

1)Tipos de turismo según el sujeto.

Según el viajero y su lugar de procedencia y destino podemos realizar la siguiente clasificación:

- Turismo interno (domestic).– Los residentes de un país o zona viajan únicamente dentro de la zona. Económicamente afecta a la redistribución de la renta y creación de empleo, pero no provoca entrada ni salida de divisas.
- Turismo receptor (inbound).– Los no residentes que viajan dentro de un país o zona. Económicamente produce entrada de divisas (riqueza del exterior).
- Turismo emisor (outbound).– Los residentes de un país o zona concreta que viajan a otra distinta. Económicamente produce pérdida de riquezas porque los nacionales gastan su dinero en el exterior.

Si combinamos entre sí estas tres formas básicas de turismo obtenemos las siguientes categorías:

- Turismo interior (internal).– Incluye el turismo interno y el turismo receptor.
- Turismo nacional.– Incluye el turismo interno y el emisor.
- Turismo internacional.– Incluye el turismo receptor y emisor.

2)Tipos de turismo según su duración y capacidad económica.

Según la duración podemos distinguir el Turismo de estancias o residencial y el Turismo itinerante.

Si el tiempo que dura el viaje es muy pequeño en relación con la estancia final en el lugar de destino tenemos el Turismo de estancias o residencial.

Si el viaje ocupa la mayor parte del tiempo (en ocasiones el desplazamiento en sí es el objeto del viaje) y apenas hay estancias hablamos de Turismo itinerante.

Según la capacidad económica del turista podemos distinguir entre Turismo de élite, de masas y social.

El Turismo de élite es el realizado por las clases altas, suelen ser viajes individuales con servicios de alto nivel y destinos alejados, exóticos generalmente, no está sujeto a periodo vacacional y el promedio de estancias y frecuencia de viajes es mayor que en los demás, tiende a convertirse en turismo de masas.

El Turismo de masas lo realiza la clase media, son viajes en medios de transporte colectivos, el alojamiento no es muy caro y el nivel de gasto es bastante más reducido que en el anterior, prefieren destinos más cercanos y frecuentemente se recurre al viaje todo incluido, éste tipo sí está sujeto a periodos vacacionales y es el causante de las aglomeraciones estivales.

El Turismo social es el de menor gasto, suelen ser viajes colectivos, fuera de temporada vacacional y en ocasiones parte del viaje está subvencionada. Es el que realizan las clases sociales con menor renta, como los jubilados, estudiantes, trabajadores medios...

3)Concepto de viaje de incentivo y viaje de familiarización.

El viaje de incentivo es un viaje turístico, de esparcimiento y recreo para empleados de empresa que tiene como fin motivarles, estimularles y premiarles su labor profesional ó para premiar a vendedores y clientes por su actividad de venta o compra. Por ejemplo, en una empresa aseguradora pueden ofrecer un viaje de

determinados días con la estancia pagada para dos personas a aquél corredor de seguros que supere determinada cifra de pólizas hechas en un determinado periodo de tiempo.

El viaje de familiarización es un viaje organizado con visitas y estancias para vendedores y profesionales del sector para que se informen y conozcan de cerca la realidad del producto o servicio que venderán posteriormente. Por ejemplo, la Diputación de Cádiz organizó un viaje de familiarización con empresarios del sector japoneses, para promocionar allí la provincia como destino turístico.

4)El fenómeno turístico.

El Turismo es un sistema de relaciones entre el turista (sujeto turístico) y el lugar, empresa u organización turística (objeto turístico). Para el turista el turismo es un conjunto de servicios, un acto de consumo ligado a una motivación o necesidad. Los diversos componentes del objeto turístico facilitan estos servicios.

4.a) su incidencia en el entorno: jurídico, psicológico y social.

El fenómeno turístico incide en estos entornos por diferentes motivos y de diferentes formas.

