajes de los residentes crecieron un 2% sobre el mismo mes del año anterior (14,3 millones de viajes).
  - 10 de Abril de 2013: [Balantur 2012](#). Publicado el balance anual con el análisis de la demanda y oferta turística, la posición competitiva de nuestro país en el contexto
- ACCESO RESTRINGIDO:** A section for user login with an 'Entrar' button and a link for 'Olvídó su contraseña Acceso con DNI-E'.
- NOVEDADES:** A section with an 'RSS' icon, listing recent news items:
  - 17 de Febrero de 2014: [Publicada Nota de Covuntura de Compañías de Bajo Coste correspondiente a enero de 2014](#)
  - 17 de Febrero de 2014: [Publicada Información de Afiliación Seguridad Social en actividades turísticas correspondiente a enero de 2014](#)
  - 14 de Febrero de 2014: [Publicada información de Índice de Precios de Consumo correspondiente a enero de 2014](#)
  - 3 de Febrero de 2014: [Publicado el Informe "España en Europa. Año 2012"](#)

On the left side of the page, there is a vertical sidebar with several utility links: 'Calendario de disponibilidad', 'Estadísticas turísticas', 'Solicitud de información', 'Revista EETT', 'TURESPAÑA', 'Turismo 6+7 en Cifras 34', and 'El IET en twitter'.

## 1.4. Relaciones del Turismo con otras áreas

### Página Web OMT

Organización Mundial del Turismo OMT

Red de la Organización Mundial del Turismo  
Crear su cuenta o Entrar  
Español

Inicio Acerca de la OMT Estados Miembros Miembros Afiliados Programas Regiones Proyectos Eventos Comunicación

ACTIVIDADES REGIONALES

Seleccione una Región

Tourism as a key Sector for Development in Island States  
Nassau, Bahamas. 19-20 February 2014

Últimas noticias

UNWTO strongly condemns attack on tour bus in the Sinai  
On behalf of the international tourism community, UNWTO conveys its heartfelt sympathy to the families of the victims and to the Government of Egypt.  
Madrid, España, 17 Febrero 2014

UNWTO saddened by the death of Joop Ave  
07 Febrero 2014

La OMT y el Gobierno de Austria presentan su Manual internacional sobre turismo y paz  
Panorámica única del turismo como instrumento de paz y reconciliación, el International Handbook on Tourism and Peace (Manual internacional sobre turismo y paz) fue presentado con...  
Vienna (Austria), 31 de enero de 2014

Datos y cifras

Las llegadas de turistas internacionales en el mundo crecieron un 5 % en 2013 hasta alcanzar los 1.087 millones

En 2010, el turismo internacional generó 1,3 billones de dólares EE.UU. en ingresos por exportación

La OMT prevé un crecimiento en llegadas de turistas internacionales de entre 4% y 4,5%

En Primer plano

- Día Mundial del Turismo
- Hotel Energy Solutions
- Turismo y Atenuación de la Pobreza
- Facilitación de los viajes
- Tourism and the Millennium Development Goals

ACTOS TURÍSTICOS INTERNACIONALES

Calendario de Actos Turísticos Internacionales

[+] Newsletter

UNWTO Asia/Pac

## 1.4. Relaciones del Turismo con otras áreas

### DERECHO

Con materias como el Derecho Mercantil, el Derecho Laboral, el Derecho Financiero y Tributario, el Derecho Civil, etc.

Existen también normativa específica sobre el turismo como la **Ley del Turismo**, que desarrolla cada una de las Comunidades Autónomas en España.

LEY 13/2011, de 23 de diciembre, de Turismo de Andalucía

Área: Turismo  
Categoría: Leyes  
Norma: Ley 13/2011, de 23 de diciembre, de Turismo de Andalucía  
Fecha: 04/01/2012  
BOJA núm. 255, de 31 de diciembre de 2011  
Estado: Vigente

Más información

Descargas  
Ley del Turismo de Andalucía (637 KB)  
Exposición de motivos (100 KB)  
Título I. Disposiciones generales (arts. 1 y 2) (67 KB)  
Título II. Distribución de competencias y organización administrativa (del art. 3 al art. 8) (86 KB)

Incluye:  
a) Capítulo I. Competencias.  
b) Capítulo II. Órganos en materia de turismo de la Administración de la Junta de Andalucía.  
Título III. De la planificación y de la ordenación de los recursos turísticos (del art. 9 al art. 20) (182 KB)  
Incluye:

SaladePrensa

Oficina Virtual  
Todos los límites de una forma ágil y rápida

Andalucía Comunidad Turística de Andalucía  
Andalucía i+D+i Innovación Turística AndalucíaLab  
Andalucía EPGTD  
Real Escuela Andaluza de Arte Ecuestre

## 1.4. Relaciones del Turismo con otras áreas

### PSICOLOGÍA Y SOCIOLOGÍA

La sociedad en general y el individuo en particular se ven afectados por la actividad turística. El turista y el residente no necesariamente comparten la misma cultura, por lo que puede originar rechazos.

La Psicología y la Sociología estudian todas estas interrelaciones.



## 1.4. Relaciones del Turismo con otras áreas

### POLÍTICA

La estabilidad política se asocia a la seguridad jurídica y permite la consolidación de los flujos turísticos.

La política define el campo de juego del sector turístico.



## 1.4. Relaciones del Turismo con otras áreas

### ECOLOGÍA

La Ecología está íntimamente ligada a las influencias turísticas, principalmente porque buena parte de los atractivos de un área geográfica se concentran en sus recursos naturales.

Por otra parte, el turismo afecta al medio ambiente tanto en el ciclo del transporte como el ciclo de alojamiento.



Estudio Económico del Turismo  
Prof. M<sup>a</sup> Mercedes Rojas de Gracia  
Grado de Turismo Curso-19 Grupo Tarde

### 1.3. Los Impactos del Turismo

**IMPACTOS MEDIOAMBIENTALES:**

- CICLO DE TRANSPORTE:** Contaminación acústica, emisiones por los medios de transporte y cualquier otro impacto asociado al transporte turístico.
- CICLO DEL ALOJAMIENTO:** Consumo de agua, energía, aire acondicionado, etc.

## 1.4. Relaciones del Turismo con otras áreas

### TECNOLOGÍA

Permite acortar distancias con los avances en los medios de transporte y las vías de comunicación.

Además, mejora la gestión del servicio turístico con la implantación de programas informáticos y aplicaciones para hoteles, agencias de viaje,...



# Tema 1: INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO ECONÓMICO DEL TURISMO

## ÍNDICE

- 1.1. Definiciones y Conceptos relacionados con el Turismo
- 1.2. Formas de Turismo
- 1.3. Los Impactos del Turismo
- 1.4. Relaciones del Turismo con otras áreas
- 1.5. Los Agentes del Turismo**

## 1.5. Los Agentes del Turismo

# TIPOS DE AGENTES TURÍSTICOS

- **Empresas del sector**: Se distingue entre empresas que tienen una **relación directa o inmediata** con el sector turístico y otras cuya relación es más bien una **relación indirecta**.
- **Administración pública**: En cualquier **nivel jurisdiccional**.
- **Organizaciones nacionales o supranacionales**: Básicamente defienden los intereses del sector turístico.



## 1.5. Los Agentes del Turismo

Empresas del sector:

**Se puede definir para cada empresa un ÍNDICE DE DEPENDENCIA GENERAL (IDG) del sector turístico:**

$$\text{IDG} = \frac{I_t}{IT}$$

$I_t \equiv$  Ingresos obtenidos por clientes turistas

$IT \equiv$  Ingresos totales de la empresa

## 1.5. Los Agentes del Turismo

Empresas del sector con relación directa:

1. **Empresas de alojamiento turístico:** Hoteles, aparthoteles, apartamentos turísticos, ciudades de vacaciones, campamentos de turismo, residencias, albergues, casas rurales, balnearios, etc.
2. **Empresas dedicadas a la restauración:** Restaurantes, salas de fiestas, cafés, bares, catering, etc.
3. **Empresas dedicadas a la intermediación:** Agencias de viajes, *air broker*, *tour broker*, etc.
4. **Empresas dedicadas al transporte:** Compañías aéreas, ferroviarias, etc.

## 1.5. Los Agentes del Turismo

Empresas del sector con relación directa:

5. Empresas dedicadas a la ocupación del tiempo de ocio: Parques temáticos, espectáculos, casinos, estaciones de esquí, empresas de animación, instalaciones deportivas, campos de golf, etc.
6. Otras actividades: Editorial de guías, revistas especializadas, empresas de seguros, guías turísticos, animadores, etc.



## 1.5. Los Agentes del Turismo

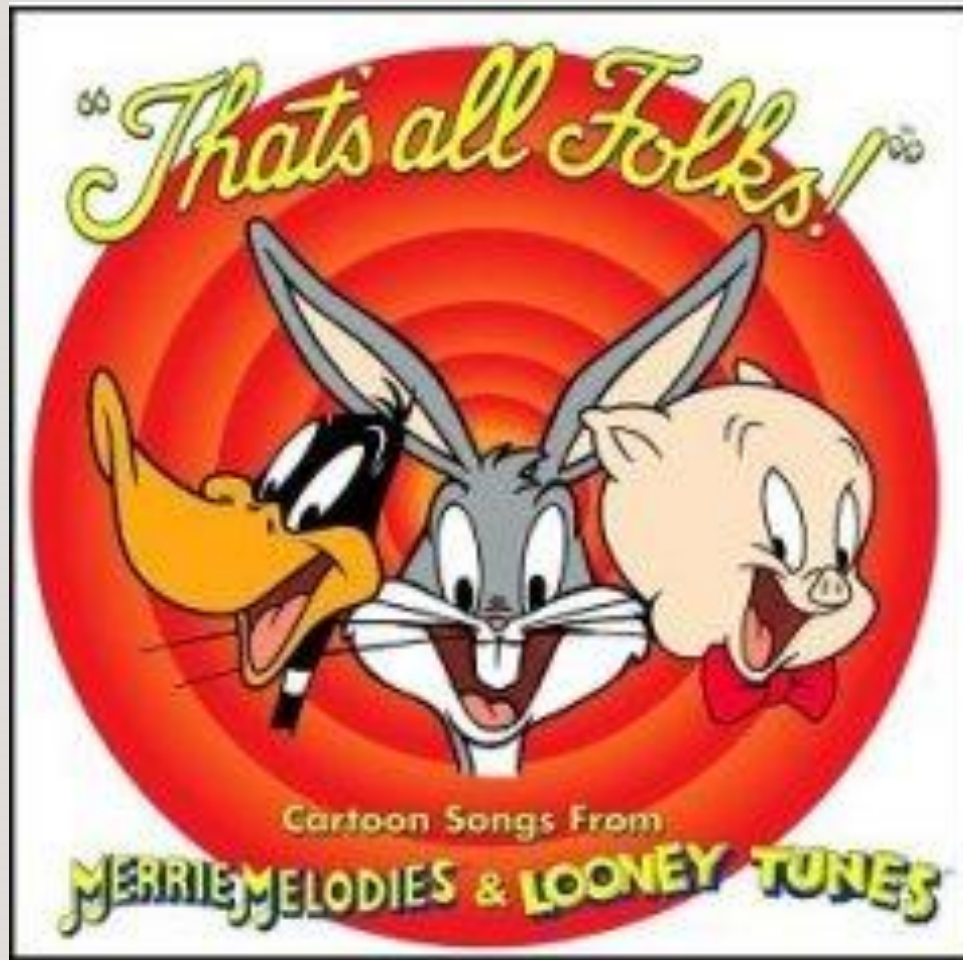
### Administración pública:

- Construcción y mantenimiento de infraestructuras (puertos, aeropuertos, carreteras, redes ferroviarias, etc.)
- Mantienen y gestionan el acervo patrimonial (museos, parques nacionales, recintos feriales, etc.)

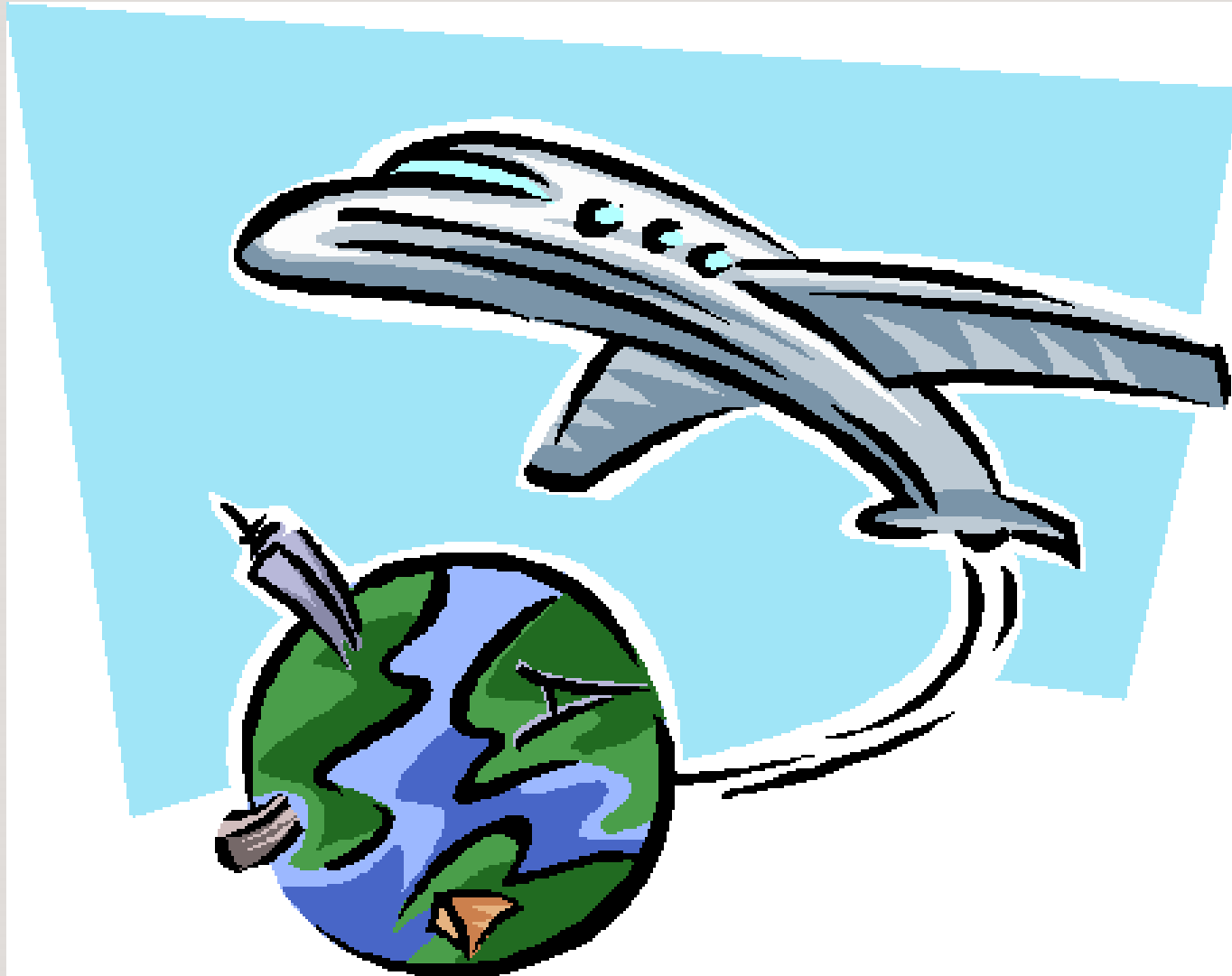
### Organizaciones nacionales y supranacionales

- **Ejemplos:** OMT, la Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo (AIEST), Federación Europea de Ciudades, la World Association of Travel Agencies (WATA), Federación Española de Asociación de Escuelas de Turismo (ANESTUR), etc.

# Tema 1: INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO ECONÓMICO DEL TURISMO



## Tema 2: EL TURISMO EN EL ANÁLISIS ECONÓMICO



## Tema 2: EL TURISMO EN EL ANÁLISIS ECONÓMICO

	<b>ÍNDICE</b>
<b>2.1.</b>	<b>El Turismo desde una Perspectiva Histórica</b>
<b>2.2.</b>	<b>La Producción Turística</b>
<b>2.3.</b>	<b>El Consumo Turístico</b>
<b>2.4.</b>	<b>La Capacidad de Acogida</b>
<b>2.5.</b>	<b>Influencia de la Economía en el Consumo Turístico</b>

## Tema 2: EL TURISMO EN EL ANÁLISIS ECONÓMICO

### ÍNDICE

- 2.1. El Turismo desde una Perspectiva Histórica**
- 2.2. La Producción Turística
- 2.3. El Consumo Turístico
- 2.4. La Capacidad de Acogida
- 2.5. Influencia de la Economía en el Consumo Turístico

## 2.1. El Turismo desde una Perspectiva Histórica

Veremos diferentes etapas:

1. Los movimientos prototurísticos de Occidente
2. La caída del Imperio Romano
3. La Edad Media
4. El Renacimiento
5. El viaje entre el XVII y el XIX
6. El siglo XIX
7. El siglo XX
8. El siglo XXI

## 2.1. El Turismo desde una Perspectiva Histórica

### 1. Los movimientos prototurísticos de Occidente

- Desplazamientos y viajes han ocurrido desde siempre.
- Al principio por pura supervivencia del grupo tribal (no serían turismo).
- Grecia: Celebraban Juegos que movían a turistas.
- Roma: Termalismo romano y actividades desarrolladas en sus circos. El Imperio Romano fue considerable el desarrollo de viajes y desplazamientos por:
  - Un período de paz
  - Existencia de tiempo libre y prosperidad económica
  - Mejora de las comunicaciones

## 2.1. El Turismo desde una Perspectiva Histórica

### 1. Los movimientos prototurísticos de Occidente



## 2.1. El Turismo desde una Perspectiva Histórica

### 2. La caída del Imperio Romano

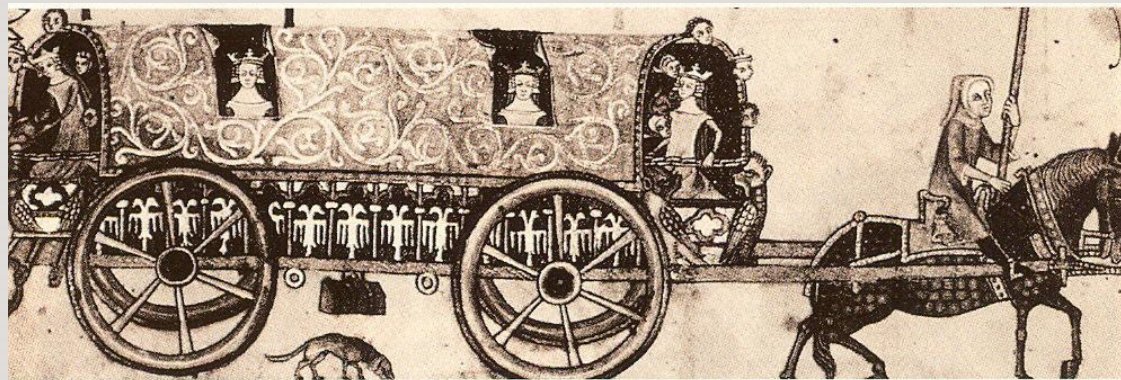
- Las guerras hacen decrecer la frecuencia de los viajes.
- Sin embargo, se siguen produciendo algunos viajes, básicamente por cuestiones religiosas: expediciones a Tierra Santa, a la Meca y a Santiago de Compostela.



## 2.1. El Turismo desde una Perspectiva Histórica

### 3. La Edad Media

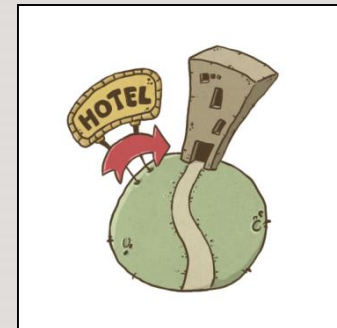
- A pesar de las epidemias, no desaparece el fenómeno del viaje.
- Los viajes siguen siendo por cuestiones religiosas.
- Las peregrinaciones se asemejan a un producto turístico completo (motivación, alojamiento, comercio,...) convirtiendo a la **IGLESIA** en la más potente agencia de viajes y de hospedaje de la Historia (monasterios y universidades).



## 2.1. El Turismo desde una Perspectiva Histórica

### 4. El Renacimiento

- Se producen los grandes descubrimientos geográficos (Marco Polo, Cristóbal Colón,...).
- Se consolidan los viajes por cuestiones religiosas.
- Existen además otros motivos: motivos comerciales (ferias) y motivos de formación (universidades).
- Aparecen los primeros establecimientos con el nombre de «**hotel**», palabra francesa empleada para designar los palacios urbanos.



## 2.1. El Turismo desde una Perspectiva Histórica

### 5. El Viaje entre el XVII y el XIX (I)

- Precedente más inmediato de lo que hoy conocemos como turista: hijo de familia aristocrática británica para formarse que viajaba durante varios años (*grand tour*).
- Aparecen mensajeros del rey que, previo pago, ofrecían un precedente del *forfait*, es decir, servicio de caballería, alojamiento y cobertura a lo largo del trayecto.
- Después de un período de desuso de los **baños termales** (peligro de contagio de enfermedades), reaparecen **asociados a viajes de placer**.

## 2.1. El Turismo desde una Perspectiva Histórica

### 5. El Viaje entre el XVII y el XIX (II)

- Fin del s. XVIII: turista neoclásico que va cambiando el balneario por el turismo de sol y playa, también por preinscripción médica.
- S. XIX: turista romántico cuyo objetivo es conocer el mundo, sus monumentos, los paisajes, los lugares históricos,... (*sightseeing*)



## 2.1. El Turismo desde una Perspectiva Histórica

### 6. El siglo XIX (I)

- Dos factores marcan la evolución del turismo:
  - La revolución del transporte
  - La mejora de la asepsia y técnicas médicas
- Características del turismo residencial:
  - Termalismo
  - Casinismo
  - Paisajismo
  - Vacaciones de invierno
  - Mar
- Hombres como Thomas Cook (precursor de las agencias de viajes) o César Ritz (cambia los procesos de gestión de los hoteles) revolucionan el concepto del turismo.

