



Introducción a la estructura del mercado turístico

Consulte nuestra página web: www.sintesis.com
En ella encontrará el catálogo completo y comentado



Queda prohibida, salvo excepción prevista en la ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra sin contar con autorización de los titulares de la propiedad intelectual. La infracción de los

derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (arts. 270 y sigs. Código Penal). El Centro Español de Derechos Reprográficos (www.cedro.org) vela por el respeto de los citados derechos.

Introducción a la estructura del mercado turístico

Antonia Sáez Cala (coord.)

© Antonia Sáez Cala (coord.)

© EDITORIAL SÍNTESIS, S. A.
Vallehermoso, 34. 28015 Madrid
Teléfono 91 593 20 98
<http://www.sintesis.com>

ISBN: 978-84-907701-3-9
Depósito Legal: M-20.884-2014

Impreso en España - Printed in Spain

Reservados todos los derechos. Está prohibido, bajo las sanciones penales y el resarcimiento civil previstos en las leyes, reproducir, registrar o transmitir esta publicación, íntegra o parcialmente, por cualquier sistema de recuperación y por cualquier medio, sea mecánico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia o por cualquier otro, sin la autorización previa por escrito de Editorial Síntesis, S. A.

Índice

| | |
|--|----|
| PRÓLOGO | 11 |
| 1. CONCEPTO, DEFINICIÓN Y EVOLUCIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA | 15 |
| <i>Antonia Sáez Cala</i> | |
| Objetivos | 15 |
| Mapa conceptual | 16 |
| Glosario | 17 |
| 1.1. Definiciones y naturaleza del turismo | 17 |
| 1.1.1. Turismo y conceptos afines | 18 |
| 1.1.2. La diversidad de definiciones | 20 |
| 1.1.3. Dimensiones del turismo | 23 |
| 1.2. Sistema turístico y destino turístico | 25 |
| 1.2.1. El sistema turístico y sus elementos | 25 |
| 1.2.2. El concepto de destino turístico | 29 |
| 1.2.3. Algunos aspectos económicos del turismo | 34 |
| 1.3. Evolución y cambios en la actividad turística | 35 |
| 1.3.1. El periodo inicial | 35 |
| 1.3.2. La época de desarrollo | 36 |
| 1.3.3. La etapa de consolidación | 38 |
| Resumen | 40 |
| Actividad de autoevaluación | 41 |
| Investiga | 42 |
| Lee y debate en clase | 43 |

| | |
|---|----|
| 2. ORGANISMOS, ASOCIACIONES Y FUENTES ESTADÍSTICAS RELACIONADAS CON EL TURISMO | 45 |
| <i>Carmen Hidalgo Giralt</i> | |
| Objetivos | 45 |
| Mapa conceptual | 46 |
| Glosario | 47 |
| 2.1. Principales organizaciones y asociaciones turísticas | 47 |
| 2.1.1. La Organización Mundial del Turismo (OMT) | 48 |
| 2.1.2. La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) | 49 |
| 2.1.3. El Consejo de Europa (CE) y la Unión Europea (UE) | 50 |
| 2.1.4. El Instituto de Turismo de España | 52 |
| 2.1.5. Otros organismos y asociaciones turísticas | 53 |
| 2.2. Fuentes estadísticas para el análisis de la actividad turística | 54 |
| 2.2.1. La Organización Mundial del Turismo (OMT) y la Unión Europea (UE) | 55 |
| 2.2.2. Instituto Nacional de Estadística (INE) | 56 |
| 2.2.3. Instituto de Estudios Turísticos (IET) | 57 |
| 2.2.4. Otras fuentes estadísticas | 58 |
| Resumen | 59 |
| Actividades de autoevaluación | 59 |
| Investiga | 61 |
| Lee y debate en clase | 61 |
| | |
| 3. TURISMO Y DESARROLLO SOCIOECONÓMICO | 63 |
| <i>Antonia Sáez Cala</i> | |
| Objetivos | 63 |
| Mapa conceptual | 64 |
| Glosario | 65 |
| 3.1. La contribución del turismo al desarrollo económico. Posibilidades y limitaciones | 65 |
| 3.1.1. Definición de conceptos: crecimiento y desarrollo económico | 66 |
| 3.1.2. El turismo como una dimensión estratégica del desarrollo | 70 |
| 3.1.3. Turismo y pobreza | 72 |
| 3.2. Impactos económicos de la actividad turística | 74 |
| 3.2.1. Beneficios económicos | 76 |
| 3.2.2. Costes económicos | 80 |
| 3.3. Impactos físicos y socioculturales del turismo | 82 |
| 3.3.1. Impactos físicos | 82 |
| 3.3.2. Impactos socioculturales | 86 |
| Resumen | 89 |
| Actividades de autoevaluación | 90 |
| Investiga | 92 |
| Lee y debate en clase | 92 |

