

Estructura y Economía del Mercado Turístico



Jesús Rivas García

Estructura y Economía del Mercado Turístico

septem 
ediciones



A Marta



ÍNDICE GENERAL

1

INTRODUCCIÓN AL FENÓMENO TURÍSTICO	13
1.1. Definiciones y conceptos relacionados con el Turismo.....	13
2.2. Los Impactos del turismo.....	20
1.2.1. Impactos socioculturales.....	20
1.2.2. Impactos económicos.....	24
1.2.3. Impactos ambientales.....	27
2.2. Relaciones del Turismo con otras áreas.....	29
2.3. Los agentes del turismo.....	30
2.4. Lecturas y Webs recomendadas.....	32

2

EL TURISMO DESDE UNA PERSPECTIVA HISTÓRICA	33
2.1. Los movimientos prototurísticos de Occidente.....	33
2.2. La caída del Imperio Romano.....	34
2.3. La Edad Media.....	34
2.4. El Renacimiento.....	35
2.5. El viaje entre el XVII y el XIX.....	35
2.6. El siglo XIX.....	38
2.7. El siglo XX.....	40
2.8. El siglo XXI.....	42
2.9. Lecturas y Webs recomendadas.....	43

ORGANIZACIONES TURÍSTICAS INTERNACIONALES	45
3.1. Teoría general de las organizaciones turísticas internacionales.....	45
3.1.1. Concepto.....	45
3.1.2. Características y funciones.....	45
3.2. Principales organizaciones y asociaciones internacionales mundiales, europeas públicas y privadas relacionadas con el turismo.....	46
3.2.1. La Organización de las Naciones Unidas (ONU).....	46
3.2.2. La Organización Mundial del Turismo (OMT).....	46
3.2.3. La Asociación Mundial de Agencias de Viajes (WATA).....	49
3.2.4. Federación Universal de Asociaciones de Agencias de Viajes (FUAAV).....	49
3.2.5. Unión de Federaciones de Asociaciones de Agencias de Viajes (UFTAA).....	49
3.2.6. Alianza Internacional del Turismo (AIT).....	50
3.2.7. Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo (AIEST).....	51
3.2.8. Asociación Mundial para la Formación Turística (AMFORT).....	51
3.2.9. Consejo Mundial del Turismo (WTTC).....	52
3.2.10. Federación Internacional de Touroperadores (IFTO).....	52
3.2.11. Oficina Internacional del Turismo Social (BITS).....	52
3.2.12. Asociación Internacional Hotel&Restaurant (IH&RA).....	55
3.2.13. Asociación Internacional de Hostelería (AIH).....	55
3.2.14. Asociación Internacional de Hoteleros, Restauradores y Cafeteros (HORECA).....	55
3.2.15. Comisión Europea del Turismo (CET/ECT).....	55
3.2.16. Grupo de Acción del Turismo Europeo (ETAG).....	56
3.3. Lecturas y webs recomendadas.....	56

LA POLÍTICA TURÍSTICA EN ESPAÑA	57
4.1. La Administración turística central.....	57
4.1.1. La Secretaría General de Turismo.....	57
4.1.2. El Instituto de Turismo de España (Turespaña).....	58
4.1.3. El Instituto de Estudios Turísticos.....	58
4.1.4. Paradores Nacionales.....	61
4.2. La Administración turística autonómica y local.....	62
4.3. Lecturas y webs recomendadas.....	64

PLANIFICACIÓN TURÍSTICA Y ORDENACIÓN DEL TERRITORIO	65
5.1. La Planificación estratégica del turismo.....	65