## 2.1. El Turismo desde una Perspectiva Histórica

### 6. El siglo XIX (II)

- No obstante, los viajes sólo son accesibles para determinadas élites sociales. No existe el concepto de turismo de masas propio de la segunda mitad del s. XX.



## 2.1. El Turismo desde una Perspectiva Histórica

### 7. El siglo XX (I)

- Términos clave del turismo de este siglo:
  - Las guerras mundiales
  - El Estado de Bienestar (*Welfare State*)
  - El automóvil
  - El avión
  - Las mejoras de las condiciones de trabajo
  - El turismo de masas

## 2.1. El Turismo desde una Perspectiva Histórica

### 7. El siglo XX (II)

PERÍODO	COMENTARIO
1900-1914	Crecimiento tímido cortado bruscamente por la I GM
1914-1918	I GM
1918-1929	Orden ascendente del turismo hasta la crisis de 1929
1929-1932	Orden descendente del turismo asociada a la Depresión económica iniciada en el 29
1932-1939	Nuevo ascenso de la actividad turística (excepto España por la Guerra Civil)
1939-1945	IIGM
1945-1973	Expansión turística y comienzo del turismo de masas
1973-1978	Crisis mundial del petróleo de 1973
1978-1993	Desarrollo del turismo de masas por las liberalizaciones de los medios de transporte

Fuente: Jesús Rivas García (2008). Estructura y Economía del Mercado Turístico. Ed. Septem

## 2.1. El Turismo desde una Perspectiva Histórica

### 7. El siglo XX (III)

- Los períodos bélicos son fatídicos para el desarrollo del turismo internacional.
- Los desarrollos tecnológicos por motivaciones bélicas se trasladan al ámbito civil: mejora del automóvil, de los aviones, de la navegación marítima, etc.
- En el período de entreguerras se desarrolla un turismo de circuitos, gracias al autocar.
- A los balnearios se les unen el alpinismo, la acampada, el cicloturismo y empieza el potencial de las costas Mediterráneas (Costa Brava, Costa Azul,...)

## 2.1. El Turismo desde una Perspectiva Histórica

### 7. El siglo XX (IV)

- Se desarrolla el turismo de masas, entre otros factores porque la OIT (Organización Internacional del Trabajo) promueve las vacaciones pagadas de los trabajadores.
- Desde los años 80:
  - Internacionalización de las empresas turísticas
  - Peso creciente del turismo frente a otros sectores
  - Atractivo creciente de destinos lejanos
  - Nuevas formas de ocupación del tiempo libre
  - Mayores exigencias del cliente
  - Internet

## 2.1. El Turismo desde una Perspectiva Histórica

### 8. El siglo XXI

- Ciertos elementos darán forma al mercado turístico:
  - Globalización, derivada de las TICs. Se reducen intermediarios, el cliente tiene más información, aparecen compañías *low cost*, las agencias se adaptan a las necesidades del consumidor.
  - Incertidumbre, derivada de conflictos bélicos.
  - Sensibilidad ambiental
  - Sensibilidad social: volunturismo (*voluntourism*)
  - El Turismo Dorado, frente al turismo de masas y el turismo social.

## 2.1. El Turismo desde una Perspectiva Histórica

HISTORIA DEL TURISMO EDAD ANTIGUA

<http://www.youtube.com/watch?v=P6GmMRHQ6Lc>

HISTORIA DEL TURISMO EDAD MEDIA

<http://www.youtube.com/watch?v=PYPbw2saKvw>

HISTORIA DEL TURISMO EDAD MODERNA

<http://www.youtube.com/watch?v=njBGb9seHik>

## Tema 2: EL TURISMO EN EL ANÁLISIS ECONÓMICO

	<b>ÍNDICE</b>
2.1.	El Turismo desde una Perspectiva Histórica
<b>2.2.</b>	<b>La Producción Turística</b>
2.3.	El Consumo Turístico
2.4.	La Capacidad de Acogida
2.5.	Influencia de la Economía en el Consumo Turístico

## 2.2. La Producción Turística

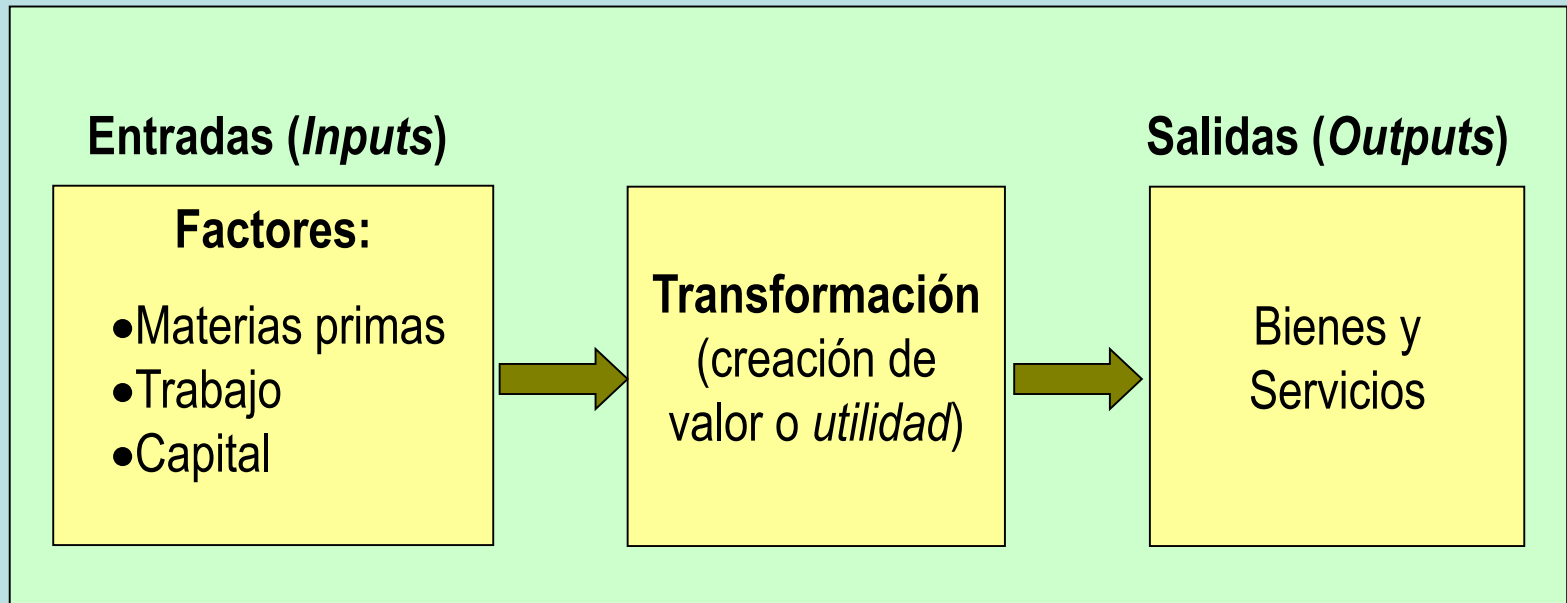
### PRODUCCIÓN

Las empresas combinan todos los elementos en lo que se denomina **proceso productivo**

Un **proceso productivo** es una relación existente entre el producto generado por una **unidad económica de producción** (empresa) y los **factores productivos** (tierra, trabajo y capital) necesarios para generar un cierto producto (bien o servicio)

## 2.2. La Producción Turística

# PROCESO PRODUCTIVO






La utilidad la perciben las **unidades económicas de consumo**

## 2.2. La Producción Turística



## 2.2. La Producción Turística

Sectores Productivos:

-  **Sector Primario**
-  **Sector Secundario**
-  **Sector Terciario**

**Turismo:** Consiste esencialmente en la prestación de un **paquete de servicios** (alojamiento, transporte, guías, restauración, intermediación, etc.)

## 2.2. La Producción Turística

**Tipos de actividades turísticas según su finalidad:**

**1. De alojamiento**, de los que existen distintos tipos:

- 1.1. Aquellos con una **importante infraestructura física** y que **ofrecen otros servicios**: Ej. Hotel, motel, hostel, pensión, albergue, ciudad de vacaciones, residencia, casa de huéspedes, refugio, etc.
- 1.2. Aquellos que aparecen bajo el concepto de una **segunda residencia o de alquiler** y que ofrecen algunos servicios individuales o unifamiliares. Ej. apartamentos, bungalows, castillos, palacetes, mansiones, villas, chalets, etc.

## 2.2. La Producción Turística

**Tipos de actividades turísticas según su finalidad:**

**1. De alojamiento**, de los que existen distintos tipos:

- 1.3. Aquellos que ofrecen **alojamiento temático**.  
Ej. colegios mayores y menores, monasterios, balnearios, etc.
- 1.4. Aquellos que ofrecen **alojamiento ligero**. Ej. campings, caravanings, tiendas de campaña, etc.
- 1.5. Aquellos que ofrecen **alojamiento móvil**. Ej. barcos, coches cama, etc.

## 2.2. La Producción Turística

Tipos de actividades turísticas según su finalidad:

2. De restauración, dado que la gastronomía se ha ido convirtiendo en uno de los atractivos indispensables en todo producto turístico. Se busca:

- ▣ Comida de calidad
- ▣ Comida baja en calorías
- ▣ Cartas más variadas
- ▣ Cartas originales
- ▣ Productos más naturales
- ▣ Arte en la elaboración del plato
- ▣ Mejores condiciones higiénicas
- ▣ Ambiente familiar y personal en el local
- ▣ Precios más moderados

## 2.2. La Producción Turística

**Tipos de actividades turísticas según su finalidad:**

**3. De recreación**, muy importante ya que el turista viaja para tener experiencias. Las atracciones pueden ser:

- 3.1. **Geográfico:** Paisajes naturales, flora y fauna, etc.
- 3.2. **Sociológico:** Folclore, costumbres, gastronomía, artesanía, etc.
- 3.3. **Histórico-artístico:** Arquitectura, monumentos, rutas, etc.
- 3.4. **Deportivo:** Instalaciones deportivas de costa o interior, organización de eventos deportivos, etc.
- 3.5. **Religioso:** Peregrinajes, actos religiosos, etc.
- 3.6. **Salud:** Termalismo, balnearismo, spa, etc.

## 2.2. La Producción Turística

Tipos de actividades turísticas según su finalidad:

3. **De recreación**, muy importante ya que el turista viaja para tener experiencias. Las atracciones pueden ser:

3.7. **Negocios:** Ferias, simposios, convenciones, congresos, etc.

3.8. **Urbano:** Compras, actuaciones, etc.

3.9. **Estudio:** Seminarios, cursos, etc.

3.10. **Ocio:** Parques temáticos, parques de atracciones, zoos, acuarios, etc.

## 2.2. La Producción Turística

Tipos de actividades turísticas según su finalidad:

4. **De intermediación e información**, que engloba el diseño, comercialización y promoción de los paquetes turísticos, los cuales se alquilan a diversos agentes para su prestación. Engloba a:

- ▣ Operadores turísticos
- ▣ Agencias de viajes mayoristas
- ▣ Agencias de viajes minoristas
- ▣ Oficinas de turismo (servicio ofrecido básicamente por la Administración)
- ▣ Guías turísticos (pueden ser un servicio ofrecido tanto por la Administración como por empresas privadas)

## 2.2. La Producción Turística

Tipos de actividades turísticas según su finalidad:

5. De trámites económicos, formado por los Bancos y las Compañías de Seguros.
6. De organización de eventos, sobre todo orientada a la organización de congresos, simposios, reuniones, etc. que requieren una organización y coordinación de todas las necesidades del acto en cuestión.
7. De venta de artículos, denominados *souvenirs*.



## 2.2. La Producción Turística

### Tipos de actividades turísticas según su finalidad:

#### 8. De transporte, que engloba:

- ▣ Transporte por carretera (autocar, coches de alquiler, autocaravana, etc.)
- ▣ Transporte aéreo (líneas aéreas regulares, chárter, etc.)
- ▣ Transporte ferroviario (cercanías, largo recorrido, alta velocidad, temático, etc.)
- ▣ Transporte marítimo (líneas regulares, transbordadores, cruceros, yates de alquiler, etc.)

No obstante, el **coche** sigue siendo el principal medio de transporte de vacaciones de los europeos.

## 2.2. La Producción Turística

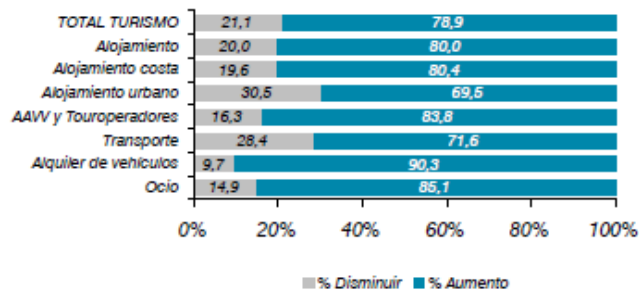
### EXPECTATIVAS EMPRESARIALES PARA 2014 (II)

22

Por primera vez en los últimos años, el optimismo sobre una mejor evolución de ventas y resultados para 2014 son compartidos por todos los subsectores que configuran el sector turístico español. Tan sólo algunos hoteles urbanos y compañías de transporte aéreo mantienen la cautela sobre el devenir del año 2014.

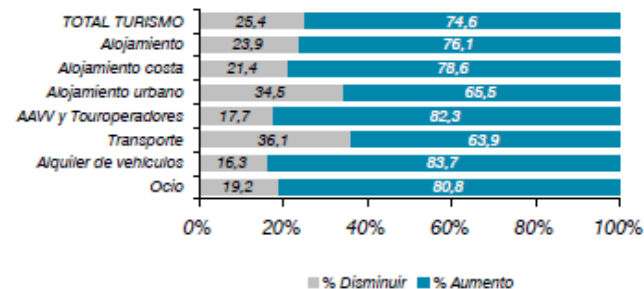
Opinión empresarial sobre la evolución de las ventas previstas para 2014 por subsectores

Var % en ventas. 2014/2013



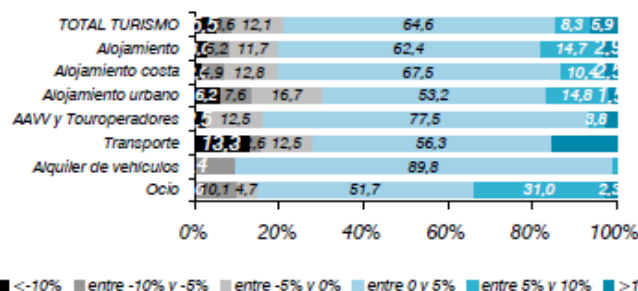
Opinión empresarial sobre la evolución de los beneficios previstos para 2014 por subsectores

Var % en beneficios. 2014/2013



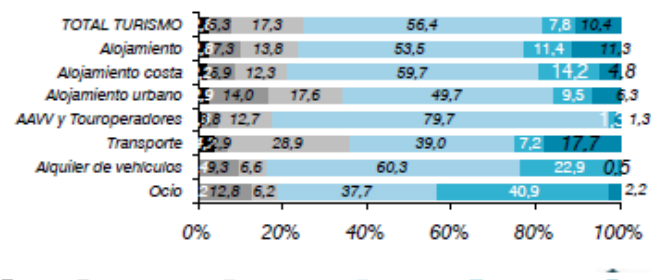
Opinión empresarial sobre la evolución de las ventas previstas para 2014 por subsectores

Var % en ventas. 2014/2013



Opinión empresarial sobre la evolución de los beneficios previstos para 2014 por subsectores

Var % en beneficios. 2014/2013



Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

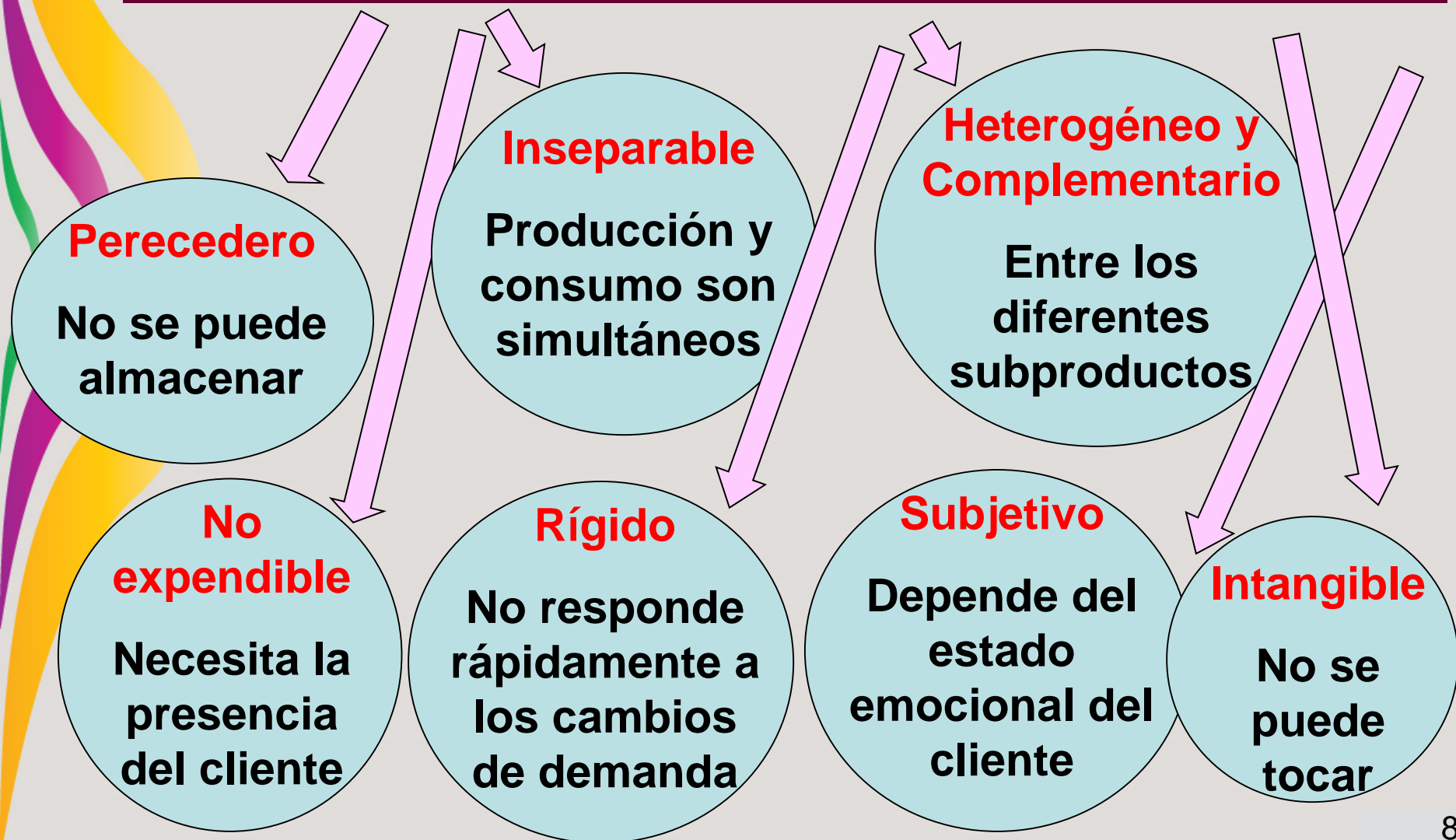
Informe Perspectivas 2014. EL TURISMO DE 2014

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

eltur  
Alianza para  
la evolución turística

## 2.2. La Producción Turística

### Características del Producto Turístico:



## Tema 2: EL TURISMO EN EL ANÁLISIS ECONÓMICO

ÍNDICE	
2.1.	El Turismo desde una Perspectiva Histórica
2.2.	La Producción Turística
<b>2.3.</b>	<b>El Consumo Turístico</b>
2.4.	La Capacidad de Acogida
2.5.	Influencia de la Economía en el Consumo Turístico

## 2.3. El Consumo Turístico

### CONSUMO

**Consumo:** Adquisición de bienes o servicios con el fin de satisfacer una necesidad.

**Consumo turístico:** Adquisición de servicios turísticos con el fin de satisfacer una necesidad del turista.



## 2.3. El Consumo Turístico

El consumo turístico se divide en dos:

- A. **Consumo turístico Primario**: Adquisición de bienes o servicios meramente turísticos (alojamiento, un billete de tren, etc.)
- B. **Consumo turístico Secundario**: Gasto realizado por el turista en bienes o servicios que no son propiamente turísticos (una caja de aspirinas, una pastilla de jabón, etc.).



## 2.3. El Consumo Turístico

El consumo de un turista es una “**exportación invisible**” para el país receptor

*pero...*



No todo el gasto del turista supone un ingreso para el país receptor (Ej. Productos importados para el turista, turoperadores extranjeros,...)

## 2.3. El Consumo Turístico

### Características del Consumo Turístico

- Ha de realizarse ***in situ***
- Una vez consumido **se destruye**
- El cliente **compone** por sí mismo **el producto** global
- Se pueden **sustituir algunos subproductos** (hotel por apartamento, tren por avión,...)
- El turismo es un **bien consumible de lujo recreativo.**

## 2.3. El Consumo Turístico

### Características del Nuevo Consumidor Turístico

1. **Multiconsumidor turístico perfecto.** Hace excursiones, vacaciones cortas o largas, etc.
2. **Consume de forma eficiente.** No despilfarra. Importancia de las compañías *low cost*.
3. **Es más exigente.** Dispone de más información.
4. **Es más activo.**
5. **Es más culto.**
6. **Fragmenta las estancias.**
7. **Reclama más diversidad.**
8. **Es sensible al medio ambiente.**
9. **Le gustan los destinos exóticos.**

## Tema 2: EL TURISMO EN EL ANÁLISIS ECONÓMICO

ÍNDICE	
2.1.	El Turismo desde una Perspectiva Histórica
2.2.	La Producción Turística
2.3.	El Consumo Turístico
2.4.	<b>La Capacidad de Acogida</b>
2.5.	Influencia de la Economía en el Consumo Turístico

## 2.4. La Capacidad de Acogida

La **capacidad de acogida** es el número máximo de visitantes que puede contener un determinado destino turístico.