| | |
|--|-----|
| 4. MODALIDADES TURÍSTICAS Y ÚLTIMAS TENDENCIAS | 95 |
| <i>Carmen Hidalgo Giralt</i> | |
| Objetivos | 95 |
| Mapa conceptual | 96 |
| Glosario | 97 |
| 4.1. Tipologías turísticas | 97 |
| 4.2. Turismos genéricos | 99 |
| 4.2.1. Turismo litoral | 99 |
| 4.2.2. Turismo urbano | 101 |
| 4.2.3. Turismo rural | 103 |
| 4.2.4. Turismo de naturaleza | 105 |
| 4.3. Turismos específicos | 107 |
| 4.3.1. Turismo cultural | 108 |
| 4.3.2. Turismo deportivo | 108 |
| 4.3.3. Turismo de salud | 109 |
| 4.3.4. Turismo de negocios | 110 |
| 4.3.5. Otros turismos específicos | 111 |
| 4.4. Tendencias de futuro | 112 |
| Resumen | 113 |
| Actividades de autoevaluación | 114 |
| Investiga | 115 |
| Lee y debate en clase | 116 |
| 5. LA OFERTA TURÍSTICA | 117 |
| <i>Pablo Martín Urbano y Juan Ignacio Sánchez Gutiérrez</i> | |
| Objetivos | 117 |
| Mapa conceptual | 118 |
| Glosario | 119 |
| 5.1. Definición y características de la oferta turística | 119 |
| 5.1.1. Definición de la oferta | 119 |
| 5.1.2. Características económicas de la oferta turística | 121 |
| 5.2. La intermediación y los canales de distribución | 126 |
| 5.2.1. La intermediación | 126 |
| 5.2.2. Los canales de distribución | 128 |
| 5.3. Las empresas turísticas | 131 |
| 5.3.1. Definición y principios de actuación | 131 |
| 5.3.2. Tipos de empresas | 132 |
| Resumen | 137 |
| Actividades de autoevaluación | 137 |
| Investiga | 139 |
| Lee y debate en clase | 139 |
| 6. LA DEMANDA TURÍSTICA | 143 |
| <i>Pablo Martín Urbano y Juan Ignacio Sánchez Gutiérrez</i> | |
| Objetivos | 143 |
| Mapa conceptual | 144 |