5.1.1. Concepto.....	65
5.1.2. La dirección estratégica de la política turística.....	65
5.1.3. Los objetivos de la planificación estratégica.....	67
5.1.4. Normas, precios e inversiones públicas como factores críticos en la planificación estratégica.....	67
5.2. Planificación del espacio turístico.....	69
5.2.1. El Plan de Desarrollo Turístico.....	70
5.3. Ordenación del territorio.....	78
5.3.1. La ordenación del territorio en España: infraestructuras y transporte.....	78
5.3.1.1. Carreteras.....	79
5.3.1.2. Ferrocarriles.....	80
5.3.1.3. Puertos.....	80
5.3.1.4. Aeropuertos.....	81
5.3.2. La dimensión municipal.....	83
5.4. Turismo y medio ambiente. El desarrollo turístico sostenible.....	84
5.4.1. Turismo y medio ambiente.....	84
5.4.2. El desarrollo turístico sostenible.....	86
5.5. Lecturas y webs recomendadas.....	89

EL TURISMO COMO ACTIVIDAD ECONÓMICA.....	91
6.1. La producción y el consumo turísticos.....	91
6.1.1. La producción.....	91
6.1.2. El consumo turístico.....	97
6.2. La Capacidad de Acogida (Capacidad de Carga).....	100
6.2.1. Origen del concepto.....	100
6.2.2. Concepto.....	100
6.2.3. Dimensiones y perspectivas de la capacidad de acogida turística.....	101
6.2.4. Ecuación de Lindsay de capacidad de acogida.....	102
6.2.5. Ecuación de Glasson de capacidad de acogida.....	102
6.3. Oferta, demanda y política de precios.....	103
6.3.1. Oferta.....	103
6.3.2. Demanda.....	103
6.3.3. La formación de precios en el mercado turístico.....	104
6.4. Influencia de la Economía en el consumo turístico.....	105
6.5. La balanza de pagos turística.....	106
6.5. Lecturas y webs recomendadas.....	108

ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA	109
7.1. La demanda turística.....	109
7.1.1. Factores.....	109
7.2. Estructura por destinos internacionales.....	113
7.3. Estacionalidad, elasticidad y tendencias.....	122
7.3.1. Estacionalidad.....	122
7.3.2. Elasticidad.....	125
7.3.3. Tendencias.....	125
7.4. Estructura de la demanda turística en España.....	126
7.4.1. Evolución en 2006 (Fuente: IET).....	126
7.4.2. Coyuntura en junio de 2007 (Fuente: IET).....	134
7.5. Lecturas y webs recomendadas.....	139
Notas finales.....	139

ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA(I).....	141
8.1. La oferta turística.....	141
8.2. Servicios turísticos generales.....	141
8.2.1. Servicios de intermediación.....	142
8.2.2. Servicios de alojamiento.....	143
8.2.3. Servicios de restauración.....	147
8.2.4. Servicio de transporte.....	150
8.2.4.1. Especial referencia a las compañías aéreas de bajo coste (CBC).....	155
8.2.4.2. Evolución de las CBC durante 2006.....	157
8.2.4.3. Un nuevo segmento de mercado: las Compañías Clase Bussines a Tarifa Reducida (Bussines Class a Low Fares) o Compañías de Alto Coste (CAC).....	170
8.2.4. Servicios de animación y espectáculos.....	173
8.2.5. Servicios de Información.....	173
8.2.6. Otros servicios.....	173
8.3. Lecturas y webs recomendadas.....	174

ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA(II).....	177
9.1. Servicios turísticos especiales.....	177
9.1.1. Turismo de negocios.....	177
9.1.2. Turismo Cultural.....	178