## 2.4. La Capacidad de Acogida

### DIMENSIONES DE LA CAPACIDAD DE ACOGIDA:

- **DIMENSIÓN ECOLÓGICA** Capacidad del **medio ambiente** para responder al uso turístico. Describe los efectos de los visitantes sobre la flora, la fauna, los suelos, la calidad del aire y el agua de un cierto destino.
- **DIMENSIÓN FÍSICA** Capacidad de los **equipamientos e infraestructuras** para ofrecer sus servicios sin que se resienta la calidad del mismo: capacidad de alcantarillado, disponibilidad de aparcamiento, infraestructuras de transporte, alojamiento, etc.
- **DIMENSIÓN ECONÓMICA** Capacidad del destino para **absorber las funciones turísticas sin generar efectos negativos sobre las actividades locales**. Impactos relacionados con la estacionalidad, mercado de trabajo, etc.

## 2.4. La Capacidad de Acogida

### Perspectivas de la Capacidad de Acogida



**DE LOS  
TURISTAS**  
  
¿están  
satisfechos?



**DE LOS  
RESIDENTES  
DEL DESTINO**  
  
¿cómo afecta a  
su vida?



**POLÍTICA**  
  
¿les da rédito  
político?

## 2.4. La Capacidad de Acogida

### Ecuación de *Lindsay* de Capacidad de Acogida (CC)

$$CC = F(Q, T, N, U, DM, AB)$$

- Q ≡ Cantidad de recursos disponibles
- T ≡ Tolerancia de esos recursos al uso turístico
- N ≡ Número de visitantes por unidad de tiempo
- U ≡ Tipo de uso o actividad turística
- DM ≡ Diseño y gestión de las infraestructuras de acogida
- AB ≡ Actitudes y comportamientos de visitantes y gestores

## 2.4. La Capacidad de Acogida

### Ecuación de *Glasson* de Capacidad de Acogida (CC)

$$CC = F(\text{Ecol}, \text{Phys}, \text{Econ}, \text{Soc}, \text{Tol}, \text{Pol})$$

- **Ecol** ≡ Sistema ecológico del destino
- **Phys** ≡ Infraestructuras físicas y desarrollo de destinos turísticos
- **Econ** ≡ Número de visitantes por unidad de tiempo
- **Soc** ≡ Peculiaridades sociales del destino y de los turistas
- **Tol** ≡ Grado de tolerancia al fenómeno turístico
- **Pol** ≡ Capacidad de gestión política respecto al turismo

## Tema 2: EL TURISMO EN EL ANÁLISIS ECONÓMICO

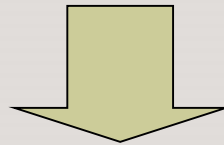
### ÍNDICE

- 2.1. El Turismo desde una Perspectiva Histórica
- 2.2. La Producción Turística
- 2.3. El Consumo Turístico
- 2.4. La Capacidad de Acogida
- 2.5. Influencia de la Economía en el Consumo Turístico**

## 2.4. Influencia de la Economía en el Consumo Turístico



**CONSECUENCIAS  
MÁS  
ESPECTACULARES  
DEL TURISMO**



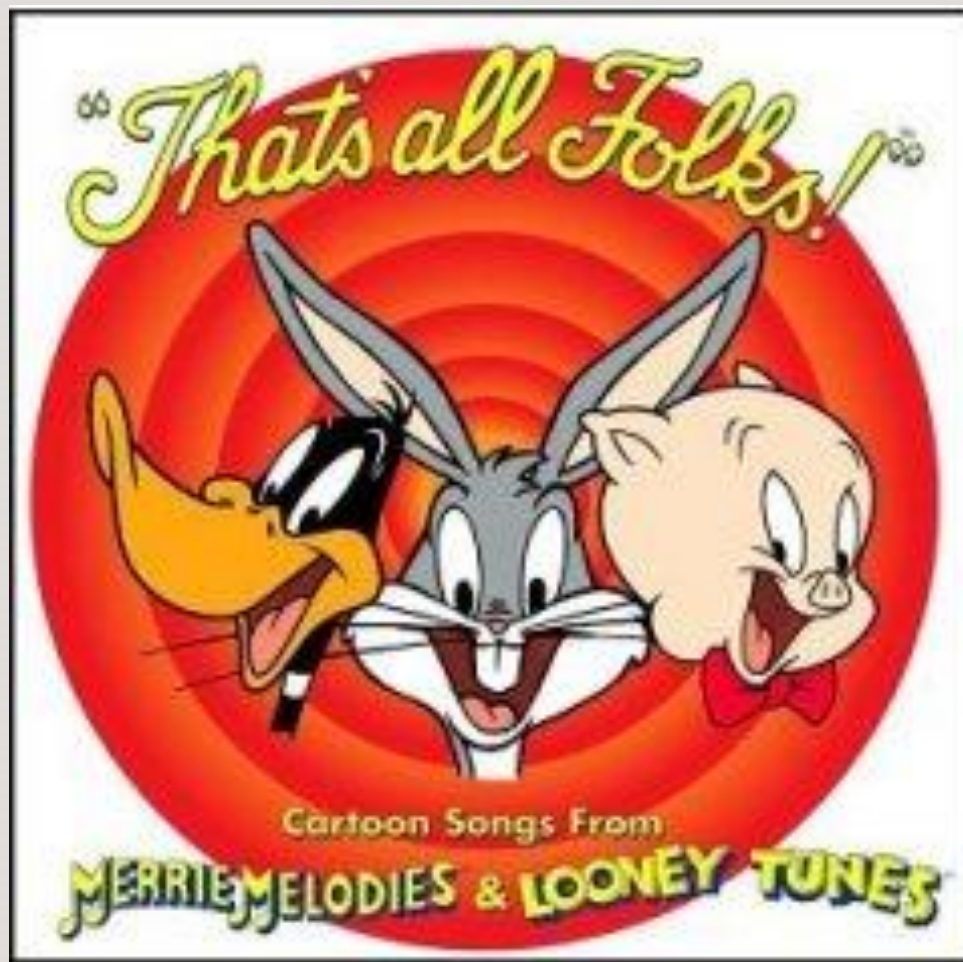
**CONSECUENCIAS ECONÓMICAS**

## 2.5. Influencia de la Economía en el Consumo Turístico

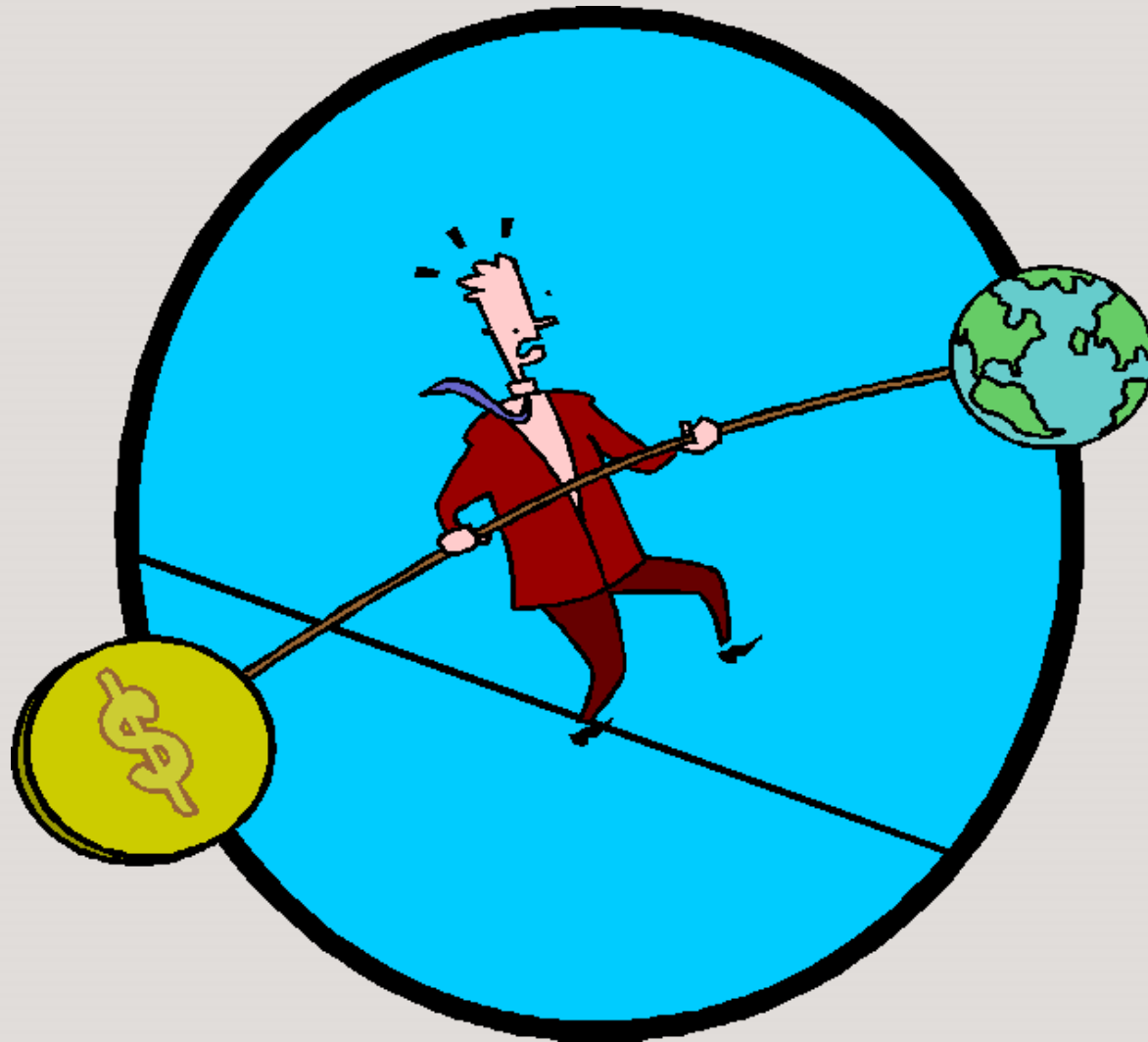
- ② **Entrada de divisas:** Por parte del **turista internacional** (riqueza *ex novo*).
- ② **Efecto multiplicador:** **Riqueza añadida** por unidad de gasto turístico.



## Tema 2: EL TURISMO EN EL ANÁLISIS ECONÓMICO



## Tema 3: EL EQUILIBRIO EN EL MERCADO TURÍSTICO



## Tema 3: EL EQUILIBRIO EN EL MERCADO TURÍSTICO

<b>ÍNDICE</b>	
<b>3.1.</b>	<b>Análisis de la Demanda Turística</b>
<b>3.2.</b>	<b>Análisis de la Oferta Turística</b>
<b>3.3.</b>	<b>Taxonomía de la Oferta Turística</b>
<b>3.4.</b>	<b>La Formación de los Precios en el Mercado Turístico</b>

## Tema 3: EL EQUILIBRIO EN EL MERCADO TURÍSTICO

<b>ÍNDICE</b>	
<b>3.1.</b>	<b>Análisis de la Demanda Turística</b>
<b>3.2.</b>	<b>Análisis de la Oferta Turística</b>
<b>3.3.</b>	<b>Taxonomía de la Oferta Turística</b>
<b>3.4.</b>	<b>La Formación de los Precios en el Mercado Turístico</b>

## 3.1. Análisis de la Demanda Turística

¿Qué es la DEMANDA TURÍSTICA?

**Cantidad** de productos o servicios turísticos que los consumidores están dispuestos a adquirir para determinados **precios** y para determinados **niveles de renta**

## 3.1. Análisis de la Demanda Turística

### TIPOS DE FACTORES

**Variables exógenas:**  
Factores no directamente relacionados con el turismo pero que influyen en el alcance y en la forma de la demanda de la actividad turística (situación política, seguridad del viaje, etc.)

**Fuerzas de mercado:** La demanda, la oferta y la distribución de productos y servicios turísticos

## 3.1. Análisis de la Demanda Turística

**CARACTERÍSTICA  
DE LA DEMANDA  
TURÍSTICA**



**ESTACIONALIDAD**

Concentración en los mismos  
períodos de tiempo y en los mismos  
lugares

## 3.1. Análisis de la Demanda Turística

### Factores que inciden en la demanda turística:

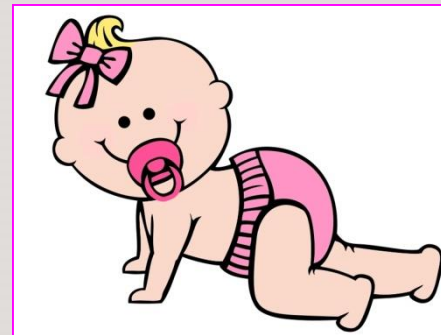
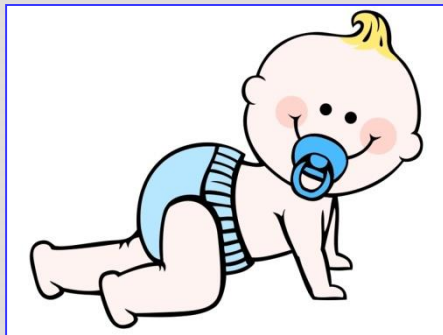
1. Demografía
2. Tiempo libre
3. Renta disponible
4. Clases sociales



## 3.1. Análisis de la Demanda Turística

### 1. Demografía (I)

- ¿+ Población mundial = + Desarrollo turístico?
- No siempre: Países con un índice de crecimiento de población son PVD, que no tienen renta para viajar.
- Además: Países desarrollados presentan cada vez índices de crecimiento de la población más bajos.
- No obstante: Determinados factores demográficos influyen en el turismo.



## 3.1. Análisis de la Demanda Turística

### 1. Demografía (II)

#### Población residente en España

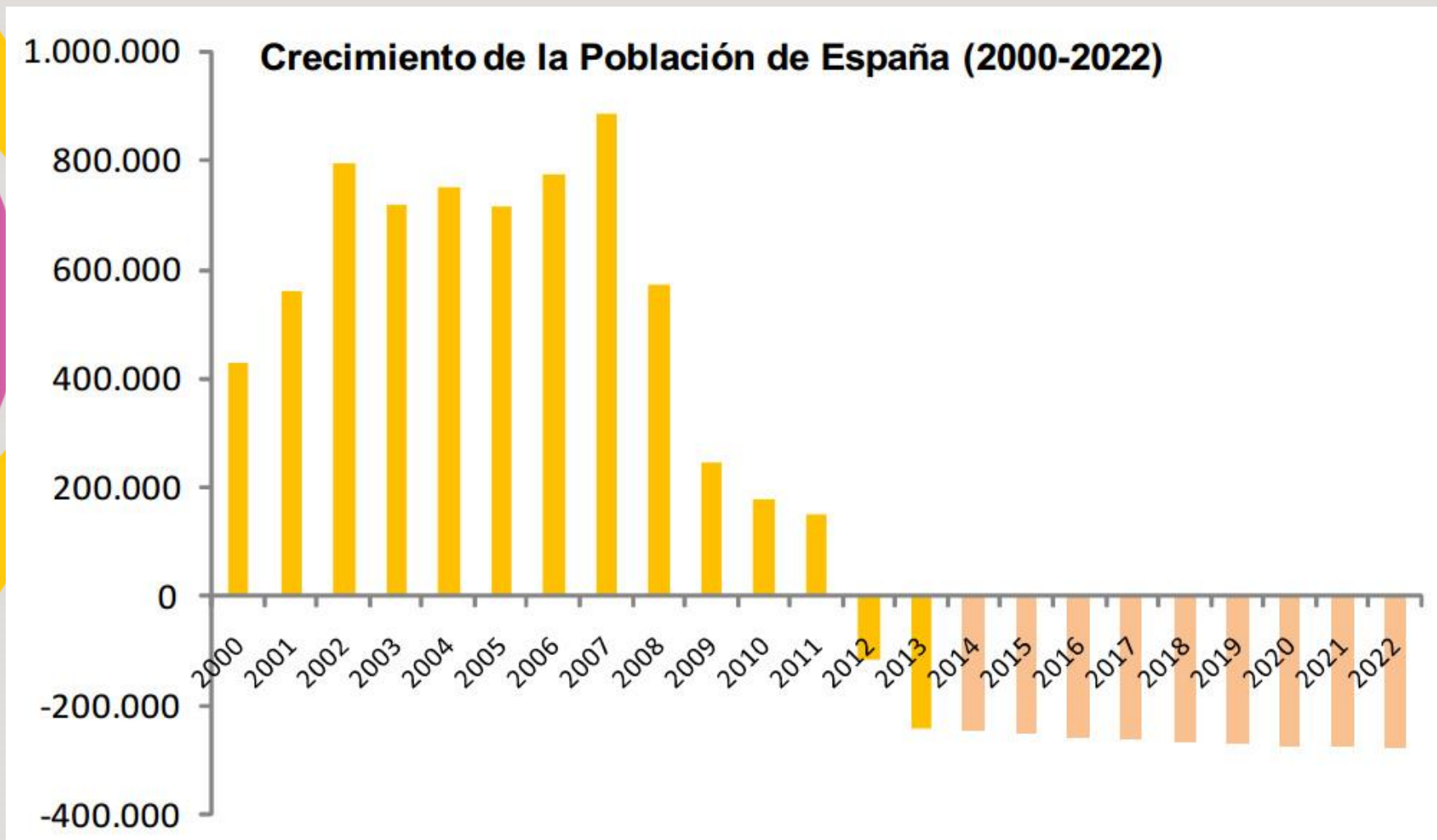
Años	residente a 1 de enero	Crecimiento poblacional	
		Absoluto	Relativo (%)
2008	45.668.938	570.332	1,25
2009	46.239.271	247.350	0,53
2010	46.486.621	180.554	0,39
2011	46.667.175	151.041	0,32
2012	46.818.216	-113.902	-0,24
2013	46.704.314	-242.437	-0,52
2014	46.461.877	-246.649	-0,53
2015	46.215.228	-251.491	-0,54
2016	45.963.737	-256.518	-0,56
2017	45.707.219	-261.497	-0,57
2018	45.445.722	-266.158	-0,59
2019	45.179.564	-270.169	-0,60
2020	44.909.394	-273.431	-0,61
2021	44.635.963	-275.889	-0,62
2022	44.360.074	-277.404	-0,63
2023	44.082.671		

2013: datos provisionales. 2014-2023: Proyecciones de Población

Fuente: INE (Año 2013)

## 3.1. Análisis de la Demanda Turística

### 1. Demografía (III)



Fuente: INE (Año 2013)

## 3.1. Análisis de la Demanda Turística

### 1. Demografía (IV)

- Emigración a las grandes urbes con un ritmo de vida frenético que provoca el deseo de unas vacaciones.
- Importancia del turismo de la tercera edad por el envejecimiento de la población.



## 3.1. Análisis de la Demanda Turística

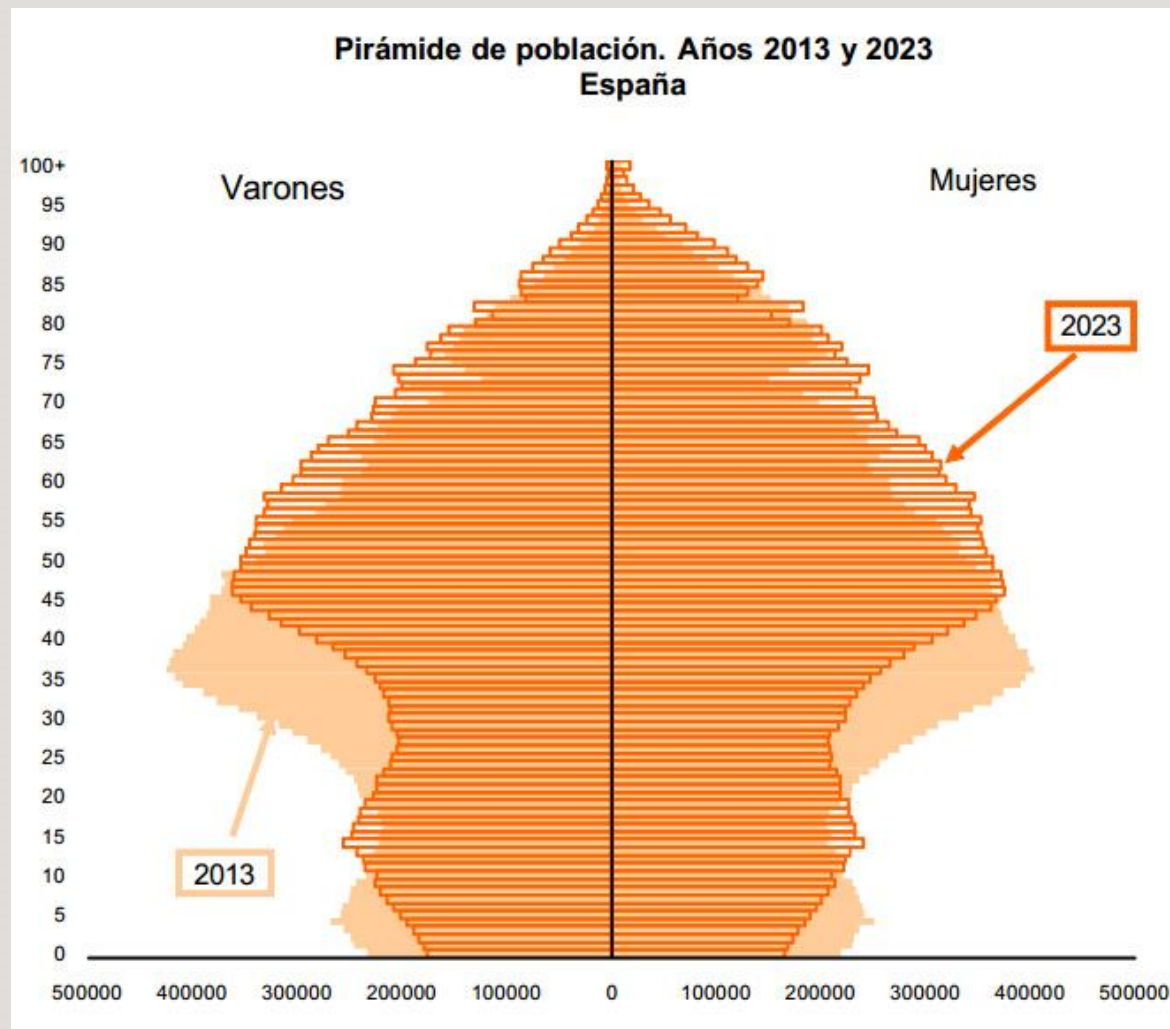
### 1. Demografía (V)

#### ● El turismo por grupos de edad:

- Hasta los 30 años: Escasa capacidad económica y dependencia familiar. Turismo juvenil o estudiantil con escasos índices de rentabilidad.
- Desde los 31 hasta los 60 años: Mayor nivel adquisitivo. La mayoría de las grandes inversiones turísticas se realizan para la demanda comprendida entre estas edades.
- De 61 años en adelante: Menos activos. Gastan menos debido a que sus condiciones físicas les impiden disfrutar de todos sus atractivos.