| | |
|---|-----|
| Glosario | 145 |
| 6.1. Definición de la demanda turística: principales conceptos | 145 |
| 6.1.1. Los servicios adquiridos: ¿en qué circunstancias se consideran demanda turística? | 146 |
| 6.1.2. Los visitantes, actores principales de la demanda turística | 146 |
| 6.1.3. Demanda turística. ¿A qué demanda nos referimos? | 148 |
| 6.2. La función teórica de la demanda. Aplicación al caso del turismo | 149 |
| 6.2.1. Movimientos a lo largo de la curva de demanda y movimientos de la curva de demanda | 150 |
| 6.2.2. La elasticidad de la demanda | 152 |
| 6.3. La importancia del estudio de la demanda turística de mercado y sus características: elementos cuantitativos y cualitativos | 154 |
| 6.3.1. La demanda turística en los grandes agregados macroeconómicos | 155 |
| 6.3.2. Otras formas de expresar la demanda turística de mercado | 155 |
| 6.3.3. El interés del sector por conocer la demanda turística | 156 |
| 6.3.4. La cuantificación de la demanda turística de mercado: gasto, flujos turísticos y pernoctaciones | 156 |
| 6.3.5. Segmentación de la demanda turística de mercado: aspectos cualitativos | 159 |
| 6.3.6. La necesidad de conocer al cliente: el perfil del turista, su satisfacción y su fidelidad | 162 |
| 6.3.7. Estacionalidad de la demanda turística | 164 |
| 6.4. Tendencias actuales de la demanda turística | 168 |
| 6.4.1. El intenso crecimiento de la demanda turística y el surgimiento de mercados emergentes | 168 |
| 6.4.2. Nuevos criterios y requisitos de la demanda: diversificación, calidad y sostenibilidad | 170 |
| 6.4.3. La revolución de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones en la demanda turística | 172 |
| Resumen | 174 |
| Actividades de autoevaluación | 175 |
| Investiga | 177 |
| Lee y debate en clase | 177 |
| 7. EL MERCADO TURÍSTICO | 179 |
| <i>Pablo Martín Urbano y Juan Ignacio Sánchez Gutiérrez</i> | |
| Objetivos | 179 |
| Mapa conceptual | 180 |
| Glosario | 181 |
| 7.1. El mercado turístico | 181 |
| 7.1.1. El ajuste entre la oferta y la demanda | 182 |
| 7.1.2. Las condiciones de competencia perfecta | 182 |
| 7.2. Las estructuras de mercado no competitivas | 184 |
| 7.2.1. Monopolio | 186 |
| 7.2.2. Competencia monopolística | 187 |
| 7.2.3. Oligopolio | 188 |
| 7.3. Los fallos de mercado | 192 |
| 7.3.1. La inestabilidad cíclica | 192 |
| 7.3.2. Las existencias de bienes públicos | 193 |

| | |
|--|------------|
| 7.3.3. Las externalidades | 194 |
| 7.3.4. La información asimétrica | 195 |
| 7.3.5. La distribución desigual de la renta | 196 |
| Resumen | 197 |
| Actividades de autoevaluación | 197 |
| Investiga | 199 |
| Lee y debate en clase | 199 |
| | |
| 8. TURISMO SOSTENIBLE | 203 |
| <i>Luis Ángel Collado Cueto y Santiago Fernández Muñoz</i> | |
| Objetivos | 203 |
| Mapa conceptual | 204 |
| Glosario | 205 |
| 8.1. El concepto de sostenibilidad | 205 |
| 8.1.1. Dimensiones de la sostenibilidad | 206 |
| 8.1.2. El desarrollo sostenible y sus reglas | 208 |
| 8.1.3. Sostenibilidad débil versus sostenibilidad fuerte | 209 |
| 8.2. La sostenibilidad en el turismo | 212 |
| 8.2.1. Utilización de recursos | 214 |
| 8.2.2. Impactos ambientales de la actividad turística | 218 |
| 8.3. Buenas prácticas en turismo sostenible | 220 |
| 8.3.1. En los destinos turísticos | 220 |
| 8.3.2. En las empresas turísticas | 221 |
| Resumen | 224 |
| Actividades de autoevaluación | 225 |
| Investiga | 227 |
| Lee y debate en clase | 227 |
| | |
| 9. LA POLÍTICA TURÍSTICA | 229 |
| <i>Fernando Martín Gil</i> | |
| Objetivos | 229 |
| Mapa conceptual | 230 |
| Glosario | 231 |
| 9.1. Introducción al concepto de política turística | 231 |
| 9.1.1. ¿Por qué existe la política turística? | 232 |
| 9.1.2. Objetivos de las políticas turísticas | 232 |
| 9.1.3. Contenidos de las políticas turísticas | 233 |
| 9.2. Evolución histórica de la política turística en España | 234 |
| 9.2.1. Desde los años cincuenta del siglo xx hasta 1984 | 235 |
| 9.2.2. Desde 1984 hasta la primera mitad del siglo actual | 238 |
| 9.3. La política turística en la actualidad | 245 |
| Resumen | 248 |
| Actividades de autoevaluación | 249 |
| Investiga | 250 |
| Lee y debate en clase | 251 |