9.1.3. Incentivos.....	181
9.1.4. Convenciones y congresos.	183
9.1.5. Idiomas.....	185
9.1.6. Salud: los balnearios.	185
9.1.7. Religión.....	186
9.1.8. Turismo de sol y playa (litoral).	187
9.1.9. Turismo activo.....	191
9.1.10. Turismo de Naturaleza. Los Parques Nacionales.....	196
9.1.11. Turismo rural.	197
9.1.12. Turismo industrial.....	198
9.1.13. Los parques temáticos.....	199
9.1.14. Las ferias y bolsas de contratación (worshops).	203
9.1.15. Turismo enológico o enoturismo.	204
9.1.16. Turismo de juego y casino.	206
9.1.17. Turismo de compras (shopping tourism).	206
9.1.18. Turismo residencial o inmobiliario (segundas residencias).....	207
9.1.19. Turismo musical.....	211
9.2. Paquetes turísticos.....	216
9.3. Actividades turístico-informativas privadas.....	219
9.4. Los seguros turísticos.	221
9.4.1 El Seguro de Asistencia en Viaje.	221
9.4.2. Coberturas posibles.....	223
9.4.3. El seguro hotelero.....	224
9.4.3.1 El Seguro ZONTUR como experiencia pionera de los seguros hoteleros	225
9.4.3.2. Coberturas concretas de estos seguros.	226
9.5. Publicaciones y guías de viaje.	227
9.6. Lecturas y webs recomendadas.....	228
Notas finales	229

ANEXO 1

ALGUNAS CUESTIONES FUNDAMENTALES PARA EL ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y LA OFERTA	235
A. 1. La demanda.....	235
A. 1.1. La curva de demanda individual de un bien.....	235
A.1.2. La ley de la demanda	236
A.1.3. Cambios en la curva de demanda individual.....	236
A.1.4. La demanda de mercado.	237
A. 1.5. Desplazamientos de la demanda de mercado.....	239
A.2. El lado de la oferta.	240
A.2.1. La oferta individual	240
A.2.2. Cambios en la curva de oferta.	241

A.2.3. La oferta de mercado.....	241
A.2.4. Desplazamientos de la oferta de mercado.....	242
A.3. Equilibrio e interacción de oferta y demanda.....	243
A.4. La medida de las elasticidades.....	245
A.4.1. Elasticidad precio de la demanda.....	245
A.4.1.1. La curva de demanda rectilínea.....	247
A.4.1.2. Relación entre elasticidad precio de la demanda e ingreso total.....	248
A.4.2. Elasticidad precio de la oferta.....	250
A.4.3. Elasticidad cruzada de la demanda.....	252
A.4.4. Elasticidad renta.....	253
GLOSARIO.....	255
BIBLIOGRAFÍA.....	267
ÍNDICE DE TABLAS.....	277

INTRODUCCIÓN AL FENÓMENO TURÍSTICO

1.1. Definiciones y conceptos relacionados con el Turismo.

El individuo, desde una perspectiva puramente económica, puede invertir su tiempo en *trabajo* o en *ocio*. La forma en que reparte sus horas del día entre ambas opciones estará condicionada por dos factores: a) la retribución por hora de su trabajo y b) la valoración subjetiva de su tiempo libre. Lo que nos ocupa en este texto es lo relativo al mercado que nace de ofrecer “ocupaciones” al ocio de los individuos y que, comúnmente, designamos como *mercado turístico*, por ser éste, dentro del conjunto de las posibles y múltiples opciones de “ocupación” del ocio, el que más destaca por su importancia en el sistema económico mundial.

Por *ocio* entenderemos el tiempo de libre disposición del sujeto no dedicado al trabajo. Por *entretenimiento* entenderemos cualquier forma de “ocupación” de ese ocio. Y por *turismo* entenderemos una 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 y profesionales, no por el ejercicio o desempeño de una actividad laboral, entre otras, y pernoctando, al menos, una noche en el punto de destino.

La Organización Mundial de Turismo (en adelante, OMT) nos ofrece una definición operativa —similar a la expuesta— a efectos estadísticos: por turismo se entiende el 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.

De cualquiera de las dos definiciones anteriormente expuestas se pueden deducir los elementos del fenómeno turístico: a) el desplazamiento fuera del entorno habitual del sujeto, b) la duración del viaje y estancia, y c) los motivos de éste.

Por *turista* se entiende todo aquel *visitante* que pernocta, al menos, una noche en un medio de alojamiento —colectivo o privado— en el lugar de