En el entorno jurídico incide porque las actividades turísticas están sujetas a una normativa legal establecida por los Estados y controladas por los Gobiernos. Tanto el Derecho Público como el Privado regulan el Turismo, las diferentes normas aplicadas al Turismo proceden de:

- Derecho Político: establece las competencias turísticas de la Administración Pública a través de las Constituciones respectivas.
- Derecho Internacional: Establece acuerdos y tratados firmados entre Estados bilateral o multilateralmente en materia de turismo.
- Derecho Laboral: Normativa que regula las relaciones laborales de los trabajadores del sector turístico.
- Derecho Civil: Establecimiento de contratos de prestación de servicios, hospedajes, transporte, derechos de nacionalidad...
- Derecho Administrativo: Disposiciones y procedimientos legales que establecen las normativas de constitución de empresas y actividades turísticas.
- Derecho Mercantil: Normas sobre la constitución mercantil de las empresas turísticas, sus relaciones mercantiles...
- Derecho Fiscal: Establecimiento legal de las normas sobre impuestos y tasas que afectan a las empresas y a las personas que intervienen en la actividad turística.

En el entorno psicológico existe la Psicología del Turismo que estudia el conjunto de motivaciones y necesidades del ser humano para satisfacer su tiempo libre o de ocio. La Psicología Industrial y de las Organizaciones Empresariales estudia el comportamiento humano en el sector laboral del turismo y la gestión de recursos humanos.

En el entorno social incide porque desde que apareció el Turismo de masas se ha convertido el Turismo en un fenómeno social de primer orden en el que influyen aspectos culturales, la necesidad de relacionarse con otras personas o conocer nuevas costumbres e idiomas. En ocasiones el impulso viajero es un factor esnobista o de emulación. También se produce un fenómeno de aculturación a través de la invasión turística, la influencia cultural de los turistas sobre la población de los núcleos receptores en ocasiones provocan pérdida de identidad en dichos núcleos. También incide en las relaciones sociales entre los turistas de los países emisores y los habitantes de los países receptores, produciéndose intercambios de hábitos y pautas sociales, mejor conocimiento entre los pueblos, siendo un elemento fundamental de paz y concordia entre ellos.

4.b) su incidencia en el entorno: ecológico, tecnológico y social.

El entorno ecológico es el fundamento del turismo, pues las condiciones naturales determinan en muchos casos la existencia del turismo, constituyen su componente esencial y condicionan ciertos tipos de demanda. Son terribles las consecuencias de una política turística equivocada en el núcleo receptor y los efectos sobre el medio del turismo incontrolado. pero no tiene por qué ser así, existen ejemplos para afirmar que el turismo puede ayudar a preservar espacios naturales o embellecer pueblos y ciudades, sólo es necesario buscar un equilibrio adecuado entre desarrollo turístico y protección al medio ambiente potenciando el turismo q se adapte a la naturaleza y no al contrario. esta es la filosofía del Desarrollo Sostenible que propugna la protección del medio como requisito básico para la planificación turística.

El entorno tecnológico trata de la técnica aplicada al sector turístico: en transporte (aviación y ferrocarril han avanzado mucho y han acercado los núcleos emisores y receptores), ingeniería y arquitectura innovadora y creativa (aplicada en la promoción y desarrollo de resorts o complejos turísticos), en la informática aplicada a sistemas de distribución y gestión interna de las empresas turísticas...

En el entorno social incide porque desde que apareció el Turismo de masas se ha convertido el Turismo en un fenómeno social de primer orden en el que influyen aspectos culturales, la necesidad de relacionarse con otras personas o conocer nuevas costumbres e idiomas. En ocasiones el impulso viajero es un factor esnobista o de emulación. También se produce un fenómeno de aculturación a través de la invasión turística, la influencia cultural de los turistas sobre la población de los núcleos receptores en ocasiones provocan pérdida de identidad en dichos núcleos. También incide en las relaciones sociales entre los turistas de los países emisores y los habitantes de los países receptores, produciéndose intercambios de hábitos y pautas sociales, mejor conocimiento entre los pueblos, siendo un elemento fundamental de paz y concordia entre ellos.