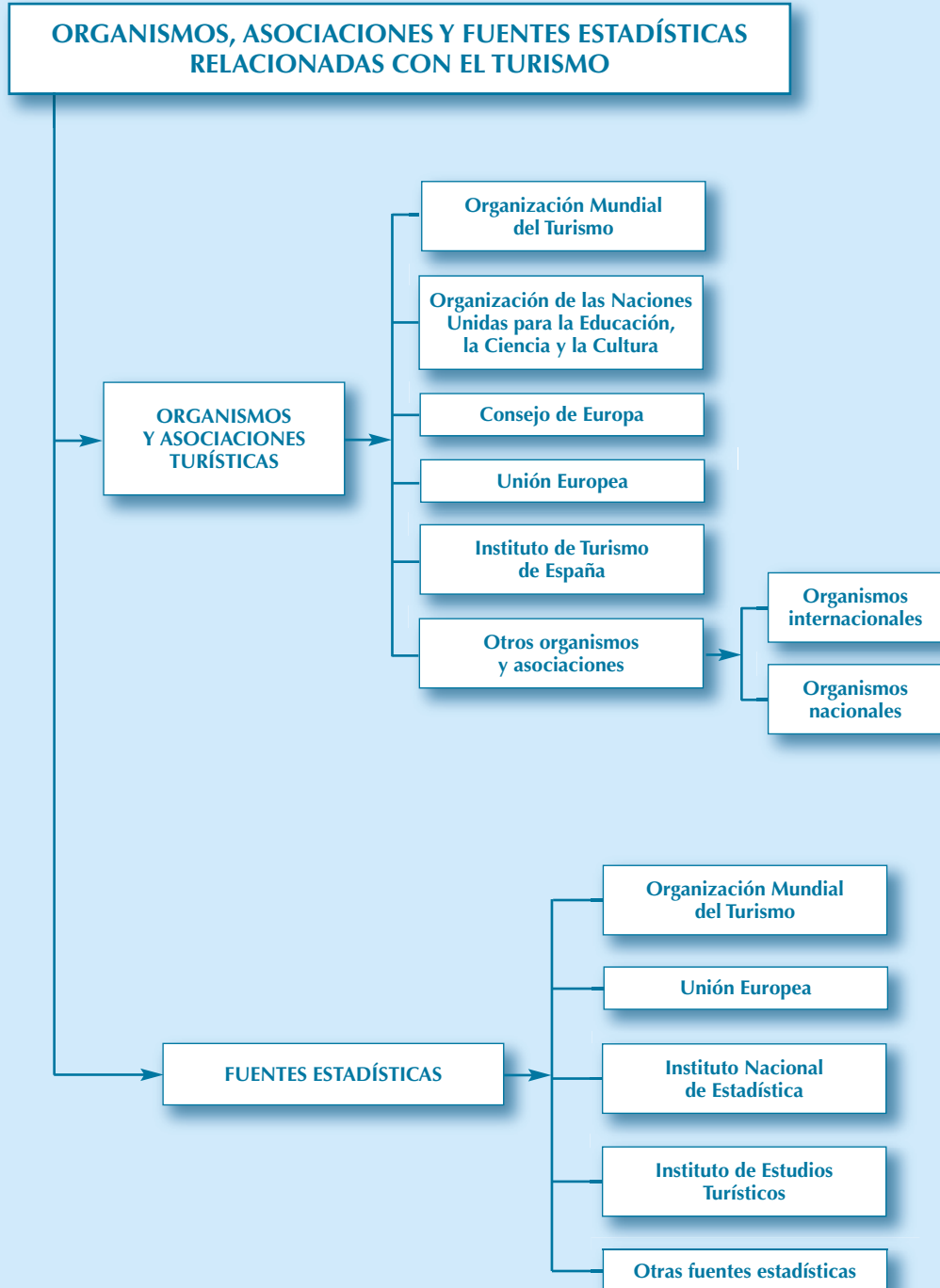
| | |
|--|-----|
| 10. ESTUDIO DE CASO: ESTRUCTURA DEL MERCADO TURÍSTICO DE LA COMUNIDAD DE MADRID | 253 |
| <i>Carmen Hidalgo Giralt</i> | |
| Objetivos | 253 |
| Mapa conceptual | 254 |
| Glosario | 255 |
| 10.1. La organización turística de la Comunidad de Madrid | 255 |
| 10.1.1. La Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid | 255 |
| 10.1.2. El Ayuntamiento de Madrid: el Plan Estratégico de la ciudad de Madrid y la empresa municipal Destino, Cultura, Turismo y Negocio | 256 |
| 10.2. La oferta turística de la Comunidad de Madrid | 258 |
| 10.2.1. El patrimonio natural y cultural: la base de los recursos turísticos de la región | 258 |
| 10.2.2. La distribución de la oferta de alojamiento | 262 |
| 10.2.3. Las vías de comunicación y la accesibilidad de la región | 263 |
| 10.3. La demanda turística de la Comunidad de Madrid | 264 |
| Resumen | 266 |
| Actividades de autoevaluación | 267 |
| Investiga | 268 |
| Lee y debate en clase | 269 |
| BIBLIOGRAFÍA | 271 |