## 3.1. Análisis de la Demanda Turística

### 1. Demografía (VI)

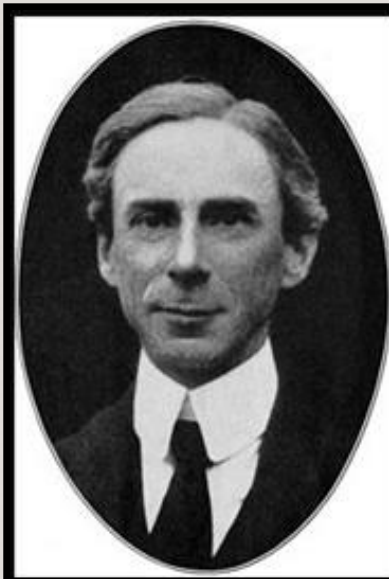


Fuente: INE (Año 2013)

## 3.1. Análisis de la Demanda Turística

### 2. Tiempo Libre (I)

- El tiempo libre **ha crecido** gracias a la presión de los sindicatos y a la sensibilidad de los gobiernos.
- El tiempo libre en nuestra sociedad es muy importante: ***Civilización del Ocio.***



El sabio uso del ocio es un producto de la civilización y de la educación.

(Bertrand Russell)

## 3.1. Análisis de la Demanda Turística

### 2. Tiempo Libre (II)

- **Causas que han posibilitado el tiempo de disfrute:**
  - **Logros socio-laborales** (vacaciones pagadas, semana de 5 días de trabajo, reducción de la jornada laboral, existencia de pensiones de jubilación, más renta, etc.).
  - **Mejoras técnicas en la producción y comercialización** (automatización de las empresas, introducción de la informática, mejoras en el proceso de marketing, etc.).
  - **Desarrollo de los transportes** (mejoras en las comunicaciones, continuos avances de los medios de transporte, etc.).
- Las clases altas y los jubilados **no** están sujetos a la **estacionalidad**

## 3.1. Análisis de la Demanda Turística

### 3. Renta Disponible (I)

- + Renta Disponible = + Cantidad de Turismo y/o + Calidad Turística
- El turismo es un bien de lujo, por lo que el aumento o disminución de la renta puede condicionar, además de la existencia misma del viaje, las características del mismo (destino, duración, categoría, gastos, etc.).
- Para clases muy altas y bajas: demanda rígida (no varía la demanda turística al variar la renta).
- Para clases medias: demanda elástica (varía la demanda turística al variar la renta).

## 3.1. Análisis de la Demanda Turística

### 3. Renta Disponible (II)

- Para cada renta disponible existe una oferta distinta.
- No hay que confundir RENTA DISPONIBLE con DISTRIBUCIÓN DE LA RENTA. En general, los países emisores más importantes presentan una distribución más uniforme de la renta, aunque no siempre.



## 3.1. Análisis de la Demanda Turística

### 4. Clases Sociales (I)

- Según la clase social existen cuatro tipos de turismo: turismo de lujo, turismo dorado, turismo de masas y turismo social.
- **TURISMO DE LUJO:**
  - Prefiere el viaje individual frente al colectivo
  - Utiliza servicios de alto nivel
  - Se buscan destinos poco masificados y exóticos
  - No está sujeto a la estacionalidad
  - Realizan un turismo de “estancias” prolongado o “itinerante”



## 3.1. Análisis de la Demanda Turística

### 4. Clases Sociales (II)

#### ● TURISMO DORADO:

- Categoría emergente de la clase media-alta
- Tiene buen nivel cultural
- Dispone de mucho tiempo porque en general son jubilados
- Su nivel de rentas es medio-alto



## 3.1. Análisis de la Demanda Turística

### 4. Clases Sociales (III)

#### ● TURISMO DE MASAS:

- Utiliza transportes colectivos
- Se aloja en hoteles medios
- Prefiere destinos cercanos
- Su gasto es más reducido
- Utiliza el todo incluido
- Es típicamente estacional
- Es el causante de las grandes aglomeraciones veraniegas



## 3.1. Análisis de la Demanda Turística

### 4. Clases Sociales (IV)

#### ● TURISMO SOCIAL:

- Utiliza normalmente transportes colectivos
- Lo practican los estratos de población con menores recursos (jóvenes, tercera edad y trabajadores con rentas bajas)
- En muchas ocasiones es subvencionado
- Es normal la exigencia de presentación de algún carnet
- En España, el organismo que se ocupa del turismo social es el *Instituto de Mayores y Servicios Sociales (IMSERSO)*



MINISTERIO  
DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES  
E IGUALDAD



**IMSERSO**

### 3.1. Análisis de la Demanda Turística

#### 4. Clases Sociales (V)

**¿TURISMO DE CALIDAD O  
TURISMO DE MASAS?**

Turismo de Masas



Mayor número de personas  
Menor gasto por persona  
Escasa rentabilidad de las empresas  
Deteriora el medio ambiente  
Ocupa mucho espacio

Turismo de Calidad



Menor número de personas  
Mayor gasto por persona  
Mayor rentabilidad de las empresas  
Cuidado del medio ambiente  
Ocupa menos espacio

### 3.1. Análisis de la Demanda Turística

#### Estacionalidad de la demanda turística (I):

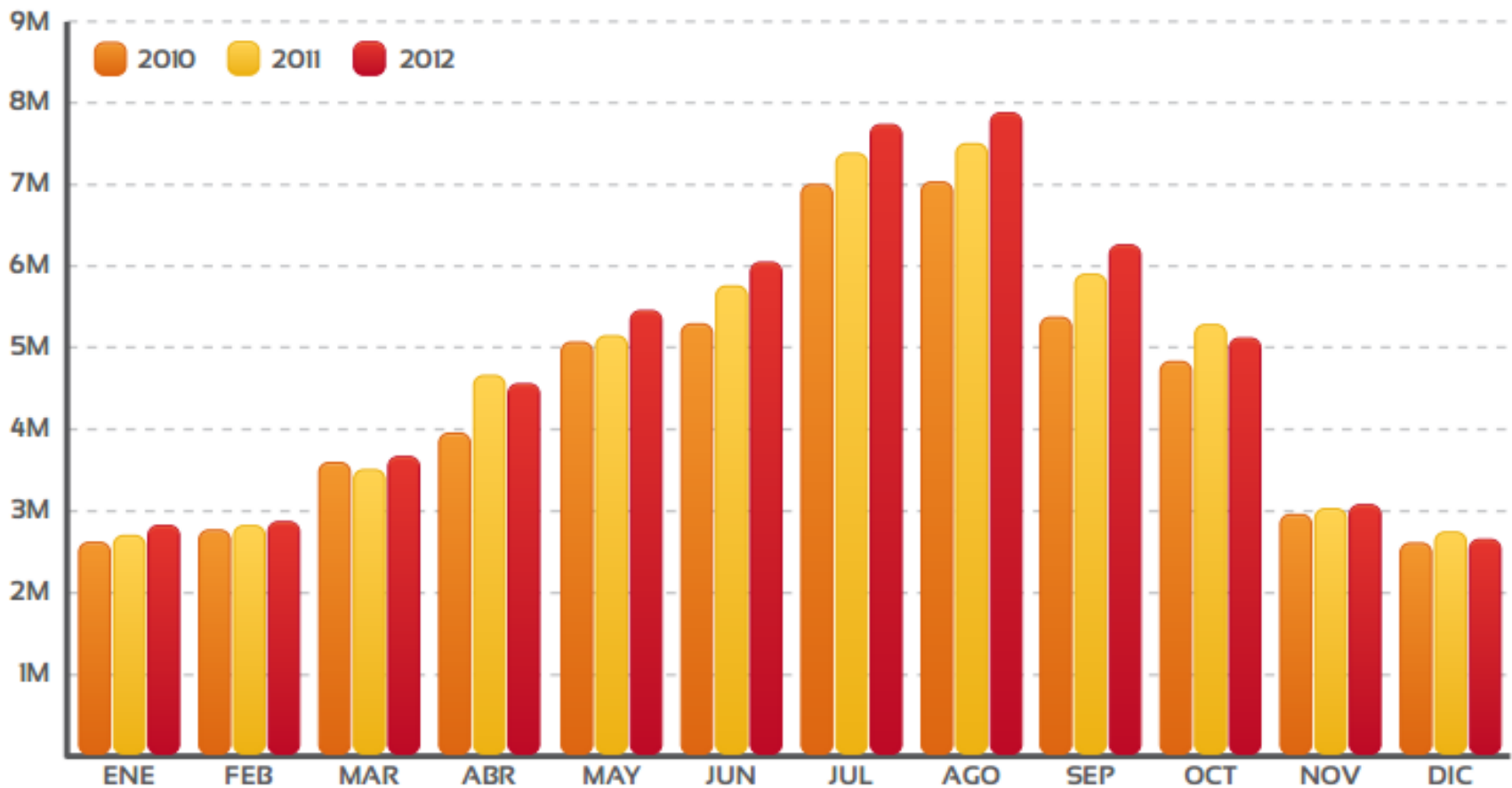
- ▶ **Peak Season:** → Temporada alta
- ▶ **Shoulder Season:** → Temporada intermedia
- ▶ **Off-peak Season:** → Temporada baja

Por ejemplo, en España, la **temporada alta de playa** coincide con los meses de **junio a septiembre**. En el hemisferio sur, sin embargo, va de noviembre a febrero.

## 3.1. Análisis de la Demanda Turística

### Estacionalidad de la demanda turística (II):

Llegada de turistas internacionales, por meses 2010, 2011 y 2012



Fuente: IET, Movimientos turísticos en fronteras (Frontur).  
Cifras expresadas en millones de turistas.

## 3.1. Análisis de la Demanda Turística

### Estacionalidad de la demanda turística (III):

#### **Causas:**

- 1. Inactividad de las empresas en temporadas altas**
- 2. Vacaciones escolares en temporadas altas**
- 3. Hábitos poblacionales**
- 4. Clima**
- 5. Reafirmación de clase: emulación**

## 3.1. Análisis de la Demanda Turística

### Estacionalidad de la demanda turística (IV):

**Se puede hablar de dos tipos de estacionalidad:**

- **ESTACIONALIDAD DE LA DEMANDA:** Por el hecho de que los trabajadores, los estudiantes y la población en general tiende a tomar sus vacaciones cuando hay buen tiempo: en verano.
- **ESTACIONALIDAD DE LA OFERTA:** Se refiere a los recursos naturales que se pueden ofrecer y que es difícil de superar puesto que no podemos luchar contra el clima.



## 3.1. Análisis de la Demanda Turística

### Estacionalidad de la demanda turística (V):

## Cómo superar la estacionalidad del turismo:

- ❁ Vacaciones de los trabajadores en otra época
- ❁ Vacaciones escolares en otra época
- ❁ Incentivar la baja estación con precios atractivos
- ❁ Promover el turismo social
- ❁ Promocionar otro tipo de turismo que no esté condicionado por el clima



## 3.1. Análisis de la Demanda Turística

### Estacionalidad de la demanda turística (VI):

<b>Zonas geográficas</b>	<b>Temporadas</b>
<b>Zonas Tropicales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <u>Estación seca</u>: Temporada alta</li> <li>▪ <u>Estación de lluvias</u>: Temporada baja</li> </ul>
<b>Zonas Subtropicales</b> (Florida, Canarias)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <u>Estación invernal</u> (dic-mar): Temporada alta clase elevada</li> <li>▪ <u>Estación estival</u> (jun-sep): Temporada alta clase numerosa</li> <li>▪ <u>Bajas estaciones</u> : Primavera (abr-jun) y Otoño (oct-dic)</li> </ul>
<b>Mediterráneo español</b> (Costa del Sol, Baleares,...)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <u>Doble recepción</u> de verano y de invierno</li> </ul>
<b>Playas del Norte de Europa</b> (Báltico, Mar del Norte,...)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <u>Estacionalidad muy acusada</u></li> </ul>
<b>Estaciones de montaña</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <u>Estación invernal</u>: Temporada alta</li> </ul>

## 3.1. Análisis de la Demanda Turística

### Estacionalidad de la demanda turística (VII):

Además de las épocas de baja y alta temporada, a lo largo del año se producen oscilaciones muy considerables en Navidad y Semana Santa

The screenshot shows the Hosteltur.com website interface. At the top, there is a navigation bar with categories: HOTELES, AGENCIAS Y TUOPERADORES, TRANSPORTES, TURISMO Y ECONOMÍA, and OTRAS. Below this is a secondary navigation bar with links for ÚLTIMAS, HEMEROTECA, TARIFAS, SUSCRIBETE, FORMACIÓN, CONTACTO, COMUNIDAD, and REVISTAS. The main content area features a banner for ClementBarajasHotel and tach Hotel Madrid Airport. Below the banner is a teal bar with the text "NOTICIAS DE HOTELES / ESTADÍSTICAS E INFORMES". The main article is titled "Las pernoctaciones hoteleras aumentan un 8,3% en marzo por la Semana Santa" and includes a sub-headline "Rompe la tendencia negativa iniciada con el año". The article text states: "El incremento ha sido superior entre los residentes en España, un 10,1%". The date is "23 ABRIL, 2013". Below the article is a social sharing bar with icons for Twitter (46), Facebook (13), Google+, LinkedIn, and others. On the right side, there is a large blue advertisement for Disneyland Paris and a smaller advertisement for a Master's degree in Hotel Management from the UAB.

## 3.1. Análisis de la Demanda Turística

### Elasticidad de la demanda turística:

- Característica de la demanda turística que significa que ante variaciones del precio de los servicios turísticos el turista, globalmente considerado, tiende a dejar de consumirlos en mayor proporción en la que lo han hecho dichos precios. Sus razones son:
  - No cubre necesidades básicas
  - Los gustos varían considerablemente
  - El turista, por regla general, no desarrolla una fidelización con un destino

## 3.1. Análisis de la Demanda Turística

### Tendencias de la demanda turística:

1. Descenso de las corrientes que llegan a Europa
2. Las vacaciones se fragmentan en períodos más cortos
3. El viajero busca una mejor relación calidad/precio
4. Cambios en las motivaciones de viaje
5. Huye de las grandes concentraciones litorales y busca alternativas de turismo

## Tema 3: EL EQUILIBRIO EN EL MERCADO TURÍSTICO

ÍNDICE	
3.1.	Análisis de la Demanda Turística
<b>3.2.</b>	<b>Análisis de la Oferta Turística</b>
3.3.	Taxonomía de la Oferta Turística
3.4.	La Formación de los Precios en el Mercado Turístico

## 3.2. Análisis de la Oferta Turística

### ¿Qué es la OFERTA TURÍSTICA?

**Cantidad** de productos o servicios turísticos que los productores están dispuestos a vender para determinados **precios**.



## 3.2. Análisis de la Oferta Turística

### TIPOS DE OFERTA

**Oferta básica:** Aquellos bienes y servicios de carácter puramente turístico (agencias, alojamientos, transportes, etc.)

**Oferta complementaria:** Aquellos bienes y servicios que sin ser exclusivamente turísticos son demandados por ellos y complementan a la oferta básica (restauración, deportes, comercio y ocio)

## 3.2. Análisis de la Oferta Turística

La **OMT** ha elaborado la **CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL UNIFORME DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS (CIUAT)**

[http://mail.perfectbg.com/TouristDocuments.nsf/547C46C008D66BADDC22570610033B032/\\$FILE/SICTA.pdf](http://mail.perfectbg.com/TouristDocuments.nsf/547C46C008D66BADDC22570610033B032/$FILE/SICTA.pdf)

Module 2 Table. Standard International Classification of Tourism Activities (SICTA)

**SICTA TABLE**

Table. Standard International Classification of Tourism Activities (SICTA)\*

1	2	3 4	5 6
Division	Group	Class Main-sub	P/T Name
A			AGRICULTURE
B			FISHING
C			MINING AND QUARRYING
D			MANUFACTURING
E			ELECTRICITY, GAS AND WATER SUPPLY
F			CONSTRUCTION
45			CONSTRUCTION
		4500-1	T COMMERCIAL FACILITIES-HOTELS, RETAIL, ETC.
		4500-2	T RECREATIONAL FACILITIES-SKI AREAS, GOLF COURSES
		4500-3	T CIVIL WORKS-TRANSPORTATION FACILITIES, TERMINALS, DAMS
		4500-4	T RESORT RESIDENCES-SECOND HOMES, WEEK-END HOMES
G			WHOLESALE AND RETAIL

## 3.2. Análisis de la Oferta Turística

### Servicios Turísticos Generales:

1. Servicios de intermediación
2. Servicios de alojamiento
3. Servicios de restauración
4. Servicios de transporte
5. Servicios de animación y espectáculos
6. Servicios de información
7. Otros servicios

## 3.2. Análisis de la Oferta Turística

### 1. Servicios de Intermediación

- Ponen en contacto al usuario final con el prestatario de los servicios, o incluso a dos empresas del sector.
- Dichas funciones se realizan fundamentalmente por las **Agencias de Viaje y Tour Operadores**.
- A veces las realizan empresas especializadas **Air Brokers** (conectan las compañías aéreas con las Agencias) y los **Tour Brokers** (conectan a los proveedores con los Tour Operadores).
- A pesar de las nuevas tecnologías, las agencias de viaje en España han ido creciendo de forma sostenida probablemente por su adecuada integración con las TICs.

## 3.2. Análisis de la Oferta Turística

### 2. Servicios de Alojamiento (I)

- Son ofertados por empresas “**hoteleras**” y “**extrahoteleras**” (apartamentos turísticos, campamentos de turismo,...).
- Junto con el alojamiento se ofertan otros servicios (restauración, lavandería, entretenimientos,...).



## 3.2. Análisis de la Oferta Turística

### 2. Servicios de Alojamiento (II)

HOTELERA	ESTABLECIMIENTOS		HABITACIONES	
	2013	2012	2013	2012
MELIÁ Hotels International	302	306	77.894	77.996
NH Hoteles	386	395	58.168	58.885
RIU H & R	106	108	44.435	43.081
BARCELÓ H & R	140	140	37.578	37.578
IBEROSTAR H & R	88	89	30.181	30.063
Grupo HOTUSA	125	118	13.441	11.680
PALLADIUM Hotel Group	45	48	12.429	13.832
H10 Hotels	42	40	11.9842	11.344
Grupo PIÑERO	25	23	11.407	10.993
PRINCESS Hotels	22	19	9.890	8.894

Fuente: HOSTELTUR, Septiembre 2013

## 3.2. Análisis de la Oferta Turística

### 3. Servicios de Restauración (I)

- Consisten en servicio de comida y bebida para ser consumido dentro y fuera del local, según los casos.
- Son prestados por Restaurantes, Cafeterías y empresas de Catering fundamentalmente. Existen otras empresa como los *take-away*, *fast-food*,...



## 3.2. Análisis de la Oferta Turística

### 3. Servicios de Restauración (II)

- **Principales cambios en los mercados internacionales de restauración:**
  - **Globalización y cambios económicos:** Hay más competencia y las empresas serán más valoradas por sus perspectivas de futuro que por su rendimiento actual.
  - **Entorno basado en el conocimiento:** Los consumidores adquieren cada vez más poder. La industria hostelera debe utilizar la red para atraer al cliente.
  - **Cambio del mercado laboral y sus participantes.** Habrá menos trabajadores jóvenes, mejorarán las condiciones laborales, restricción a la inmigración y presión para una mayor responsabilidad social.

## 3.2. Análisis de la Oferta Turística

### 3. Servicios de Restauración (III)

- **Principales cambios en los mercados internacionales de restauración:**
  - **Mayor búsqueda de bienestar:** Con una tendencia creciente a mejorar el estado físico y psíquico, tanto de clientes como de empleados.
  - **Escasez de recursos naturales:** Carencia futura de agua potable, deterioro de la calidad del aire en las grandes ciudades, carencia de los espacios libres,...



## 3.2. Análisis de la Oferta Turística

### 4. Servicios de Transporte (I)

- Consiste en el traslado de clientes de un lugar a otro mediante precio a través de **empresas de transporte aéreas, terrestres y acuáticas.**

**LAS GRANDES AEROLÍNEAS DE LOS CIELOS ESPAÑOLES**  
Cifra de pasajeros en el mercado español. De enero a agosto de 2012.

	Pasajeros	Variación%
RYANAIR	20.163.668	2,3
IBERIA	10.633.492	-12,8
VUELING	9.371.080	20,4
EASYJET	8.248.431	5,4
AIR BERLIN	6.673.236	9,9
AIR EUROPA	5.545.526	-7,7
AIR NOSTRUM	3.186.082	-1,1
THOMSON AIRWAYS	2.922.603	-2,3
LUFTHANSA	2.228.007	8,9
MONARCH AIRLINES	2.172.452	-5,1
NAYSA	1.231.824	32,7
IBERIA EXPRESS	1.220.678	-

Fuente: AENA y [www.expansión.com](http://www.expansión.com)

## 3.2. Análisis de la Oferta Turística

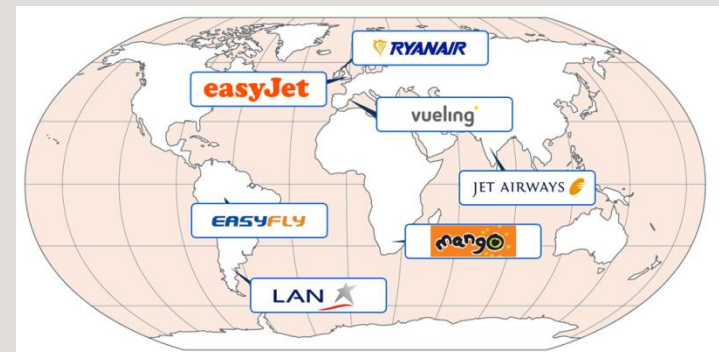
### 4. Servicios de Transporte (II)

- Impacto generado por las compañías aéreas de bajo coste (CBC) o *low cost*:
  - Ha presionado los precios a la baja y ha influido en las estrategias de las aerolíneas tradicionales y a las compañías chárter.
  - Han tenido un claro efecto en otros ámbitos del turismo y del ocio, como por ejemplo las empresas de alquiler de coches bajo coste (Easy Rent a Car y Pepecar).
  - Aparecen **Tour Operadores** dedicados al público con **menos poder adquisitivo** (ej. Discount Travel), o bien crean paquetes en los que **no incluyen el transporte**.