5)Concepto y componentes del mercado turístico.

El Mercado Turístico es donde confluyen la oferta de productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en consumir esos productos y servicios turísticos.

La Oferta Turística se basa en unos recursos (potenciales que posee un núcleo turístico para atraer y motivar a los turistas) e infraestructuras(elementos fijos que componen el mercado para atender las necesidades de los turistas) para atraer y prestar los correspondientes servicios a los turistas. Estos productos y servicios turísticos deben competir en el mercado frente a otros para conseguir una sólida demanda.

La Demanda Turística es el conjunto de turistas que están motivados pos una serie de productos y servicios turísticos para cubrir sus necesidades de descanso, recreo, esparcimiento, negocios...

6)Concepto de corriente turística y concepto y tipos de núcleos turísticos.

La Corriente Turística (o flujo) es el movimiento o desplazamiento de personas desde un origen o núcleo emisor a un destino o núcleo receptor.

Un Núcleo Turístico es un lugar geográfico que genera una actividad turística emisora o receptora. El Núcleo Emisor es el que genera corriente o flujo turístico hacia otro lugar que tiene recursos y oferta para a traer a dicha corriente, éste lugar es el Núcleo Receptor. Cuando un núcleo recibe más turistas de los que emite se llama Núcleo Receptor Neto (NRN), su fórmula es:

Flujo Emisor

NRN=----- < 1

Flujo Receptor

Si es un Núcleo Emisor Neto es porque recibe menos turistas de los que envía, su fórmula es:

Flujo Emisor

$NRN = \frac{\text{Flujo Emisor}}{\text{Flujo Receptor}} > 1$

Flujo Receptor

7) Actividades a que se dedica la OMT.

La OMT realiza las siguientes actividades:

- Cooperación para el Desarrollo. Proporciona asistencia a los gobiernos sobre el desarrollo turístico sostenible, las necesidades en inversiones y transferencia de tecnología, hasta marketing y promoción.
- Educación y Formación. Formación de grado básico para los estados miembros, especial importancia a la formación de formadores. Incluye la actualización y mejora del Repertorio Mundial de Instituciones de Educación y Formación Turísticas y la contribución al fortalecimiento de las ANT (Administraciones Nacionales de Turismo) con un programa de formación de sus dirigentes y de intercambio de funcionarios en prácticas.
- Medio Ambiente y Planificación. Propone traducir los intereses medioambientales en medidas prácticas, elaborar indicadores sobre relaciones entre turismo y medio ambiente, la ejecución del programa de banderas azules y el seguimiento de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y Desarrollo.
- Estadísticas y Estudios de Mercado. La informatización y el éxito en crear definiciones y clasificaciones uniformes han dado una fuerza renovada a las actividades de la OMT en estadísticas y estudios de mercado.
- Calidad de Servicios Turísticos. Crear las condiciones que permitan unos servicios turísticos de calidad, adaptar las medidas de liberalización comercial para asegurar una mayor proporción de beneficios a los países en desarrollo. Promover la armonización y cohesión de las formalidades de viajes entre regiones mundiales para aumentar el libre movimiento. Promover un turismo de calidad global.
- Comunicaciones y documentación. Promover la OMT como recurso fiable para los intereses del sector público y privado. Dotar de plena operatividad al Centro de Documentación de la OMT para atender necesidades informativas.

8) Principios y libertades aéreas según el Convenio de Chicago.

En el Convenio de Chicago se aprobaron las Cinco Libertades del Aire que se dividen en:

Libertades elementales o técnicas: Afectan a todos los países acogidos al Convenio de Chicago y tiene que ofrecerlas obligatoriamente a cualquier otro país del Convenio, no implican comercio. Estas libertades son:

- El derecho de paso inofensivo por el espacio aéreo de otro país.
- El derecho de escala técnica para aprovisionamiento y reparaciones.