Organismos, asociaciones y fuentes estadísticas relacionadas con el turismo

Objetivos

1. Analizar los marcos institucionales en los que surgen los organismos internacionales y nacionales vinculados con el turismo.
2. Identificar los principales organismos internacionales y nacionales relacionados con el turismo.
3. Profundizar en los objetivos y las funciones que desarrollan los organismos internacionales y nacionales en el ámbito turístico.
4. Conocer los principales organismos que configuran fuentes estadísticas para medir el impacto del turismo.
5. Conocer los organismos internacionales y nacionales que trabajan en la elaboración de fuentes estadísticas en materia de turismo.
6. Identificar las principales operaciones estadísticas de referencia realizadas por instituciones turísticas.
7. Profundizar en las fuentes estadísticas del Instituto de Estudios Turísticos.
8. Identificar las fuentes estadísticas en materia de turismo del Instituto Nacional de Estadística.

Mapa conceptual del capítulo



Glosario

Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA). Agrupación privada de carácter comercial que representa a 240 compañías aéreas, casi el 80% del tráfico aéreo mundial.

Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur). Operación estadística realizada por Instituto de Estudios Turísticos que recoge datos relativos a la entrada en España de visitantes no residentes en España.

Encuesta de Ocupación Hotelera. Operación estadística elaborada por el Instituto Nacional de Estadística que estudia el comportamiento de una serie de variables que permiten describir las características fundamentales (oferta y demanda) del sector hotelero.

Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA). Organismo autónomo adscrito al Ministerio de Industria, Energía y Turismo a través de la Secretaría General de Estado de Turismo que se encarga principalmente de promocionar el destino turístico España en el exterior.

Organización Mundial del Turismo (OMT). Es el organismo de las Naciones Unidas que tiene como objetivo fundamental “La promoción y desarrollo del turismo con vistas a contribuir al desarrollo económico, la comprensión internacional, la paz, la prosperidad y el respeto universal, y la observancia de los derechos humanos y las libertades fundamentales para todos, sin distinción de raza, sexo, lengua o religión”.

2.1. Principales organizaciones y asociaciones turísticas

Son numerosas las organizaciones y asociaciones públicas y privadas que determinan las pautas del desarrollo turístico a escala mundial. En este capítulo, se profundizará en dos de las instituciones internacionales más representativas, la Organización Mundial del Turismo (OMT) y la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). También se analizarán dos organismos europeos, el Consejo de Europa (CE) y la Unión Europea (UE), que, aunque no están directamente relacionadas con el turismo, cuenta con una línea de actuación centrada en esta materia. Por último, se hará especial hincapié en el referente turístico español, el Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA).