## 3.2. Análisis de la Oferta Turística

### 4. Servicios de Transporte (III)

- Impacto generado por las compañías aéreas de bajo coste (CBC) o *low cost*:
  - Algunos destinos han visto cómo se incrementa la actividad turística (ej. Liverpool, servido por Easyjet).
  - Se ha impulsado el turismo residencial de algunos destinos, (ej. Mallorca, Costa del Sol,...).
  - Se ha incentivado Internet como vía para realizar la compra de un billete de avión.



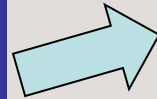
## 3.2. Análisis de la Oferta Turística

### 4. Servicios de Transporte (IV)

*pero...*

Estamos en el principio de la revolución generada por las aerolíneas de bajo coste

**PERFIL DEL  
CLIENTE DE  
AEROLÍNEAS  
DE BAJO COSTE**



**Turista menor de  
50 años**



**Turista ejecutivo**



## 3.2. Análisis de la Oferta Turística

### 4. Servicios de Transporte (V)

- Existe un nuevo segmento de mercado que son las compañías clase business a tarifa reducida (Business class a low fares) o compañías de alto coste (CAC). Ofrecen diferentes servicios como cómodas camas, barras libres con excelentes cartas de vinos e incluso la posibilidad de fumar. (Ej. Elysair, Smintair, etc.).



## **3.2. Análisis de la Oferta Turística**

### **5. Servicios de Animación y Espectáculos**

- Se incluyen las salas de fiesta y similares cuya función es la de divertir o entretener al cliente. Destacan los parques temáticos.

### **6. Servicios de Información**

- Los prestan tanto las Agencias de Viaje, las Oficinas de Información Turística y los profesionales del sector como los guías.

### **7. Otros Servicios**

- Se incluyen seguros de viaje, empresa de venta de artesanía o recuerdos y aquellas otras dedicadas a deportes denominados turísticos (caza, pesca, golf, hípica y náutica).

## Tema 3: EL EQUILIBRIO EN EL MERCADO TURÍSTICO

### ÍNDICE

- 3.1. Análisis de la Demanda Turística
- 3.2. Análisis de la Oferta Turística
- 3.3. Taxonomía de la Oferta Turística**
- 3.4. La Formación de los Precios en el Mercado Turístico

### 3.3. Taxonomía de la Oferta Turística

#### Existen diferentes tipos de turismo:

1. Turismo de Negocios, Convenciones, Congresos e Incentivos
2. Turismo Cultural
3. Turismo Idiomático y Educativo
4. Turismo de Salud: Balnearismo
5. Turismo Religioso
6. Turismo de Sol y Playa
7. Turismo Activo y de Aventura
8. Turismo de Naturaleza y Ecoturismo
9. Turismo Rural y Agroturismo
10. Turismo Náutico
11. Turismo Industrial

### 3.3. Taxonomía de la Oferta Turística

#### Existen diferentes tipos de turismo:

12. Turismo Enológico o Enoturismo
13. Turismo Gastronómico
14. Turismo de Juego y Casinismo
15. Turismo de Compras (Shopping Tourism)
16. Turismo Musical
17. Turismo Literario
18. Turismo Solidario (Voluntourism)
19. Turismo Residencial o Inmobiliario
20. Parques Temáticos

### 3.3. Taxonomía de la Oferta Turística

## 1. Turismo de Negocios, Convenciones, Congresos e Incentivos (I)

### ● Características comunes:

- Se prefieren ciudades con estructuras modernas de acogida, generalmente grandes urbes
- Su gasto por turista es elevado
- Proporciona prestigio publicitario a la ciudad que los acoge
- La ciudad destino precisa de espacios apropiados (palacios de congresos, recintos feriales, hoteles próximos,...)
- Utiliza estructuras existentes en la ciudad cuando hace turismo gastronómico y cultural
- Presenta un estacionalidad invertida

### 3.3. Taxonomía de la Oferta Turística

#### 1. Turismo de Negocios, Convenciones, Congresos e Incentivos (II)

- **Congreso:** Reunión periódica convocada por una asociación de una determinada rama del saber humano, formada por entidades o individuos a menudo de diversas nacionalidades que se celebra con el fin de mejorar sus objetivos.



### 3.3. Taxonomía de la Oferta Turística

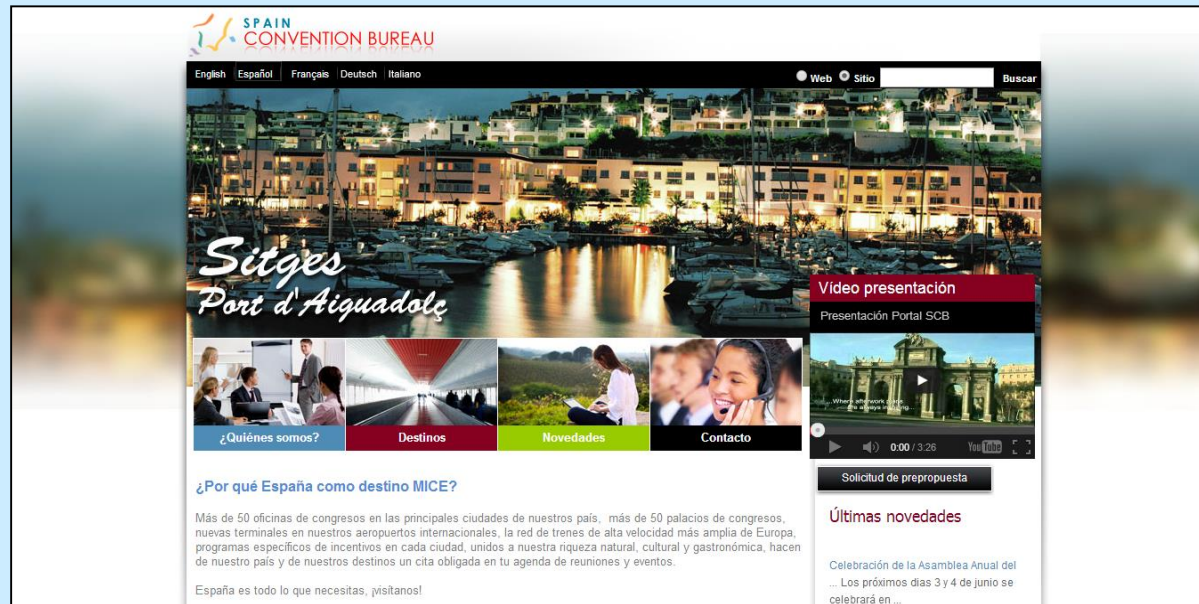
#### 1. Turismo de Negocios, Convenciones, Congresos e Incentivos (III)

- **Convención:** Reunión de profesionales o trabajadores, organizada generalmente por las empresas, con objetivos no científicos, sino comerciales o de marketing.
- **Incentivos:** Medio utilizado por la dirección de las empresas para motivar y mejorar la eficacia de los empleados, los vendedores, los representantes o los consumidores, premiándoles con viajes (ej. compañías de seguros, personal de concesionarios, etc.).
- **Ferias y Bolsas de Contratación:** Reunión en la que se negocian entre distintos agentes del sector con el objeto de cerrar acuerdos y negocios (*workshops*).

## 3.3. Taxonomía de la Oferta Turística

### 1. Turismo de Negocios, Convenciones, Congresos e Incentivos (IV)

- En España existe la **Spain Convention Bureau (SCB)**, que es una entidad sin ánimo de lucro que facilita la organización de reuniones y eventos, dirigidos a un aforo mínimo de 500 personas.



### 3.3. Taxonomía de la Oferta Turística

## 2. Turismo Cultural (I)

- El **turista cultural** se desplaza principalmente con el motivo de **conocer manifestaciones artísticas, culturales, arqueológicas, monumentales** y, en general, cualquier **manifestación humana** que ayude al enriquecimiento cultural.
- **Características del turista cultural:**
  - Se realiza en estancias cortas
  - Suele combinar la cultura con otras motivaciones
  - Acude principalmente a los núcleos receptores arqueológicos, históricos y monumentales (Florencia, París, Barcelona, Egipto,...), así como a vestigios arqueológicos importantes (ej. Egipto)

### 3.3. Taxonomía de la Oferta Turística

## 2. Turismo Cultural (II)

- En Europa, las **ciudades** son importantes **escenarios en los que se crean experiencias** y se representan para el consumo masivo (mercados medievales, espectáculos ecuestres, dramatizaciones en la calle, espectáculos de luz y sonido, etc.).



## 3.3. Taxonomía de la Oferta Turística

### 3. Turismo Idiomático y Educativo

- El **turista idiomático y educativo** suele ser un estudiante que aprovecha sus **vacaciones escolares** normalmente para **aprender o mejorar** el dominio de una **determinada lengua**.
- Suele **depender económicamente de sus padres**
- Existe una variedad que es el **sistema *au pair***, que consiste en realizar un viaje a otro país para aprender o mejorar un idioma y, al mismo tiempo **ejercer de “canguro”** a cambio de alojamiento, manutención y una pequeña cantidad de dinero.
- Existen **agencias especializadas** que facilitan este tipo de turismo.

### 3.3. Taxonomía de la Oferta Turística

#### 4. Turismo de Salud: Balnearismo

- El **turismo de salud** es un producto de gran futuro tal y como se está poniendo de manifiesto con el **crecimiento** del número de instalaciones de este tipo, con **proliferación de los SPA** (*Salutem per Aquam*-Salud por Agua).
- Entre las **estaciones termales** se distinguen tres tipos:
  - Monofuncionales: Pequeños centros donde la actividad balnearia es la dominante
  - Plurifuncionales con predominio del termalismo, pero acompañadas de otras actividades turísticas (montañismo, senderismo) o productivas (embotellado de agua)
  - Plurifuncional sin predominio del termalismo, siendo éste una actividad secundaria y otra la principal (por ej., el esquí)

### 3.3. Taxonomía de la Oferta Turística

#### 5. Turismo Religioso (I)

- Los **núcleos receptores del turismo religioso para la religión cristiana** son: Roma, Jerusalén, Santiago de Compostela, Fátima y Lourdes. Sin embargo, otras religiones como la islámica o la hindú tienen sus propios lugares de peregrinación, como **La Meca** o **Benarés**.
- Existen también **manifestaciones mitad religiosas mitad festivas** como las **procesiones pasionales** (ej. Sevilla, Murcia), las **romerías** (ej. El Rocío) y **otros acontecimientos** (ej. el Misterio de Elche).



### 3.3. Taxonomía de la Oferta Turística

#### 5. Turismo Religioso (II)

- En torno a los considerados lugares santos se ha creado una **rentable industria turística**, integrada por museos, actividades, espectáculos, recorridos especiales, etc. con el objetivo de **ampliar la estancia de los visitantes en estos centros religiosos** y, consecuentemente, también su **gasto monetario**.
- Además de la repercusión económica, el turismo religioso **contribuye notablemente a la conservación cultural** de estas ciudades.



### 3.3. Taxonomía de la Oferta Turística

#### 6. Turismo de Sol y Playa (I)

- El **turismo de sol y playa** es un tipo de **turismo de ocio** cuya motivación principal es el descanso y el esparcimiento. Los turistas ingleses lo conocían como turismo de las tres “S”: *Sea* (Mar), *Sun* (Sol) y *Sand* (Arena).
- Las **playas españolas** se encuentran **entre las de mayor calidad del Mediterráneo**, siendo buena prueba de ello el número de “**banderas azules**” otorgadas por la UE todos los años.

### 3.3. Taxonomía de la Oferta Turística

#### 6. Turismo de Sol y Playa (II)

- Las denominaciones **geoturísticas** de las playas españolas son las siguientes:
  - Costa Brava: Comprende el litoral norte de Cataluña hasta la frontera francesa
  - Costa Dorada: Comprende el litoral sur de Cataluña
  - Costa del Azahar: Comprende la zona de Castellón y Valencia
  - Costa Blanca: Comprende la zona de Alicante
  - Costa Cálida: Comprende la zona de Murcia
  - Costa del Sol: Comprende desde el Cabo de Gata (Almería) hasta Gibraltar

### 3.3. Taxonomía de la Oferta Turística

#### 6. Turismo de Sol y Playa (III)

- Las denominaciones **geoturísticas** de las playas españolas son las siguientes:
  - Costa de la Luz: Formado por las costas de Cádiz y Huelva
  - Rías Gallegas: Comprende el litoral gallego
  - Costa Verde: Comprende la zona asturiana
  - Playas Cántabras: Comprende el litoral de Cantabria
  - Litoral Vasco: Comprende el litoral del País Vasco
  - Costas de Baleares: Formado por el litoral de las Islas Baleares
  - Costas Canarias: Costas del archipiélago canario

### 3.3. Taxonomía de la Oferta Turística

## MAPA DE BANDERAS AZULES EN ESPAÑA EN 2013



### 3.3. Taxonomía de la Oferta Turística

## 7. Turismo Activo y de Aventura (I)

- El **turismo activo o de aventura** es aquel en el que la motivación es la **práctica de deportes** de diversa naturaleza o la **asistencia a acontecimientos** de esta índole (Olimpiadas, Campeonatos Mundiales,...).
- Existen algunos **deportes** que, por sus características, pueden denominarse **turísticos**:
  - Turismo náutico
  - Caza y pesca
  - Hípica
  - Golf
  - Deportes de aventura: Puenting, rafting, rappel, windsurf,...
  - Deportes de nieve: Esquí, trineos y similares

### 3.3. Taxonomía de la Oferta Turística

## 7. Turismo Activo y de Aventura (II)

- En los últimos años ha surgido el **turismo de aventuras para ejecutivos** con el objetivo de fomentar el buen ambiente entre los trabajadores y la competitividad sana.



### 3.3. Taxonomía de la Oferta Turística

#### 8. Turismo de Naturaleza y Ecoturismo (I)

- El **turismo de naturaleza y ecoturismo** es aquel en el que la motivación es el **establecimiento de contacto directo con la naturaleza** en su totalidad o con alguna de sus partes, muy especialmente la avifauna.
- Los **Parques Nacionales** son los que contribuyen en mayor medida a este tipo de turismo con infraestructuras alrededor de ellos, y en algunos casos también en su interior.
- En España destacan el parque de **Doñana** o el de **Ordesa**. En EEUU el de **Yellowstone**, en Kenia el **Masai Mara** o en Tanzania el **Serengueti**.

### 3.3. Taxonomía de la Oferta Turística

## 8. Turismo de Naturaleza y Ecoturismo (II)

- En la mayoría de estos parques ha surgido un tipo de hostelería denominada **Safari-Lodges** que se caracteriza por su **adaptación al medio ambiente** en su construcción y decorado.
- Muchos Tour Operadores ofrecen **paquetes de safaris fotográficos** ya que en las reservas está prohibida la caza.



### 3.3. Taxonomía de la Oferta Turística

## 9. Turismo Rural y Agroturismo

- El **turismo rural, turismo verde o agroturismo** es aquella **actividad turística** realizada en el espacio rural, cuya motivación principal es el contacto con el entorno autóctono y la interrelación con la sociedad local.
- **Características del turismo rural:**
  - Es un turismo familiar, infantil o juvenil
  - Su gasto por turista es reducido
  - Permite el contacto con la naturaleza y con la gente del lugar
  - La oferta de alojamientos es reducida (casas de labranza, campings, casas de campo,...), por lo que muchos se alojan en casas de amigos y familiares
  - Las agencias no suelen ofrecer este producto

### 3.3. Taxonomía de la Oferta Turística

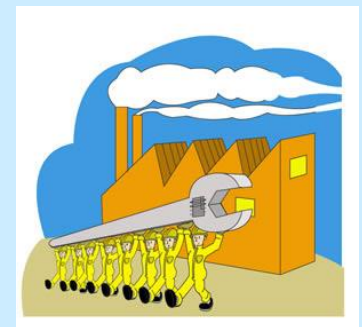
#### 10. Turismo Náutico

- El **turismo náutico** tiene como finalidad el **viaje organizado** a zonas costeras o del interior (ríos, lagos naturales, embalses, etc.), con el fin de **practicar determinadas actividades náuticas** como cruceros a vela, motonáutica, esquí acuático, surf, remo, aguas bravas, submarinismo, etc.
- **Características del turismo náutico:**
  - Se puede llevar a cabo en cualquier época del año al no tener tanta dependencia del clima
  - Las instalaciones náuticas complementan la oferta turística generando importantes plusvalías en la actividad turística
  - Suelen ser turistas jóvenes o de edad media de clase social media que viven en grandes ciudades

### 3.3. Taxonomía de la Oferta Turística

#### 11. Turismo Industrial

- El **turismo industrial** es una variante del turismo cultural que toma como referencia la **arqueología industrial** o el deseo de conocer la **dinámica de determinadas industrias emblemáticas** de una zona.
- En España, **Cataluña** es **pionera** en el desarrollo de turismo industrial en zonas como Terrassa o Manresa.
- Ejemplos de este tipo de turismo lo constituyen diversos **museos** cuya temática es el mar, la minería, la industria, la siderurgia, el ferrocarril.



### 3.3. Taxonomía de la Oferta Turística

## 12. Turismo Enológico o Enoturismo

- El **turismo enológico** es un turismo de interior para amantes del **universo vinícola**, así como para personas que buscan actividades diferentes, como la asistencia a **catas** o **visitas a las instalaciones bodegueras**.
- **España** tiene muchas posibilidades de cultivar este tipo de turismo dada su **excelente y variada colección de vinos** (Rioja, Ribera del Duero, Valdepeñas, Montilla, Murcia,...).
- Todavía **es necesario orientar** a bodegueros, promotores turísticos, AAPP y restauradores sobre el desarrollo de este tipo de turismo, que suele ser un turista de **poder adquisitivo medio-alto**.

### 3.3. Taxonomía de la Oferta Turística



ENERO 2014 ESPECIAL FITUR Distribución gratuita

**RESERVAMESA**  
*magazine*

**Bodega INIESTA**  
Andrés nos abre las puertas de su 'Finca el Carril'

**FITUR y Ana Larrañaga**  
Entre sorbos y bocados con la presidenta, en la feria más internacional de España

**DARÍO BARRIO**  
Entrevistamos al afamado chef del restaurante d'ASIA BASSA

**Turismo Gastroenológico**  
Un recorrido por los rincones más sabrosos del planeta

**Consejos Reservamesa**  
Cómo mejorar tu negocio

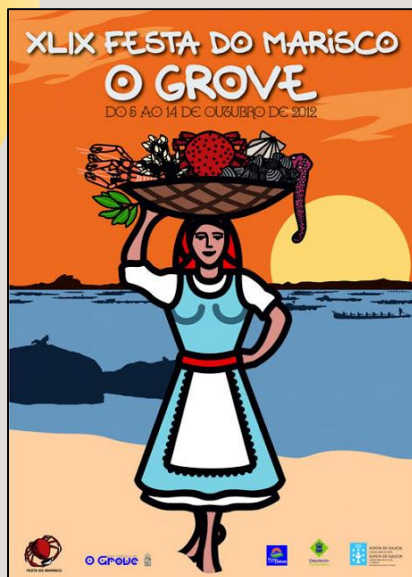
www.reservamesa.es

### 3.3. Taxonomía de la Oferta Turística

#### 13. Turismo Gastronómico

- El **turismo gastronómico** está compuesto por la visita a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos donde la degustación de platos y/o la experimentación de los atributos de una región especializada en la producción de alimentos.
- Se suelen organizar rutas gastronómicas vinculadas a certificados de calidad, normalmente en torno a un **producto clave** de la zona que le otorga identidad.

### 3.3. Taxonomía de la Oferta Turística



### 3.3. Taxonomía de la Oferta Turística

## 14. Turismo de Juego y Casinismo

- A pesar de la proliferación de casinos a nivel mundial en los últimos años, el casinismo **no tiene**, salvo excepciones como Las Vegas, **fuerza impulsora para desarrollar una actividad turística autosostenida**.
- No obstante, la existencia de casinos **afecta positivamente a la industria turística** aumentando el número de visitantes, fundamentalmente en aquellas **localidades que ya poseen una demanda turística importante**.



### 3.3. Taxonomía de la Oferta Turística

## 15. Turismo de Compras (Shopping Tourism)

- Las **compras** en los comercios locales son una de las actividades primarias tradicionales de cualquier turista o visitante.
- Esta actividad se ha visto reforzada con el desarrollo de estancias cortas (*weekend plan*).
- Entre los lugares y destinos que explotan estratégicamente esta modalidad se encuentran: el paseo de Gracia en Barcelona, la Avenida de la Libertad en Lisboa, el barrio de Salamanca en Madrid, la *squadra* de oro en Milán y los tradicionales Londres y París.



### 3.3. Taxonomía de la Oferta Turística

#### 16. Turismo Musical (I)

- El **turismo musical** es una variante del turismo cultural, basado en diferentes **eventos musicales**.
- Podemos diferenciar dos tipos: el **turismo para melómanos** y el turismo para **asistir a festivales de rock y música alternativa**.
- **Turismo para melómanos:**
  - Suele estar destinado a personas cultas, con poder adquisitivo medio-alto y edad superior a 50 años.
  - Está acostumbrado a viajar y busca productos específicos (entradas a ciertos eventos, gastronomía de nivel, etc.)
  - Ejemplos son Salzburgo, cuna de Mozart o Roma con su Festival de Música y Arte Sacra.

### 3.3. Taxonomía de la Oferta Turística

## 16. Turismo Musical (II)

- **Asistencia a festivales y música alternativa:**
  - Suele ser un turista joven que busca un tipo de viaje económico y con pocos servicios al margen del alojamiento y las entradas
  - No suele acudir a las agencias sino que prepara el viaje de forma independiente y recurre a Internet
  - Son ejemplos diversos festivales de Jazz, de música Country, de Rock, de Flamenco, etc.
- El turismo musical en España aún es muy joven, pero ha crecido mucho en los últimos tiempos.