Libertades comerciales: Cuando hay buenas relaciones entre países se establecen éstas y deben firmar un convenio a parte del de Chicago considerando qué libertades se dan entre ellos. En un principio éstas libertades eran tres, pero simultáneamente a su creación aparecieron tres mas:

- El derecho a desembarcar en el territorio de cualquier Estado contratante (B) pasajeros y carga procedente del país de cuya nacionalidad es la aeronave (A).
- El derecho a embarcar pasajeros y mercancías en el territorio de un Estado contratante (B) con destino al territorio del estado de nacionalidad de la aeronave (A).
- El derecho de una aeronave de nacionalidad del Estado (A) a desembarcar pasajeros y mercancías en el

territorio de un Estado contratante (B) para desembarcarlos en el de otro Estado también contratante (C), distintos de la nacionalidad de la aeronave.

- El derecho de la compañía aérea de un país (A) a transportar pasajeros, correo y carga de una nación extranjera a otra, haciendo escala en el territorio del Estado de nacionalidad de la aeronave (B – C – A).
- El derecho de una aeronave de determinada nacionalidad (A) para transportar pasajeros, carga y correo entre terceros países sin hacer escala en el país de la aeronave (B– C).
- El derecho conferido por un Estado (B) a las aeronaves de otro (A) de hacer cabotaje aéreo (B – B).

9)Fines y objetivos fundamentales de la OACI.

- Asegurar el progreso de la Aviación Civil internacional.
- Fomentar las técnicas de diseño y manejo de aeronaves para fines pacíficos.
- Estimular el desarrollo de rutas aéreas, aeropuertos e instalaciones y servicios de ayuda a la navegación aérea para la aviación civil internacional.
- Satisfacer las necesidades de los pueblos respecto a un transporte aéreo seguro, regular, eficaz y económico.
- Evitar el despilfarro económico por una competencia excesiva.
- Garantizar que los derechos de los estados contratantes se respeten plenamente y que todo Estado contratante tenga una oportunidad equitativa de explotar líneas aéreas internacionales.
- Evitar discriminación entre Estados contratantes.
- Fomentar la seguridad de los vuelos en la navegación aérea internacional.
- Promover el desarrollo de la aeronáutica civil internacional.

10)Principales funciones de la IATA.

- Coordinación de las tarifas aéreas y horarios internacionales. La coordinación de tarifas entiende de tarifas de pasaje, de exceso de equipaje y niveles de comisiones de agencias. Las tarifas deben ratificarlas los gobiernos en algunos casos.
- Fomento de la colaboración entre las compañías mundiales.
- Normalización y homogeneización de normas, sistemas y códigos para la extensión y venta de billetes. Junto a la OACI han establecido una normalización de códigos para identificar ciudades, aeropuertos y compañías aéreas de todo el mundo. La Conferencia de servicios al pasajero es la unidad competente en materias técnicas como la expedición de billetes, reservas y manejo de equipajes.
- Cooperación con otros organismos internacionales.
- Relación compañías aéreas – agencias de viajes. Establecen normas para la acreditación de agencias de viajes, incluyendo procesos de reserva, venta y liquidación de billetes, incluye también la formación de agentes de viajes.
- Coordinación de sistemas de seguridad, mantenimiento de los aviones y servicios meteorológicos.
- Regulación del tráfico de pasajeros y carga. Procedimientos para el servicio de pasajeros en tierra para que sea lo más ágil posible.
- Servicios jurídicos y financieros a las compañías aéreas.

11)Factores positivos del desarrollo futuro del turismo en la Unión Europea.