PARA SABER MÁS



Para su consideración como institución turística, los organismos tienen que tener una serie de características comunes entre las que destacan (Rivas, 2009):

- Contar con una estructura jerárquica de carácter organizativo.
- Desarrollar una serie de objetivos y programas.
- Aceptación por parte de los miembros integrantes de los derechos y obligaciones que implica forman parte de la institución.
- Diseñar competencias específicas.
- Fomentar la cooperación entre los miembros.

2.1.1. La Organización Mundial del Turismo (OMT)

La Organización Mundial del Turismo (OMT) es el organismo de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) que tiene como objetivo fundamental “La promoción y desarrollo del turismo con vistas a contribuir al desarrollo económico, la comprensión internacional, la paz, la prosperidad y el respeto universal, y la observancia de los derechos humanos y las libertades fundamentales para todos, sin distinción de raza, sexo, lengua o religión” según el artículo 3 de sus Estatutos (2009). Para cumplir este fin, la OMT desarrolla dos medidas (OMT, 2014):

- a) Prestar particular atención a los intereses de los países en vías de desarrollo en el campo del turismo.
- b) Mantener una colaboración efectiva con los órganos adecuados de las Naciones Unidas y sus organismos especializados.

Su origen se remonta al I Congreso Internacional de Organismos Nacionales, celebrado en Londres en 1946, que tuvo lugar en un contexto de reorganización de las instituciones internacionales tras la II Guerra Mundial. Durante su transcurso, se creó una organización internacional de carácter no gubernamental, la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (UIOOT), antecedente directo del ente actual. En 1970, la OMT adquirió su configuración moderna, instalándose su Secretaría General en Madrid seis años después (cuadro 2.1). Posteriormente, en 2003, se aprobó su transformación en un organismo especializado de las Naciones Unidas por la Resolución 453(XV), ratificada por la Asamblea General de las Naciones Unidas por su Resolución A/RES/58/232 /C. Actualmente, la OMT cuenta con 156 países integrantes, 6 miembros asociados y más de 400 miembros afiliados entre los que se incluyen tanto agentes públicos como privados (cuadro 2.2).

Dentro de los programas que lidera la OMT destacan dos por su contribución al desarrollo de los destinos. Por un lado, la aplicación del Código Ético Mundial para el Turismo, enfocado a promocionar los beneficios socioeconómicos del sector; y, por otro, la utilización del turismo como instrumento para la alcanzar los Objetivos de Desarrollo de las Naciones Unidas para el Milenio (ODM), cuyo fin consiste en erradicar la pobreza y fomentar el desarrollo sostenible.

CUADRO 2.1. Organigrama de la OMT

Asamblea general

- Está compuesto por los delegados representantes de los Miembros Efectivos.
- Formula las recomendaciones en el marco de competencia de la OMT.

Consejo ejecutivo

- Ejecuta las decisiones y recomendaciones de la Asamblea e informa de ello a la misma.
- Examina el programa general de trabajo de la OMT preparado por el Secretario General antes de que sea sometido a la Asamblea.
- Presenta a la Asamblea informes y recomendaciones sobre contabilidad y presupuestos.

Secretaría

- Está dirigida por el Secretario General, que supervisa a los funcionarios que trabajan con plena dedicación en la sede de la OMT en Madrid y que son responsables de la ejecución del programa de trabajo de la Organización y de atender a las necesidades de sus Miembros.

CUADRO 2.2
Categoría y requisitos de los miembros de la OMT

Categoría 1. Miembro efectivo

- Estatus adquirido por aquellos estados cuyos organismos nacionales de turismo fueran miembros de la UIOT o cuya entrada haya sido aprobada por la Asamblea General.

Categoría 2. Miembro asociado

- Accesible a todas las agrupaciones territoriales no responsables de la dirección de las relaciones exteriores de un Estado.
- Su aceptación debe ser aprobada por la Asamblea General.

Categoría 3. Miembro afiliado

- Dirigido a aquellas entidades internacionales, intergubernamentales y no gubernamentales así como entidades y asociaciones comerciales relacionadas con el ámbito turístico.
- Las candidaturas también deben ser aprobadas por la Asamblea General.