### 3.3. Taxonomía de la Oferta Turística

#### 16. Turismo Musical (III)

- Países como Reino Unido marcaron un hito a través de la Oficina Nacional de Turismo Británico *VisitBritain* estableciendo una ruta que recoge los diferentes sitios asociados a los grandes músicos y bandas vinculados con el país (por ejemplo, el local donde debutó Queen o la casa de la infancia de Lennon).



### 3.3. Taxonomía de la Oferta Turística

#### 17. Turismo Literario (I)

- El **turismo literario** es una variante del turismo cultural, que se desarrolla en lugares relacionados con los acontecimientos de los textos de ficción o con las vidas de los autores.
- **Características del turismo literario:**
  - Suele estar destinado a personas cultas, con poder adquisitivo
  - Buscan lugares que tengan conexiones con la vida de los escritores, con los que aparecen o inspiraron su obra literaria

### 3.3. Taxonomía de la Oferta Turística

#### 17. Turismo Literario (II)

- Existen multitud de ejemplos de destinos de turismo literario entre los que destacamos algunos muy actuales como el **Reino Unido** (con *Harry Potter* de J.K. Rowling), **Barcelona** (con *La Sombra del Viento* de Carlos Ruiz Zafón), **Suecia** (con la trilogía *Millenium* de Stieg Larsson) o **París** (con el *Código Da Vinci* de Dan Brown).



### 3.3. Taxonomía de la Oferta Turística

#### 18. Turismo Solidario (Voluntourism) (I)

- El **turismo solidario** es el que impulsa viajes en los que el turista realiza **algún tipo de contribución** en determinados proyectos para el desarrollo social, económico y/o medioambiental de su destino de vacaciones.
- Los turistas viajan para **conocer el país**, pero **de una forma diferente**: combinando la **visita a lugares turísticos** (espacios naturales, patrimonio cultural, etc.) con la **visita a organizaciones sociales** que trabajan con distintos colectivos (infancia, discapacitados, mujer, etc.) ayudando en los proyectos que estas organizaciones desarrollan.
- La **contribución del turista** se puede hacer de forma **económica**, con su **propio trabajo** o una **mezcla** de todas.

### 3.3. Taxonomía de la Oferta Turística

#### 18. Turismo Solidario (Voluntourism) (II)

- Los destinos del turismo solidario son **países en vías de desarrollo**.
- En este tipo de turismo **el turista interrelaciona con las personas del lugar**.
- Desde la perspectiva de la oferta turística existe cierta **reticencia hacia la conjugación de los conceptos “turismo” (ligado a ociosidad) con “solidaridad” (entendido como cooperación)**.
- No obstante, en España y en otros países occidentales se está produciendo un **auge del turismo solidario**.

## 3.3. Taxonomía de la Oferta Turística

The screenshot displays the VolunTourism.org website interface. At the top, the browser address bar shows 'www.voluntourism.org'. The website header includes the logo and a navigation menu with items: VolunTourism Trips, Inside VolunTourism.org, Resources, Research Forum, Media, and Contact Us.

**WHO ARE YOU?**

- Traveler
- Travel Planner
- Meeting Professional
- Incentive Travel Exec
- Host Community
- Nonprofit/NGO
- DMO/CVB
- Tour Operator
- Hotel/Supplier
- Corporation
- Educators

**ADDITIONAL LINKS**

- The Weekly Review
- The VolunTourist Newsletter
- Subscribe
- Newsletter Archives
- Research Forum
- VolunTourism.org Blog
- The VolunTourist Webcast

**The VolunTourist™ Newsletter**

In **Volume 9 Issue 4** of our quarterly newsletter, we review the Apostle Islands Sled Dog Race VolunTourism Program in Bayfield, Wisconsin in the "Letter From The Publisher."

Our first feature - - **When VolunTourist Meets Business Professional** - shares the importance of customer relationship management from the perspective of a business professional & volunteer - Kathryn Pisco.

The second feature invites us to take a deeper look at the informal economies being created through the intersection of voluntary service & travel: **Goodwill Poaching: Volunteering, Travel and the Rise of Grey & Black Market Aid**

In this issue's *Columns, Wisdom & Insight*, Erin Michelson provides us with **Wisdom & Insights from an "Adventure Philanthropist"** This issue's 3Q's share the work of Ruth Manfredi and Michelle Lilly - - **SAVE VERNAZZA: VolunTourism in the Aftermath of Disaster in the Developed World** In the *Supply Chain* we introduce readers to **Travel to do Good**, while *VT-Lines* asks "What If Communities Really Do Want Our Money More Than Our Time & Effort?" Finally, Dr. Nancy McGehee shares insights from the work of Mary Mostafanezhad- - "**Volunteer Tourism As Popular Humanitarianism.**" Read More >>>

**VolunTourism Trips**

**Welcome to VolunTourism.org**

**THE Resource On All Things VolunTourism!**

Here for the first time? Begin your visit to **VolunTourism.org** by selecting a section from the left-hand navigation bar that applies to you by answering the question: **WHO ARE YOU?**

Returning visitors may want to review the latest newsletter or a recent blog post.

**Releasing A New Publication**

**The VolunTourism Research Anthology**  
2005 - 2012: A Compilation

Edited by David Chismans and Nancy Gerd McGehee, Ph.D.

### 3.3. Taxonomía de la Oferta Turística

#### 19. Turismo Residencial o Inmobiliario (I)

- Se conoce como **turismo residencial o inmobiliario** es el que tiene como objeto al **visitante foráneo** que **se desplaza con cierta temporalidad** con motivo de ocio, negocio o salud con la idea de estabilidad en cierta zona.
- El **turismo residencial en España** es mayoritariamente de **procedencia nacional**, básicamente en verano, seguido del **inglés** y el **alemán**, principalmente en los meses de otoño.
- Este turismo se ha convertido en una alternativa de interés en la **Costa del Sol**, las **Islas Baleares**, las **Islas Canarias**, la **Costa de Alicante**, **Cádiz** y la **Costa Catalana**, donde cada vez más turistas adquieren una vivienda en la que pasan un período del año tan amplio como les sea posible.

### 3.3. Taxonomía de la Oferta Turística

## 19. Turismo Residencial o Inmobiliario (II)

### ● Características del turismo residencial:

- Contribuyen a la desestacionalización de la demanda
- Está fuertemente influenciado por el tratamiento fiscal de segundas residencias
- Tiene efectos territoriales (ej. incidencia especial en zonas costeras) y efectos económicos (ej. incentivo a la creación de empresas por necesidades de servicios)
- Lleva asociado problemas como la congestión de servicios o el empleo precario
- En muchas ocasiones las segundas residencias, normalmente chalets, están ocupadas por extranjeros propensos a formar colonias en urbanizaciones y no suelen mantener relaciones de vecindad con la población autóctona

### 3.3. Taxonomía de la Oferta Turística

#### 20. Parques Temáticos (I)

- Los **parques temáticos** actuales son los herederos de los tradicionales “**parques de atracciones**” orientados al puro ocio que aún se encuentran en las ciudades y las “**exposiciones universales**” nacionales, regionales o conmemorativas.
- Se diferencia de los parques de atracciones porque **aparte de un espacio de diversión** tienen además un **interés educativo y cultural**.
- Actualmente, la mayoría de los parques temáticos se encuentran en **EEUU**, seguido de **Europa**, **Sudamérica**, el **Próximo y Extremo Oriente** y, en mucha menor medida en **África**.

### 3.3. Taxonomía de la Oferta Turística

#### 20. Parques Temáticos (II)

- El **mercado de los parques temáticos** se encuentra dominado por las compañías de estudios cinematográficos: **Disney, Warner, Universal y Paramount**.
- En Europa la apertura de Disneyland París en 1992 ha provocado en el sector **tres tipos de acciones**:
  - a. La penetración de operadores americanos para crear parques de marca (por ejemplo, Warner en Madrid)
  - b. La renovación de parques existentes (por ejemplo, el Parc Asterix de París)
  - c. La creación de nuevos parques temáticos genéricos en respuesta al incremento de la demanda (por ejemplo, Port Aventura en Barcelona)

### 3.3. Taxonomía de la Oferta Turística

#### 20. Parques Temáticos (III)

- En España se está produciendo una **paulatina incorporación de los parques temáticos** a los hábitos de ocio de los consumidores españoles.
- En los últimos años en España **han proliferado estos complejos lúdicos**, por ejemplo, WarnerBros, Isla Mágica, Port Aventura, Terra Mítica, Dinópolis, Parque de Atracciones de Madrid, Aquopolis, Selwo, Oceanographic, Xanadú, etc.
- Muchos de estos recintos, dado su perfil adolescente y joven, **utilizan la web** no solo para promocionarse, sino también para vender sus entradas además de otros servicios complementarios.

### 3.3. Taxonomía de la Oferta Turística

#### 20. Parques Temáticos (IV)

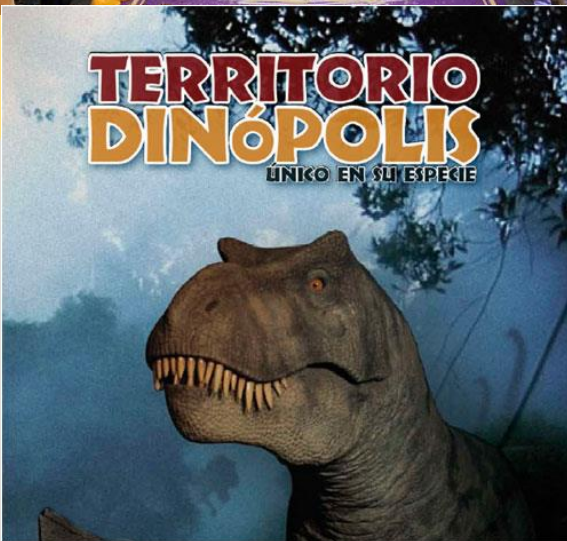
- Los consumidores de parques temáticos son de clase media y alta, fundamentalmente niños y jóvenes que arrastran a un público más adulto, como por ejemplo los padres.
- Los **beneficios buscados** en este tipo de consumo turístico son:
  - La evasión de la realidad
  - La obtención de nuevas sensaciones, en ocasiones con cierto grado de riesgo personal
  - La estimulación imaginativa
  - Para el público adulto, estimular los recuerdos de la infancia

### 3.3. Taxonomía de la Oferta Turística

#### 20. Parques Temáticos (V)

- Los principales **obstáculos** son el **deseMBOLSO económico** y los **desplazamientos**, aunque estos últimos se suavizan porque la asistencia a los parques vienen asociadas a otras actividades turísticas.
- Resulta **fundamental la valoración y trasmisión post-consumo** sobre las experiencias en los parques temáticos.
- Cada vez se demandan más **productos** de la industria cultural basada en las **experiencias** cada vez más **fuertes y exóticas**, por lo que los parques temáticos deberán adaptarse a estas necesidades del consumidor.

### 3.3. Taxonomía de la Oferta Turística



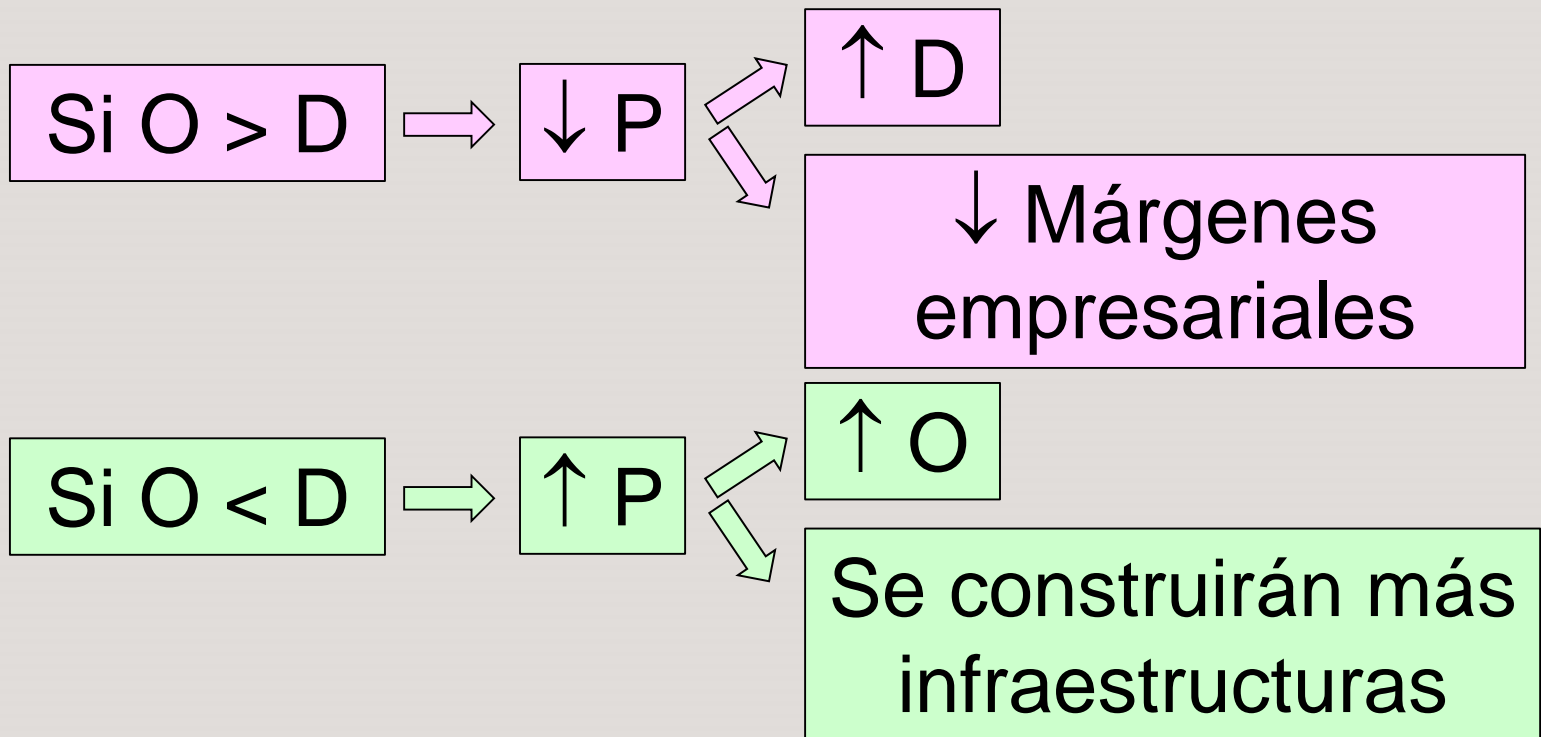
## Tema 3: EL EQUILIBRIO EN EL MERCADO TURÍSTICO

### ÍNDICE

- 3.1. Análisis de la Demanda Turística
- 3.2. Análisis de la Oferta Turística
- 3.3. Taxonomía de la Oferta Turística
- 3.4. **La Formación de los Precios en el Mercado Turístico**

### 3.4. La Formación de los Precios en el Mercado Turístico

Los precios se fijan por la interacción entre la oferta y la demanda



**En ambos casos se recuperará el equilibrio**

### 3.4. La Formación de los Precios en el Mercado Turístico

Esto es así si existe **COMPETENCIA PERFECTA**



Situación en la que nadie representa una parte del mercado, ni por parte de la oferta ni por parte de la demanda, lo suficientemente grande para influir individualmente en la formación de los precios.

### 3.4. La Formación de los Precios en el Mercado Turístico

*No siempre hay competencia perfecta porque:*

- Los tour operadores tienen poder
- Hay **gigantismo** en muchas empresas turísticas.



### 3.4. La Formación de los Precios en el Mercado Turístico

*pero...*

- Las **empresas individuales y pequeñas** (hoteles, restaurantes, campings, tiendas de souvenirs, etc.) **establecen de forma unilateral sus precios** de acuerdo con sus costes, el beneficio que esperan obtener y otros factores (impuestos, situación más o menos monopolística, etc.)



### 3.4. La Formación de los Precios en el Mercado Turístico

#### Por encima de los precios de mercado:

- Sea un **MONOPOLIO** (único oferente)
- Sea un **OLIGOPOLIO** (pocos oferentes)
- Sea un **CÁRTEL** (acuerdo entre las diferentes empresas sobre los precios para conseguir así aumentar sus beneficios. En la mayoría de los países están prohibidos.)
- Que el precio se corresponda con la **CALIDAD PERCIBIDA** por la demanda
- Sea una **COMPETENCIA IMPERFECTA** o **MONOPOLÍSTICA** (que los productos, aunque parecidos, presenten alguna diferenciación)
- Sea una **ESTRATEGIA DE MARKETING**

### 3.4. La Formación de los Precios en el Mercado Turístico

#### A nivel de mercado:

- Sea una **COMPETENCIA PERFECTA o QUASI PERFECTA** (muchos oferentes vendiendo productos muy parecidos)
- Sea una **COMPETENCIA IMPERFECTA o MONOPOLÍSTICA** (que los productos sean muy parecidos)
- Ofrezcan **SERVICIOS O PRODUCTOS ESTANDARIZADOS** (que son productos homogéneos o quasi-homogéneos, es decir, poco diferenciados)

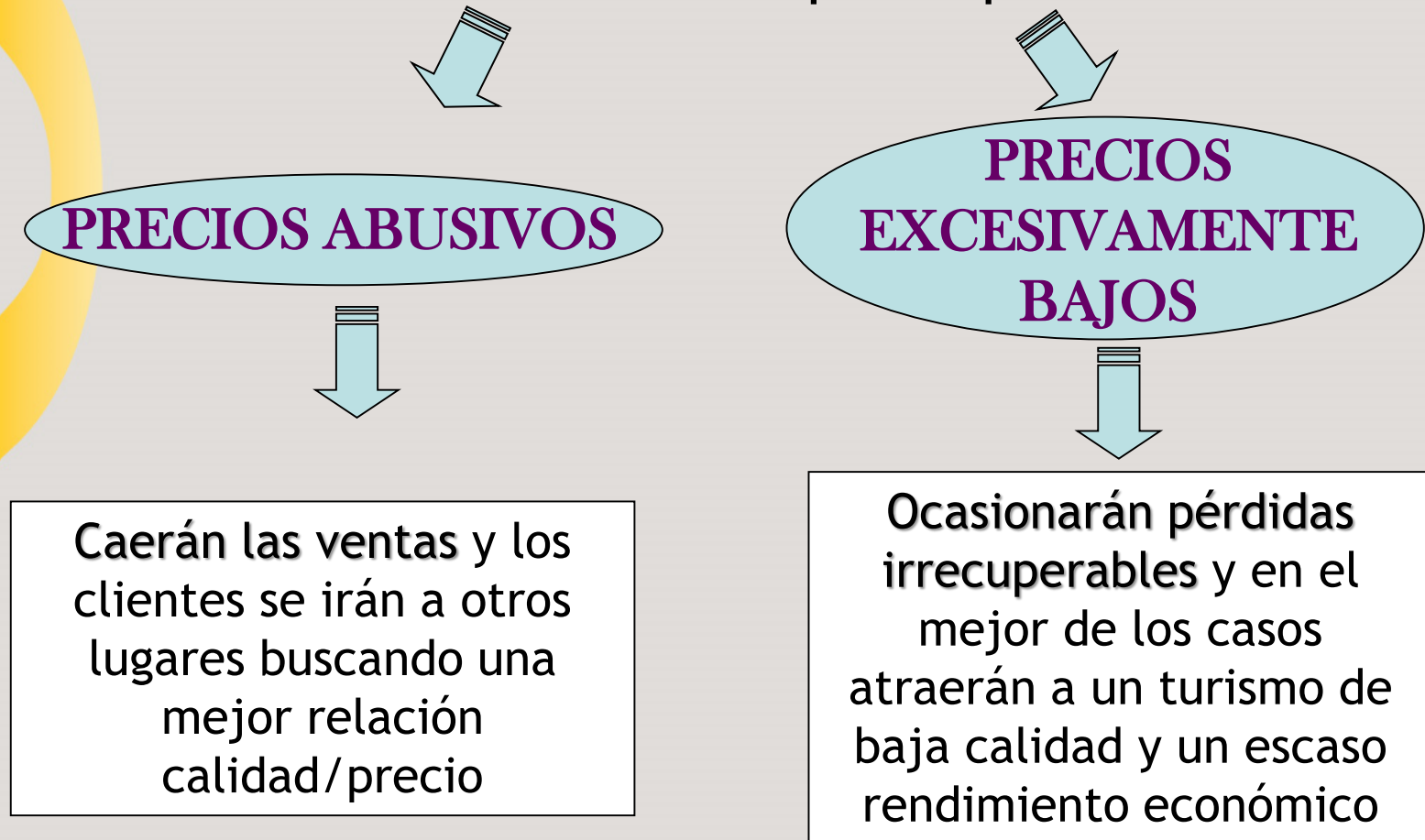
### 3.4. La Formación de los Precios en el Mercado Turístico

#### Por debajo de los precios de mercado:

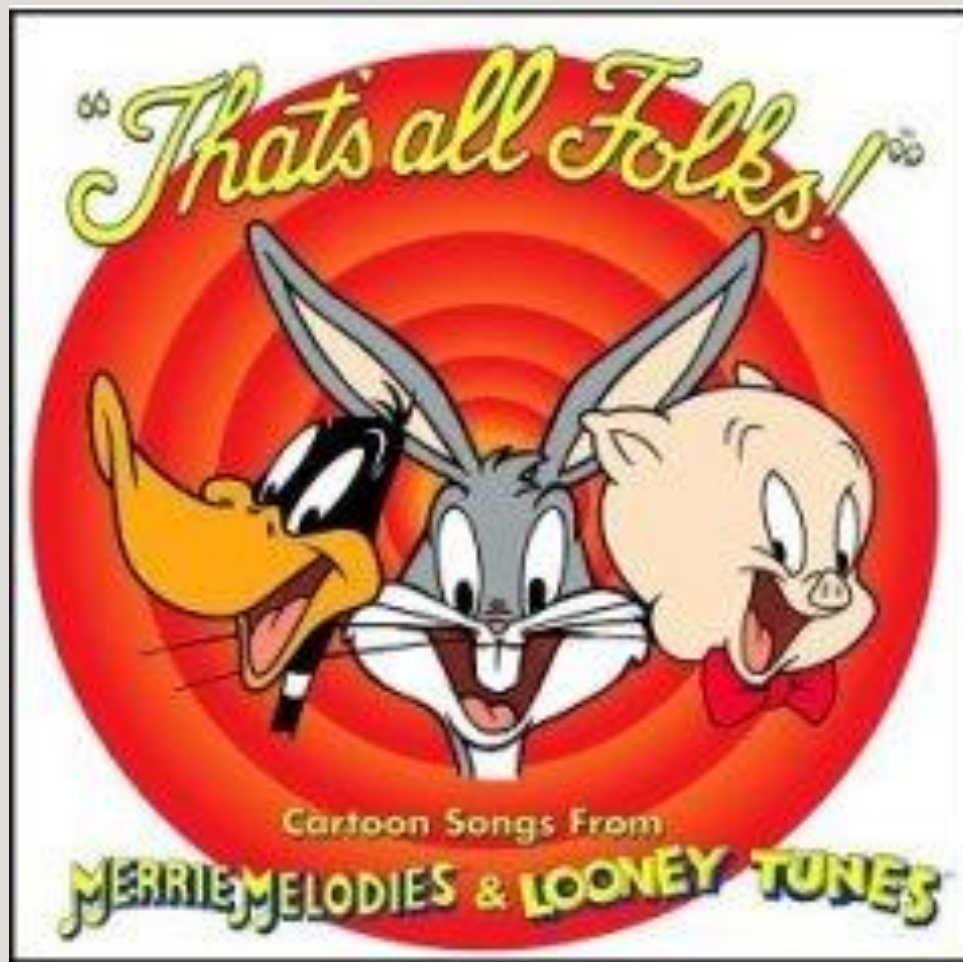
- Exista **ELASTICIDAD-PRECIO** de la demanda (es decir, que la demanda sea sensible a las bajadas de precio)
- Exista **GUERRA DE PRECIOS**
- Necesidad de hacerse con un **NICHO DE MERCADO** en el corto plazo

### 3.4. La Formación de los Precios en el Mercado Turístico

En general, en la formación de **precios** ha de buscarse cierto **EQUILIBRIO** entre estos y la **calidad** de los servicios que se prestan.