- Recuperación económica mundial registrada a partir de 1993.
- Escala y variedad del desarrollo turístico en los destinos europeos.
- Creciente interés de las poblaciones de los países desarrollados de América del Norte y Japón, y el de la población de los países asiáticos recientemente industrializados por los pueblos y culturas de las diversas subregiones europeas.
- Fuerte crecimiento en el mundo desarrollado occidental del número de grupos sociodemográficos con mayor disponibilidad para emprender viajes al extranjero.
- Gran aumento del número de consumidores en el mundo en desarrollo, disponibilidad financiera e interés por viajar al extranjero.

- Creciente importancia de los vínculos étnicos entre los países de la región, y entre las regiones en desarrollo y Europa.
- Creciente Movilidad entre países miembros de la Unión Europea.
- Continua importancia del comercio entre Europa y el resto del mundo.
- Continuación del proceso de la integración de la UE, incluida la armonización reglamentaria.
- Mayor liberalización de los viajes aéreos dentro de la UE y entre Europa y otras regiones.
- Creciente aumento del impacto de la tecnología informatizada en los sistemas de distribución.
- Implantación de sistemas europeos de marketing y distribución mundiales.
- Importantes actividades de promoción turística realizadas por los países europeos y entidades regionales.

12)Limitaciones del Turismo en la Unión Europea.

- Insuficiente provisión de financiación de los mercados de capital para todas las infraestructuras e instalaciones turísticas requeridas para completar el potencial turístico total europeo durante el período en examen.
- Atascos en el control del tráfico aéreo, retrasos y aumento de costos, conduce a una gestión deficiente del potencial turístico total de la región.
- Acercamiento al techo en la demanda turística (en lo referente al tiempo libre y proporción de ingresos disponibles dedicados a actividades turísticas) entre los residentes de ciertos países europeos septentrionales y occidentales, con el riesgo de reducción del crecimiento en los movimientos turísticos intrarregionales y emisores.
- Programas de educación y formación turísticas que no puedan proporcionar un personal adecuado con los conocimientos técnicos requeridos y el nivel necesario, supone un riesgo en algunos de los países de la región, sobre todo en Europa Oriental.
- El peligro de conflicto entre promotores y comunidades locales en o referido a proyectos no sujetos a principios de planificación medioambientales sostenibles.
- La disrupción continua de la actividad turística relacionada con los conflictos armados entre las comunidades de la antigua Yugoslavia y riesgo de parecidos conflictos.

13)Principales rasgos positivos del Turismo mundial.

- Continuidad del crecimiento con tasas más moderadas.
- Intensa competencia entre regiones mundiales y países de destino, con un crecimiento cada vez más dependiente de la cuota de mercado absorbida a los competidores.
- Procesos de desreglamentación y privatización que estimularán las fuerzas del mercado.
- Mayor sensibilización e interés general por los crecientes efectos económicos, socioculturales y medioambientales del turismo.
- Consumidores mejor informados sobre los destinos turísticos y las opciones en materia de viajes, serán mas exigentes en la elección de productos/servicios turísticos.
- Mercado turístico y de viajes crecientemente dominado por un pequeño número de grandes operadores multinacionales, especialmente compañías aéreas.
- Mercado organizado en función de la tecnología, esencialmente en lo referente a los sistemas de distribución y de información por ordenador.

14)Principales obstáculos que impidan el futuro desarrollo del turismo mundial.

- Limitaciones políticas y reglamentarias.
- Techos de tiempo y gastos que se produzcan en mercados maduros.
- Limitaciones de la infraestructura.
- Instalaciones que deben ofrecer el producto adecuado en el lugar adecuado y con la capacidad adecuada.
- Disponibilidad de personal cualificado que requerirá programas de formación para alcanzar el nivel necesario de especialización.

- Disponibilidad de flota aérea suficiente que obligará a las compañías aéreas a la financiación necesaria para la renovación de sus flotas.
- Ejecución de actividad de marketing correctamente estudiadas y exactamente orientadas, realizadas a una escala suficiente.

15)Características del producto turístico.