2.1.2. La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO)

La UNESCO es una institución de ámbito internacional fundada en 1945, tras la II Guerra Mundial, con el objetivo de “Contribuir a la consolidación de la paz, la erradicación de la pobreza, el desarrollo sostenible y el diálogo intercultural mediante la educación, las ciencias, la cultura, la comunicación y la información” (UNESCO, 2014). Como se ha mencionado anteriormente, la OMT es el organismo de la UNESCO que desarrolla su política turística, sin embargo, *cultura*, una de las líneas prioritarias de actuación de la UNESCO, también incluye el turismo entre sus acciones destaca, especialmente, el programa Patrimonio de la Humanidad (figura 2.1).

El objetivo de esta iniciativa consiste en catalogar, conservar y difundir los sitios culturales y naturales más representativos de la humanidad incluyéndolos en una lista específica. A fecha de 2014, están recogidos 981 bienes, 759 culturales y 193 naturales. La UNESCO intenta fomentar un turismo cultural reflexivo y sostenible en aquellos destinos que poseen bienes incluidos en la lista. Para ello, ha puesto en marcha el Programa de Patrimonio Mundial y Turismo Sostenible, articulado en cinco objetivos que se pueden consultar en el cuadro 2.3.

CUADRO 2.3

Objetivos del Programa Patrimonio Mundial y Turismo Sostenible

| | |
|------------|---|
| Objetivo 1 | <ul style="list-style-type: none"> • Integrar los principios del turismo sostenible en los mecanismos de la Convención del Patrimonio Mundial. |
| Objetivo 2 | <ul style="list-style-type: none"> • Promocionar políticas, estrategias, marcos y herramientas para un turismo sostenible como vehículo para la protección y la gestión del patrimonio. |
| Objetivo 3 | <ul style="list-style-type: none"> • Promover la participación de los agentes en la planificación, desarrollo y gestión de un destino centrado en la conservación del patrimonio y en la participación de los agentes locales. |
| Objetivo 4 | <ul style="list-style-type: none"> • Dotar a los agentes encargados del Patrimonio Mundial de las herramientas para gestionar eficientemente y con responsabilidad y sostenibilidad los contextos y las necesidades locales. |
| Objetivo 5 | <ul style="list-style-type: none"> • Fomentar la calidad de los productos y servicios turísticos que incentiven comportamientos responsables entre los agentes involucrados y favorezcan la conservación del Patrimonio Mundial. |



Figura 2.1
Ibiza. Ciudad Patrimonio de la Humanidad

2.1.3. El Consejo de Europa (CE) y la Unión Europea (UE)

El Consejo de Europa (CE) es una organización internacional de carácter europeo que tiene como objetivo “Realizar una unión más estrecha entre sus miembros para salvaguardar y pro-

mover los ideales y los principios que constituyen su patrimonio común y favorecer su progreso económico y social” (Consejo de Europa, 2014) según se recoge en el artículo primero del Tratado de Londres (1949). Al igual que la UNESCO, el CE elabora recomendaciones destinadas a los gobiernos de los países miembros sin implicar obligación, más bien se trata de criterios orientativos a tener en cuenta en las políticas sectoriales de cada país.

El CE tampoco ha desarrollado una línea de actuación concreta en turismo, y este se concibe como una herramienta fundamental de desarrollo económico en numerosos proyectos, especialmente, aquellos relacionados con el patrimonio cultural, destacando por su por su representatividad el programa de las Rutas Culturales Europeas. Esta iniciativa consiste en dotar de categoría europea a aquellas rutas, itinerarios o trayectos que demuestren valores culturales concretos. El Camino de Santiago, las Rutas del Legado Andalusi o los Caminos Europeos de Mozart son algunos ejemplos de los 24 itinerarios existentes en la actualidad. El turismo funciona en estas rutas como herramientas para diferentes objetivos (cuadro 2.4).