## Tema 3: EL EQUILIBRIO EN EL MERCADO TURÍSTICO



## Tema 4: EL MODELO TURÍSTICO ESPAÑOL



## Tema 4: EL MODELO TURÍSTICO ESPAÑOL

ÍNDICE	
4.1.	El Desarrollo de la Actividad Turística en España
4.2.	El Papel Estratégico del Turismo en la Actividad Económica Española
4.3.	Hacia un Nuevo Modelo de Turismo en España
4.4.	Estructura del Mercado Turístico Español
4.5.	Coyuntura del Mercado Turístico Español
4.6.	Las Perspectivas: De Dónde Venimos y hacia Dónde Vamos

## Tema 4: EL MODELO TURÍSTICO ESPAÑOL

### ÍNDICE

- 4.1. El Desarrollo de la Actividad Turística en España**
- 4.2. El Papel Estratégico del Turismo en la Actividad Económica Española
- 4.3. Hacia un Nuevo Modelo de Turismo en España
- 4.4. Estructura del Mercado Turístico Español
- 4.5. Coyuntura del Mercado Turístico Español
- 4.6. Las Perspectivas: De Dónde Venimos y hacia Dónde Vamos

## 4.1. El Desarrollo de la Actividad Turística en España

### Desarrollo de la Costa Mediterránea española y las Islas Baleares desde mediados del siglo XX

**Buena relación  
accesibilidad-atractores  
turísticos (playas y clima)**

**Precios baratos**

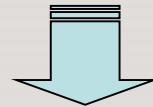


**Potente acción pública en materia de infraestructuras  
(aeropuertos, red ferroviaria y carreteras)**

## 4.1. El Desarrollo de la Actividad Turística en España

*pero...*

- el **sol** y el **agua** del mediterráneo son iguales para todos los países que lo disfrutan, por lo que la **competencia vía precios** perjudica notablemente a España, especialmente desde su incorporación al euro.



**DIFERENCIACIÓN**



**Calidad del destino, de las infraestructuras,  
de los servicios, ...**

## Tema 4: EL MODELO TURÍSTICO ESPAÑOL

### ÍNDICE

- |      |  |
|------|--|
| 4.1. | El Desarrollo de la Actividad Turística en España                          |
| 4.2. | <b>El Papel Estratégico del Turismo en la Actividad Económica Española</b> |
| 4.3. | Hacia un Nuevo Modelo de Turismo en España                                 |
| 4.4. | Estructura del Mercado Turístico Español                                   |
| 4.5. | Coyuntura del Mercado Turístico Español                                    |
| 4.6. | Las Perspectivas: De Dónde Venimos y hacia Dónde Vamos                     |

## 4.2. El Papel Estratégico del Turismo en la Actividad Económica Española

### Razones de la importancia del turismo en España

- Su aportación al **PIB** español
- Su capacidad de generación de **empleo**
- Su capacidad para captar **inversiones públicas y privadas**
- Su capacidad para ajustar los **desequilibrios de la balanza de pagos**



## 4.2. El Papel Estratégico del Turismo en la Actividad Económica Española

En los años sesenta, fue un bálsamo para la economía española:

- **TURISMO**
- **REMESAS DE EMIGRANTES**

Y hoy...

- **TURISMO**
- **REMESAS DE EMIGRANTES**

## 4.2. El Papel Estratégico del Turismo en la Actividad Económica Española

Pero hay que **redefinir el paquete de productos y servicios** porque se ofrecen **más destinos a mejores precios**



## Tema 4: EL MODELO TURÍSTICO ESPAÑOL

### ÍNDICE

- |      |   |
|------|---|
|      |   |
|      | <b>ÍNDICE</b>   |
| 4.1. | El Desarrollo de la Actividad Turística en España                   |
| 4.2. | El Papel Estratégico del Turismo en la Actividad Económica Española |
| 4.3. | <b>Hacia un Nuevo Modelo de Turismo en España</b>                   |
| 4.4. | Estructura del Mercado Turístico Español                            |
| 4.5. | Coyuntura del Mercado Turístico Español                             |
| 4.6. | Las Perspectivas: De Dónde Venimos y hacia Dónde Vamos              |

### 4.3. Hacia un Nuevo Modelo de Turismo en España

- El **verdadero producto turístico** es el **destino**.
- La valoración por parte del turista potencial parte de una **imagen** inducida tanto por la **información no promocional** como por la **promocional**.
- Vender turismo es vender alojamiento, infraestructuras de comunicaciones, servicios públicos y privados, seguridad, aceptación del turista, **etc**.



## 4.3. Hacia un Nuevo Modelo de Turismo en España

### Carencias del modelo turístico español:

Existen **disfuncionalidades** en la ordenación de los espacios turísticos e **inadecuada armonización con criterios de desarrollo sostenible**

Dependencia del **monocultivo de sol y playa**

**Disfunciones en la comercialización turística**, descuidando el turismo nacional y sin penetrar en mercados emisores internacionales a excepción de los habituales.

**Insuficiente profesionalización y expansión de las nuevas tecnologías**

## Tema 4: EL MODELO TURÍSTICO ESPAÑOL

### ÍNDICE

- 4.1. El Desarrollo de la Actividad Turística en España
- 4.2. El Papel Estratégico del Turismo en la Actividad Económica Española
- 4.3. Hacia un Nuevo Modelo de Turismo en España
- 4.4. Estructura del Mercado Turístico Español**
- 4.5. Coyuntura del Mercado Turístico Español
- 4.6. Las Perspectivas: De Dónde Venimos y hacia Dónde Vamos

## 4.4. Estructura del Mercado Turístico Español

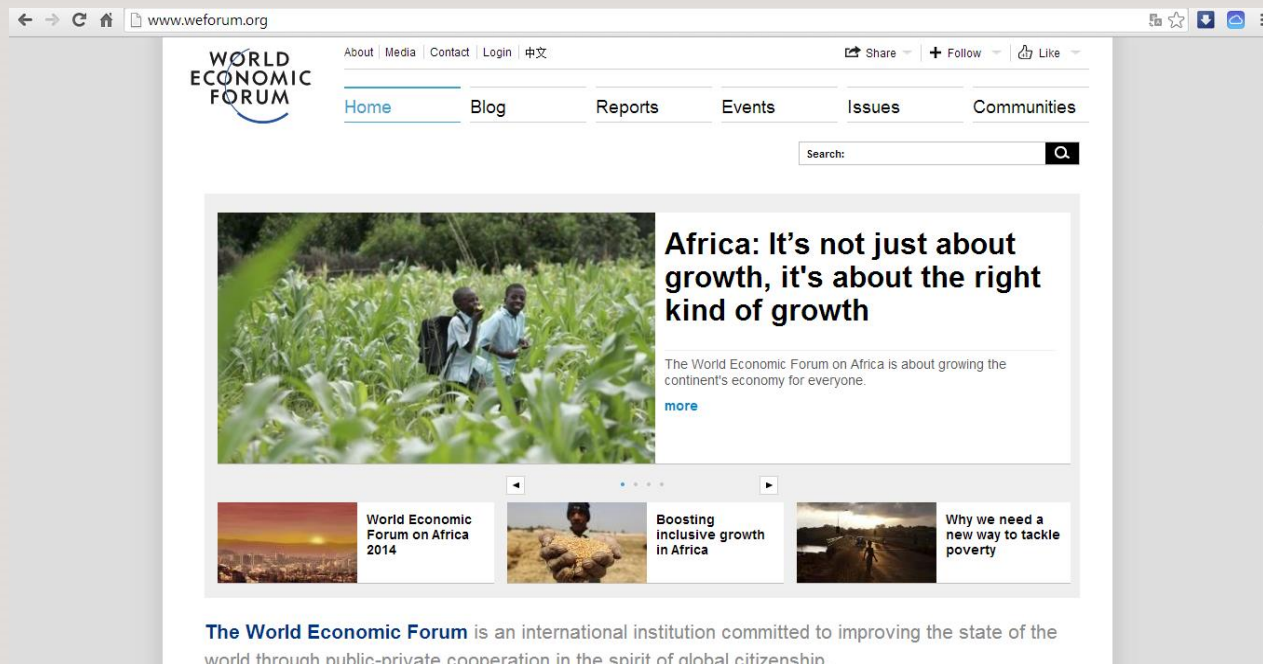
Al igual que en otros sectores económicos, la crisis ha pasado factura al turismo en todos los países

Índice de Competitividad Turística TOP 10			
País	2013	2011	
Suiza	1	1	→
Alemania	2	2	→
Austria	3	4	↑
España	4	8	↑
Reino Unido	5	7	↑
Estados Unidos	6	6	→
Francia	7	3	↓
Canadá	8	9	↑
Suecia	9	5	↓
Singapur	10	10	→

Fuente: Informe de Competitividad Turística del Foro Económico Mundial (Año 2013)

## 4.4. Estructura del Mercado Turístico Español

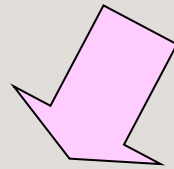
El **Informe de Competitividad Turística** establece el ranking de turismo y competitividad en función de una amplia serie de variables, como las legislaciones nacionales, la sostenibilidad medioambiental, la seguridad, las infraestructuras, la prioridad política o los recursos culturales.



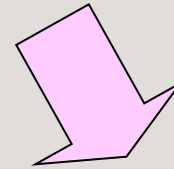
The screenshot shows the World Economic Forum website. The main navigation bar includes 'Home', 'Blog', 'Reports', 'Events', 'Issues', and 'Communities'. A search bar is located below the navigation. The main content area features a large article titled 'Africa: It's not just about growth, it's about the right kind of growth'. The article includes a photo of two people in a field and a sub-headline: 'The World Economic Forum on Africa is about growing the continent's economy for everyone.' Below the main article, there are three smaller featured articles: 'World Economic Forum on Africa 2014', 'Boosting inclusive growth in Africa', and 'Why we need a new way to tackle poverty'. At the bottom of the page, a footer states: 'The World Economic Forum is an international institution committed to improving the state of the world through public-private cooperation in the spirit of global citizenship.'

## 4.4. Estructura del Mercado Turístico Español

Entre los factores que han propiciado este avance en competitividad destacan:



Rebaja de los  
precios  
hoteleros



Apoyo del  
Gobierno al  
Turismo

## 4.4. Estructura del Mercado Turístico Español



















### ¿De quién dependemos realmente?

**Se depende en exceso de los mercados emisores extranjeros.** Principalmente las Comunidades localizadas en la costa mediterránea, con excepción de Madrid, Canarias y parte de las provincias de Andalucía, cuyo atractivo se asienta principalmente sobre el binomio sol y playa.



## 4.4. Estructura del Mercado Turístico Español

### TURISTAS EXTRANJEROS POR COMUNIDADES

	Comunidad Autónoma		Turistas (personas)
1		España	60.661.072
2		Cataluña	15.588.203
3		Islas Baleares	11.111.328
4		Islas Canarias	10.632.679
5		Andalucía	7.880.090
6		Comunidad Valenciana	5.971.523
7		Comunidad de Madrid	4.224.986
8		País Vasco	1.466.382
9		Castilla y León	905.942
10		Galicia	853.225
11		Región de Murcia	620.920
12		Cantabria	310.699
13		Aragón	259.615
14		Asturias	232.745
15		Navarra	228.338
16		Extremadura	162.710
17		Castilla-La Mancha	157.015
18		La Rioja	54.673

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos (2013)

## 4.4. Estructura del Mercado Turístico Español

### Análisis DAFO del modelo turístico español

#### **DEBILIDADES (I):**

- **Alta estacionalidad** ligadas al turismo de sol y playa.
- **Erosión de los márgenes brutos** de las empresas del sector
- **Escasa concienciación de la importancia del turismo** por parte de los ciudadanos
- **Presión demográfica y urbanística** sobre puntos del litoral
- Gran dependencia del turismo de **sol y playa**
- Gran dependencia de las **demandas británica, alemana y francesa**
- **Deficiente coordinación de las actividades de promoción** entre entidades públicas y privadas

## 4.4. Estructura del Mercado Turístico Español

### Análisis DAFO del modelo turístico español

#### **DEBILIDADES (II):**

- **Escasa innovación y mejora (I+M)** en el empleo de las **tecnologías turísticas** y los **procesos de gestión**.
- **Debilidad de los departamentos** comerciales de los alojamientos vacacionales
- **Falta de atención a la estética** tanto en los centros urbanos como los turísticos y los recursos culturales
- **Elevado número de marcas turísticas** dentro de España
- **Deficiente señalización** en las vías de comunicación y turísticas
- **Bajo nivel de integración** entre los distintos **modos de transporte**
- **Entorno legislativo y fiscal** que adolece de visión turística

## 4.4. Estructura del Mercado Turístico Español



## 4.4. Estructura del Mercado Turístico Español

### Análisis DAFO del modelo turístico español

#### **FORTALEZAS (I):**

- **Experiencia** en la gestión **de turismo de sol y playa**
- **Experiencia** en el **sector del alojamiento**
- **Climatología favorable**
- Buena **calidad de sus playas e instalaciones**
- Gran **oferta y variedad** en **alojamiento y restauración**
- **Cercanía de las demandas** europeas
- Elevado **reconocimiento del logo turístico** de España en Europa
- Riqueza del **patrimonio cultural español**
- **Variedad y calidad de oferta complementaria** en el sol y playa

## 4.4. Estructura del Mercado Turístico Español

### Análisis DAFO del modelo turístico español

#### **FORTALEZAS (II):**

- **Dinamismo** de las **PYMEs** del sector
- Buena **red de aeropuertos**
- Existencia de **infraestructuras para turismo de negocios**, reuniones, incentivos, congresos y ferias
- Percepción de España como **lugar de diversión**
- **Seguridad jurídica y estabilidad** al pertenecer a la UE y a la zona euro
- Larga **relación entre las empresas turísticas y los touroperadores**

## 4.4. Estructura del Mercado Turístico Español

### Análisis DAFO del modelo turístico español

#### **FORTALEZAS (III):**

- **Fortaleza y exigencia de la demanda turística interna**, que permite desarrollar productos como el desarrollo rural
- **Volumen de negocio creciente de los touroperadores** que operan en España hacia el exterior



## 4.4. Estructura del Mercado Turístico Español

### Análisis DAFO del modelo turístico español

#### **AMENAZAS (I):**

- Disminución de la **estancia media** y el **gasto medio** por turista
- Fuerte **poder de negociación** de las **multinacionales turísticas extranjeras**
- **Sobreoferta de alojamiento de sol y playa** en el Mediterráneo
- **Consolidación de destinos con costes de explotación muy bajos** como el Caribe
- Inadecuada **imagen de los desarrollos urbanísticos** en las zonas del litoral
- **Problemas con el agua** y los **recursos energéticos** a causa de la estacionalidad

## 4.4. Estructura del Mercado Turístico Español

### Análisis DAFO del modelo turístico español

#### AMENAZAS (II):

- **Aeropuertos** con vuelos internacionales **saturados**
- Tendencia a gravar con **impuestos** al turismo
- **Concentración empresarial**
- **Barreras de entrada débiles** en el segmento de sol y playa y **barreras de salida altas**
- Falta de cualificación de los **gestores**
- Presión de **precios a la baja** por encima de otros atributos

## 4.4. Estructura del Mercado Turístico Español

The image displays four screenshots of the website [www.vacaciones-low-cost.com](http://www.vacaciones-low-cost.com), arranged in a 2x2 grid. Each screenshot shows a different travel offer as the main focus, with a consistent layout including a header, navigation menu, and a sidebar of service icons.

- Top-left screenshot:** Features a large image of a commercial airplane. The main text reads: "Encuentra tu Vuelo barato desde sólo 5€ por trayecto" with a "+INFO" button.
- Top-right screenshot:** Features a large image of a ferry boat. The main text reads: "Reserva tu Billete de Barco desde sólo 5€ por trayecto" with a "+INFO" button.
- Bottom-left screenshot:** Features a large image of a hotel room with a bed. The main text reads: "Reserva tu Habitación barata desde sólo 7€ por noche" with a "+INFO" button.
- Bottom-right screenshot:** Features a large image of a silver car. The main text reads: "Alquila tu Coche barato desde sólo 6€ por día" with a "+INFO" button.

Each screenshot includes the following elements:

- Header:** Logo, social media icons, language selector (Español), phone number (807 433 294), and email (Info@vacaciones-low-cost.com).
- Navigation:** "Inicio Vacaciones Low Cost", "Mapa & Información turística", and "Contacta con Nosotros".
- Sidebar:** A grid of icons representing various services: HOTEL, car rental, flights, ferries, and tickets.

## 4.4. Estructura del Mercado Turístico Español

### Análisis DAFO del modelo turístico español

#### **OPORTUNIDADES (I):**

- **Fraccionamiento de las vacaciones** por parte de los europeos
- Incremento de la demanda europea por los **productos urbanos, cultural y deportivo**
- Incremento del **turismo europeo individual** frente al organizado
- Gustos del turista hacia la **diversidad cultural y geográfica**
- Mejoría de las **infraestructuras de transporte**
- Tendencia al **turismo premium y luxury**
- Desarrollo de **Internet** como canal de comercialización
- **Nuevos segmentos de mercado norteamericano** con alto poder adquisitivo y tiempo libre

## 4.4. Estructura del Mercado Turístico Español

### Análisis DAFO del modelo turístico español

#### **OPORTUNIDADES (II):**

- Posibilidad de explotar la baja percepción de **España como destino cultural**
- Posibilidad de explotar la gestión de los **recursos culturales y naturales**
- **Nuevas demandas** de los países como Brasil, China, India y Brasil y de Europa del Este
- Mejora de la **movilidad intraeuropea**
- Desarrollo de nuevas técnicas de **fidelización de turistas**



## 4.4. Estructura del Mercado Turístico Español

Según diferentes estudios, a pesar de la recuperación ocurrida en el sector turístico español ante la crisis, hace falta atajar la situación y **cambiar el modelo** intentando solucionar las deficiencias detectadas, así como aprovechar las oportunidades.

### APORTACIÓN DEL TURISMO AL PIB ESPAÑOL (PRECIOS CORRIENTES: PORCENTAJE SOBRE EL PIB)

2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010 (P)	2011 (P)	2012 (A)
11,6	11,5	11,1	11,0	10,9	10,9	10,8	10,7	10,4	10,1	10,4	10,8	10,9

Notas : (P) Estimación provisional. (A) Estimación avance

Fuente: INE

## 4.4. Estructura del Mercado Turístico Español

### APORTACIÓN DEL TURISMO RECEPTOR AL PIB ESPAÑOL (PRECIOS CORRIENTES: PORCENTAJE SOBRE EL PIB)

2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010 (P)	2011 (P)	2012 (A)
5,8	5,7	5,2	5,1	4,9	4,9	4,8	4,7	4,6	4,3	4,5	4,9	5,1

Notas : (P) Estimación provisional. (A) Estimación avance

Fuente: INE

Según varios expertos, el modelo actual ha tocado techo y **se hace necesaria una reforma urgente**



## Tema 4: EL MODELO TURÍSTICO ESPAÑOL

### ÍNDICE

- 4.1. El Desarrollo de la Actividad Turística en España
- 4.2. El Papel Estratégico del Turismo en la Actividad Económica Española
- 4.3. Hacia un Nuevo Modelo de Turismo en España
- 4.4. Estructura del Mercado Turístico Español
- 4.5. **Coyuntura del Mercado Turístico Español**
- 4.6. Las Perspectivas: De Dónde Venimos y hacia Dónde Vamos

## 4.5. Coyuntura del Mercado Turístico Español

### Las dos velocidades de la crisis (I)

- Se pueden establecer dos velocidades de la crisis, dependiendo de la recuperación de los mercados receptores según su dependencia de los mercados emisores.
- Cuanto mayor sea esta dependencia, antes se resentirán las diferentes Comunidades (*primera velocidad*), pero también notarán antes su recuperación, a medida que la crisis se vaya superando y los turistas vuelvan a esos destinos.
- Es el caso principalmente de Cataluña, Baleares, Canarias, Andalucía, Valencia y Madrid.