CUADRO 2.4
Herramientas programa Rutas Culturales Europeas

| | |
|---------------|--|
| Herramienta 1 | <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar un turismo cultural sostenible. |
| Herramienta 2 | <ul style="list-style-type: none"> • Fomentar la cooperación fronteriza entre países. |
| Herramienta 3 | <ul style="list-style-type: none"> • Conservar el patrimonio cultural europeo. |
| Herramienta 4 | <ul style="list-style-type: none"> • Crear destinos turísticos de calidad. |
| Herramienta 5 | <ul style="list-style-type: none"> • Poner en marcha proyectos de turismo cultural. |

A pesar de la importancia del turismo para la economía de los países miembros, la Unión Europea (UE) ha realizado tradicionalmente un tratamiento transversal del sector a través de diferentes políticas comunitarias pero sin desarrollar una propia. De hecho, no es hasta la entrada en vigor del Tratado de Lisboa en el año 2007, cuando la UE adquiere competencias para apoyar, coordinar y complementar la acción de los estados en materia de turismo. La Comisión Europea, órgano ejecutivo de la UE, ha puesto en marcha, a través de la Dirección General de Empresa e Industria –departamento que desarrolla la política turística de la UE– el Plan para Implementar el Marco de Acción en Turismo, en el que se recogen cuatro líneas prioritarias de actuación (Unión Europea, 2014):

1. Fomentar la competitividad del sector turístico en Europa.
2. Promover el desarrollo de un turismo sostenible, responsable y de calidad.
3. Consolidar la imagen de Europa como conjunto de destinos sostenibles de calidad (figura 2.2).
4. Maximizar el potencial de las políticas financieras de la UE para el desarrollo del turismo.



Figura 2.2
Mont Saint Michel (Francia)
 Ejemplo de destino turístico europeo

En la UE también existen otras políticas y programas que inciden en el sector turístico. Tal es el caso del:

- a) *Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER)*. Fomenta el desarrollo turístico tomando como base el patrimonio cultural y natural europeo.
- b) *Fondo Social Europeo (FSE)*. Cofinancia proyectos para incrementar la productividad y calidad del empleo en el sector turístico mediante la educación y la formación.
- c) *Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (FEADER)*. Impulsa el turismo como actividad diversificadora de la economía rural.
- d) *Fondo Europeo de la Pesca (FEP)*. Promueve la diversificación de las zonas pesqueras mediante alternativas como el turismo ecológico.

2.1.4. El Instituto de Turismo de España

El Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA) es un organismo autónomo adscrito al Ministerio de Industria, Energía y Turismo a través de la Secretaría General de Estado de Turismo (figura 2.3). Es responsable de promocionar el destino turístico España en el exterior y dotar de valor al sector impulsando la sostenibilidad económica, social y medioambiental basándose en tres herramientas específicas: Marca Turística España, *Marketing* y Conocimiento. TURESPAÑA realiza la promoción turística a través de una red configurada por 33 Consejerías u Oficinas de Turismo que, ubicadas en el extranjero, actúan como centros de conocimientos y *marketing* así como de plataformas de negocio para el sector.

Además, corresponden a este organismo el desarrollo de las siguientes funciones (Instituto de Turismo de España, 2014):

- a) La planificación, el desarrollo y la ejecución de actuaciones para la promoción del turismo español en los mercados internacionales.
- b) La investigación de los factores que inciden sobre el turismo, así como la elaboración, recopilación y valoración de estadísticas, información y datos relativos al turismo.
- c) La prestación de servicios de *marketing* en el exterior a las empresas e instituciones turísticas españolas.
- d) La gestión y explotación de establecimientos turísticos que tenga encomendados; en particular, es de su competencia ejercer el control de eficacia de la Sociedad Paradores de Turismo de España.



Figura 2.3
Organigrama de TURESPAÑA

2.1.5. Otros organismos y asociaciones turísticas

Además de los organismos analizados en el apartado anterior, también existen otras instituciones, tanto públicas como privadas, relacionadas con el sector turístico. Entre las más representativas destacan las siguientes:

- a) Organismos internacionales:
 - *Consejo Mundial de Viajes y Turismo* (WTTC): foro que engloba a las principales empresas de la industria turística. Colabora con los diferentes gobiernos para medir el impacto del turismo a escala mundial.