## 4.5. Coyuntura del Mercado Turístico Español

### Las dos velocidades de la crisis (II)

- El resto de Comunidades depende en mayor medida de los mercados nacionales (*segunda velocidad*) y, por tanto, es probable que salgan más tarde la crisis.
- En consecuencia las actuaciones de política económica tendrán que ser diferenciadas para estos dos grupos.
- Cuando se recuperen las de la primera velocidad podrán convertirse en demandantes de turismo del resto de Comunidades y ayudarán así a estas últimas a recuperar sus cifras de turismo.

## 4.5. Coyuntura del Mercado Turístico Español

### El hundimiento de los mercados emisores nacionales (I)

#### MOVIMIENTOS TURÍSTICOS DE LOS ESPAÑOLES

	Nº de viajes (miles)		
	Total	Turismo emisor	Turismo interno
<b>2008</b>	168.844	11.229	157.615
<b>2009</b>	167.013	12.017	154.995
<b>2010</b>	157.857	12.379	145.477
<b>2011</b>	160.754	13.347	147.408
<b>2012</b>	158.739	12.185	146.554
<b>2013 (1)</b>	153.669	11.046	142.623

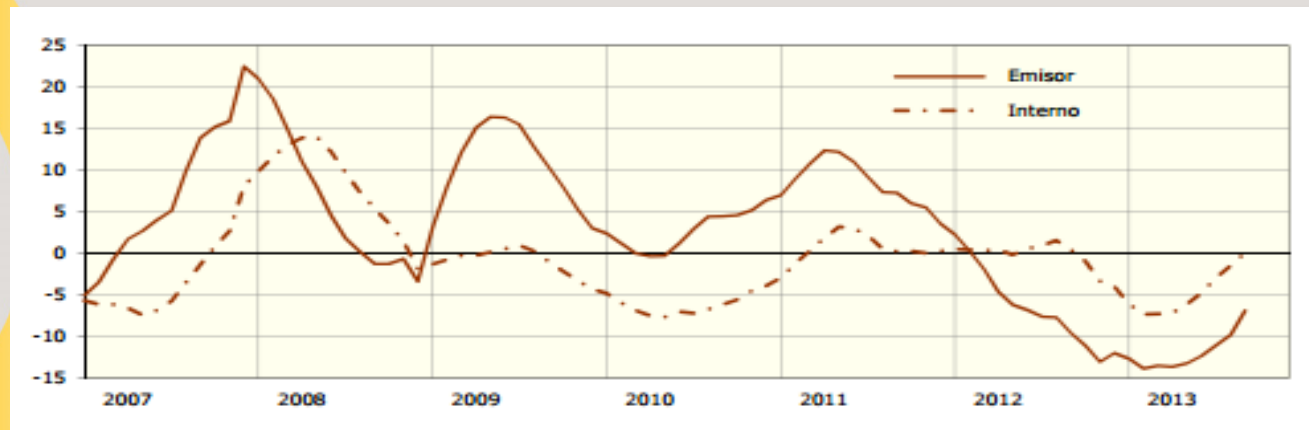
(1) Datos provisionales  
Fuente: Turespaña (FAMILITUR)

Los datos que se ofrecen no dejan lugar a dudas del **hundimiento del turismo interno** y, **sobre todo** de los **núcleos emisores nacionales**.

## 4.5. Coyuntura del Mercado Turístico Español

### El hundimiento de los mercados emisores nacionales (II)

#### TASA DE VARIACIÓN INTERANUAL DE VIAJES DE LOS ESPAÑOLES SEGÚN DESTINO



Fuente: Turespaña (FAMILITUR)

Esto afecta al **deterioro del consumo de servicios** a nivel nacional, con especial énfasis del **transporte** en general y del **sector aéreo** en particular.

## 4.5. Coyuntura del Mercado Turístico Español

### El turismo en España de los extranjeros (I)

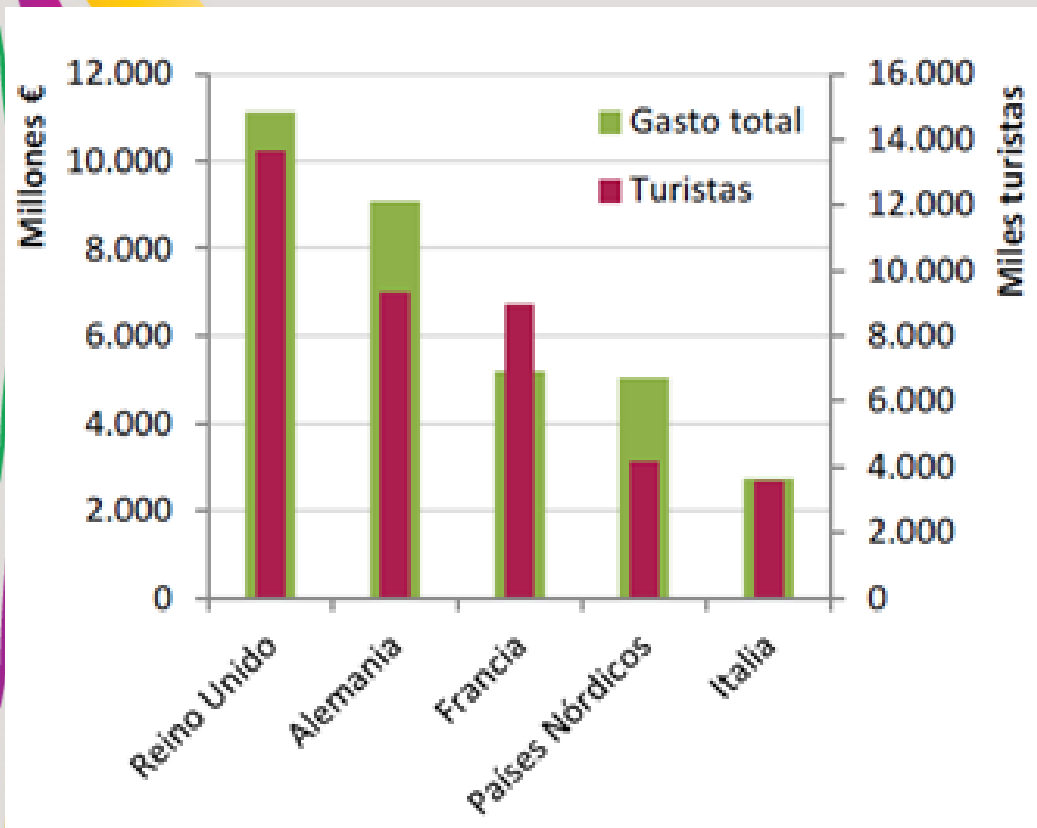


Tras los **descensos** producidos en **2008 y 2009**, ligados a la crisis económica, **a partir de 2011** y también en 2012 se inicia una **recuperación** en el número de entradas de turistas extranjeros, alcanzando su **cifra récord en 2013**.

## 4.5. Coyuntura del Mercado Turístico Español

### El turismo en España de los extranjeros (II)

#### TURISMO INTERNACIONAL 2012



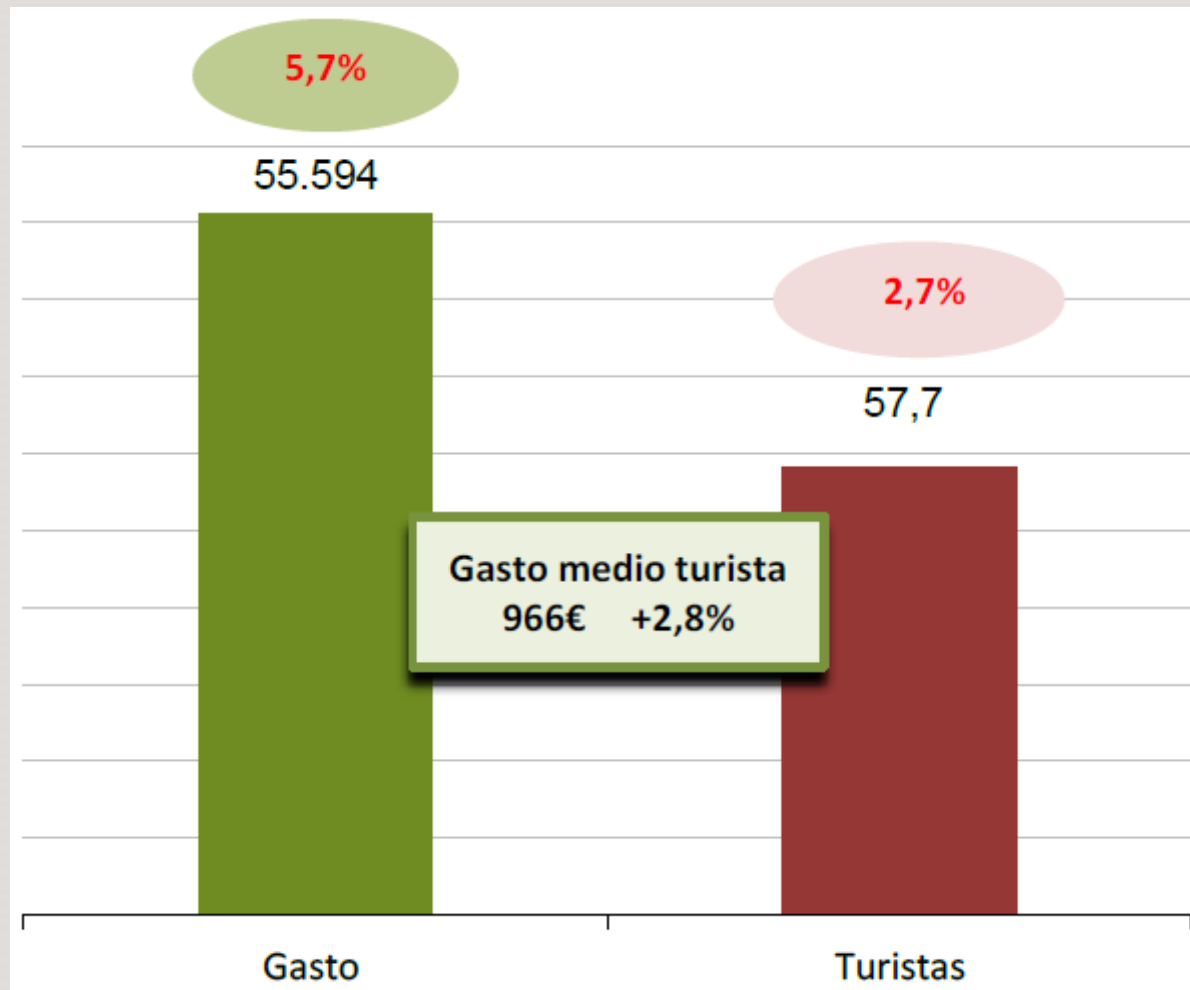
Fuente: IET

Las cifras se encargan de recordar que la mayor parte de nuestros visitantes provienen todavía de **países europeos próximos** como Reino Unido, Alemania, Francia. Los turistas procedentes de mercados lejanos destacan netamente por su mayor gasto por persona y día, a causa, sobre todo, del mayor desembolso en transporte.

## 4.5. Coyuntura del Mercado Turístico Español

### Evolución del gasto turístico de los extranjeros (I)

#### GASTO TOTAL VERSUS TURISMO INTERNACIONAL 2012 (Millones)



Fuente: IET

## 4.5. Coyuntura del Mercado Turístico Español

### Evolución del gasto turístico de los extranjeros (II)

- El **gasto turístico** alcanzó en 2012 los 55.594 millones de euros, **un 5,7% más** que en 2011. En cambio, el **incremento de turistas fue de un 2,7%**.
- Al crecer el gasto total a un ritmo superior que la entrada de turistas, **los gastos medios** de éstos **se han incrementado** alcanzando la cifra de 966 € por turista, un 2,7% más que en 2011.
- El **gasto medio diario**, 108 euros, **creció un 6%**, acompañado por un **descenso en la estancia media** del -3%, situándose en 8,9 días.

## 4.5. Coyuntura del Mercado Turístico Español

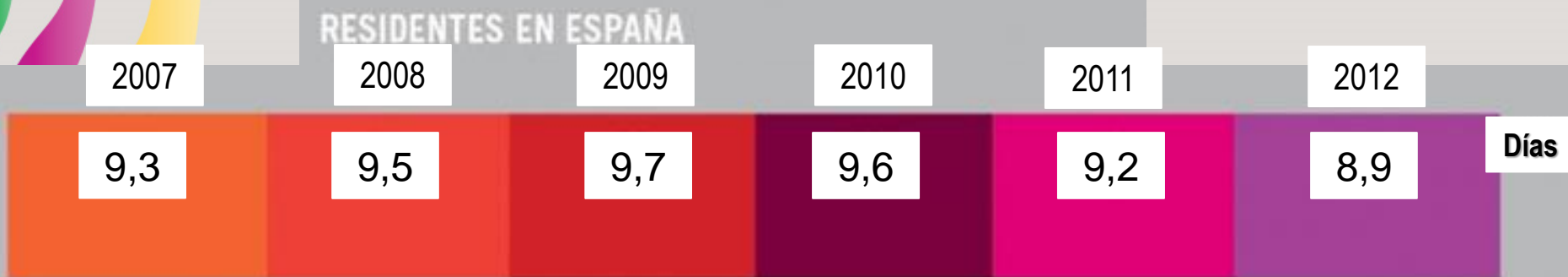
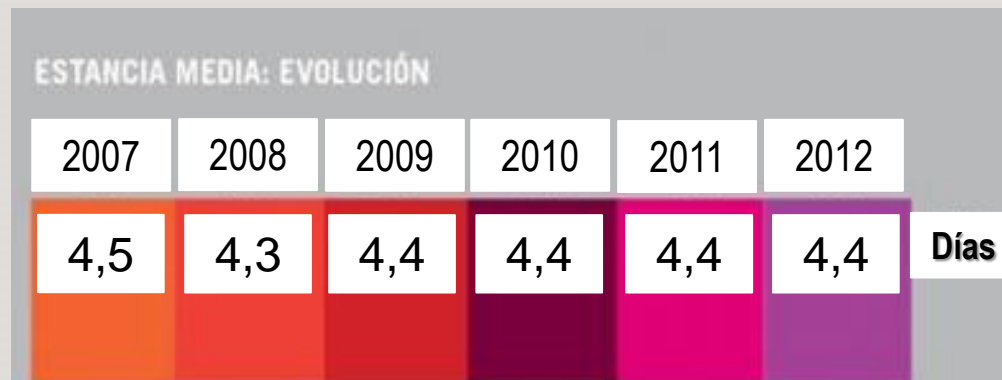
### Turismo de los Residentes vs. No Residentes (I)



El **gasto medio diario** en 2012 de los **residentes** en España dentro del territorio fue de **31,9 euros** frente al de los **no residentes** que fue de **108,4 euros**.

## 4.5. Coyuntura del Mercado Turístico Español

### Turismo de los Residentes vs. No Residentes (II)



RESIDENTES EN EL EXTRANJERO

Este hecho se debe sobre todo al **enorme peso** que tienen los viajes de **fin de semana** en los desplazamientos de los residentes en España.

## 4.5. Coyuntura del Mercado Turístico Español

### Ocupación por tipo de alojamiento

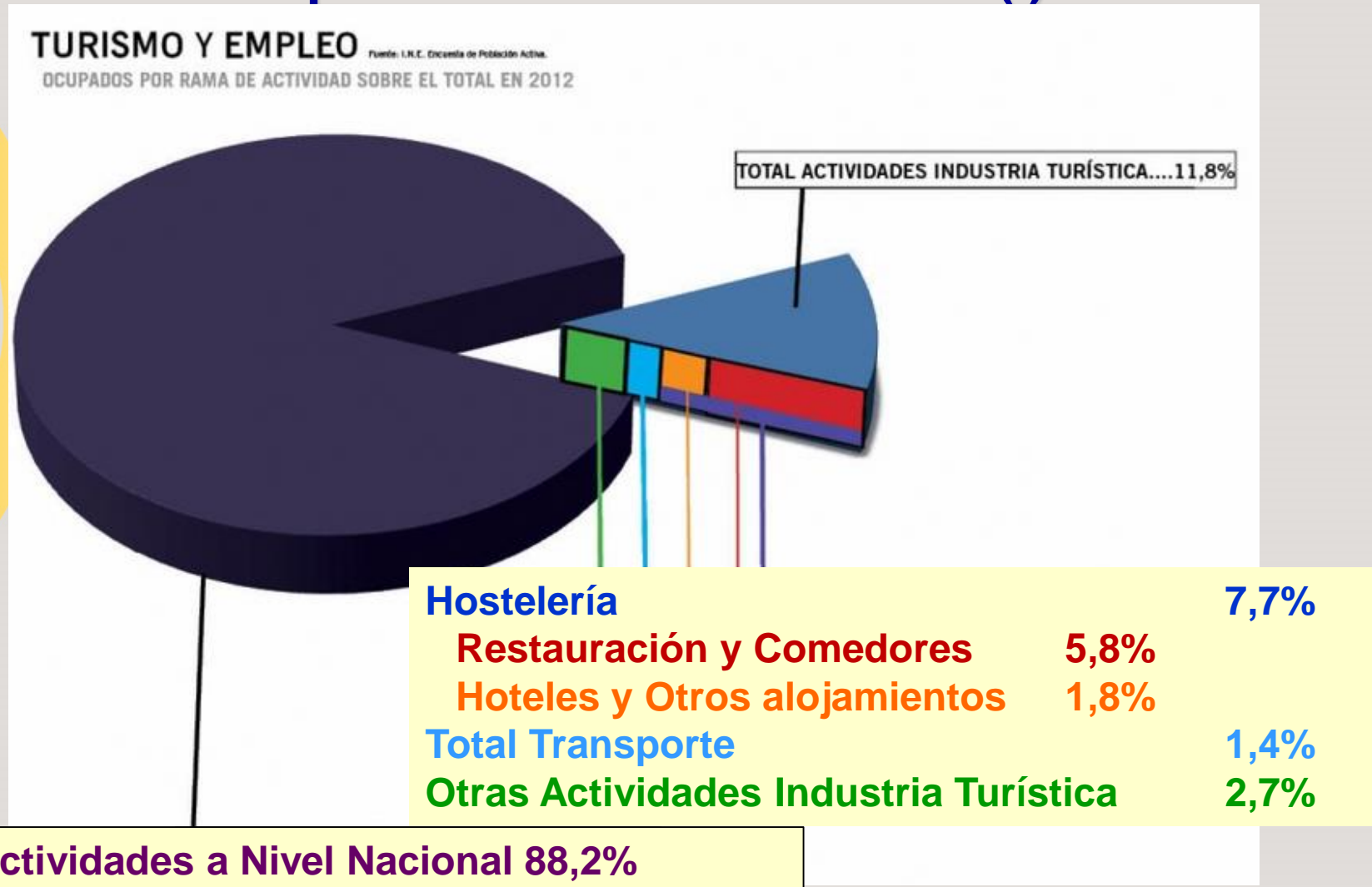
GRADO DE OCUPACIÓN POR TIPO DE ALOJAMIENTO. MEDIA 2012

	HOTELES	APARTAMENTOS	CAMPINGS	TURISMO RURAL
TOTAL	52,1%	38,5%	35,3%	14,3%

Los grados de ocupación varían mucho dependiendo del tipo de alojamiento. En todo caso, todas **las tipologías de alojamiento muestran un patrón de estacionalidad bastante similar**, con picos asociados con los meses de verano. Sin duda, en este sentido, el que presenta un pico más acusado en agosto respecto a julio y septiembre es el **turismo rural**.

## 4.5. Coyuntura del Mercado Turístico Español

### Empleo en el sector turístico (I)



## 4.5. Coyuntura del Mercado Turístico Español

### Empleo en el sector turístico (II)

- El consumo turístico es un **porcentaje relevante del volumen del gasto total** y, por tanto, es una **fuentes de generación de empleo** de primera magnitud.
- El incremento en la actividad turística tiene como consecuencia un aumento importante del empleo ya que se trata de un **sector intensivo en mano de obra**.
- Como la actividad turística tiene un grado de estacionalidad importante, el **aumento del empleo** se concentra principalmente en las **épocas de mayor afluencia turística** y ello propicia la **contratación temporal**.

## Tema 4: EL MODELO TURÍSTICO ESPAÑOL

### ÍNDICE

- 4.1. El Desarrollo de la Actividad Turística en España
- 4.2. El Papel Estratégico del Turismo en la Actividad Económica Española
- 4.3. Hacia un Nuevo Modelo de Turismo en España
- 4.4. Estructura del Mercado Turístico Español
- 4.5. Coyuntura del Mercado Turístico Español
- 4.6. **Las Perspectivas: De Dónde Venimos y hacia Dónde Vamos**

## 4.6. Las Perspectivas: De Dónde Venimos y hacia Dónde Vamos

- El Consejo de Turismo de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE) ha elaborado un documento en el que analiza la evolución del sector turístico español a lo largo de 2013 y expone las **perspectivas para el presente ejercicio**, que califica de **“positivas”**.
- Por su parte, desde Exceltur **se estima** que el **crecimiento del PIB turístico** será del **1,8%** al finalizar 2014. Por tanto, el turismo seguirá siendo un factor determinante del crecimiento de la economía.

## 4.6. Las Perspectivas: De Dónde Venimos y hacia Dónde Vamos

■ Según el análisis de Exceltur, los **factores que favorecieron el turismo en 2013** fueron:

- La **recuperación del consumo** de las familias tanto en **Reino Unido** como en **Alemania** y **Francia**, que se ha traducido en mayor número de viajes y gasto en los destinos españoles.
- La moderada **recuperación del consumo** en los hogares españoles.
- La situación de **Egipto** y de la inestabilidad en el **mediterráneo oriental**.

■ Desde el Consejo de Turismo consideran que **los factores** que favorecieron el turismo en el año 2013 **seguirán presentes en 2014**.

## 4.6. Las Perspectivas: De Dónde Venimos y hacia Dónde Vamos

- La **Encuesta de Confianza Empresarial** refleja que el **78,9%** de los empresarios turísticos españoles espera **incrementar sus niveles de venta en 2014**.
- Sin embargo, y aunque el clima empresarial sea positivo en general, **la actividad turística se desarrollará** -al igual que en 2013- **con intensidades desiguales entre los diferentes subsectores** en función de si su demanda es principalmente extranjera o nacional.



## Tema 4: EL MODELO TURÍSTICO ESPAÑOL