- Perecedero: No se pueden almacenar en stock, un servicio no utilizado constituye una pérdida irrecuperable para la empresa.
- No expendible: Está condicionado a la presencia del cliente, por eso es importante el desplazamiento.
- Inseparable: La producción y el consumo se hacen muchas veces en el mismo lugar y en el mismo momento, son simultáneas.
- Rígido: El bien turístico carece de elasticidad en el sentido de que se adapta lentamente a las variaciones de la demandas. Se produce por el enorme coste de las inversiones turísticas y el considerable tiempo de su construcción, la oferta no puede seguir las variaciones de la demanda con la misma rapidez con que se producen.
- Heterogéneo y complementario: En el producto global existe complementariedad entre los diversos subproductos, los subproductos aislados son heterogéneos y no configuran un todo, tiene su propia entidad.
- Subjetivo: Depende del estado emocional del cliente y de las expectativas creadas que el producto satisfaga plenamente o no.
- Intangible: No puede poseerse ni tocarse, sólo se disfruta.

16)Consumo turístico, definición y características.

El consumo turístico es la adquisición de servicios turísticos encaminada a satisfacer una necesidad o utilidad del visitante. Las características del consumo turístico son:

- Ha de realizarse in situ, allí donde exista algún atractivo turístico, sería inútil realizar una gran inversión en un lugar que carezca de grandes atractivos.
- Consumirlo significa destruirlo, dejando como único valor residual la experiencia o recuerdo.
- El cliente puede componer por sí mismo el producto global, adquiriendo uno por uno aquellos servicios de su agrado.
- Se pueden sustituir algunos subproductos por otros.
- El turismo es un bien consumible de lujo relativo, cualquier consumidor aplicará sus bienes en primer lugar a satisfacer sus necesidades más perentorias y cuando las tenga cubiertas destinará parte de sus recursos a adquirir otros bienes y servicios.

17)Balanza de pagos turística, concepto y contenido.

La Balanza de Pagos es el registro contable y sistemático de las transacciones económicas efectuadas entre los residentes de un país y los del resto del mundo, durante un periodo de tiempo determinado, generalmente un año. Es una estadística realizada mensualmente por el Banco de España básica para el análisis de la economía del turismo. Permite cuantificar las cantidades gastadas por los residentes españoles en el extranjero (pagos por turismo) y las cantidades satisfechas por los no residentes que nos visitan (ingresos por turismo). Estas cantidades se recogen en la rúbrica de Turismo y Viajes, dentro del epígrafe Servicios de la Balanza por Cuenta Corriente.

Según Hunziker y Krapf el contenido de la balanza de pagos es:

ACTIVO (ingresos por turismo)

- Exportación de mercancías para fines turísticos y de turistas extranjeros.

- Servicios activos de las empresas turísticas nacionales.
- Producto de capitales invertidos en instalaciones turísticas en el extranjero.
- Transferencias de capital unilaterales.

PASIVO (pagos por turismo)

- Importación de mercancías destinadas al tráfico turístico y de nacionales que regresan al país.
- Servicios pasivos de industrias turísticas extranjeras, lo que gastan los nacionales en esas empresas sitas en el extranjero.
- Obligaciones derivadas de la inversión de capitales extranjeros en empresas turísticas nacionales.
- Transferencias de capital unilaterales.

18)Explica los siguiente efectos económicos del turismo.

El turismo receptivo supone entrada de divisas, la creación de una riqueza ex novo. Debemos unir el efecto multiplicador que se genera por el turismo y que podemos definir como la riqueza añadida que se crea por cada unidad de gasto turístico, se puede aplicar al empleo y a otros factores, al final del proceso se ha generado un valor añadido que se puede medir como la diferencia entre el gasto inicial del turista y el importe de la riqueza generada.

18.a) Redistribución de la renta, desarrollo de otros sectores y generación de rentas fiscales.

Redistribución de la renta. Las rentas no están distribuidas uniformemente en el país, el turismo contribuye a la igualación entre las zonas más o menos deprimidas y permite una distribución más justa entre los perceptores de rentas.

Desarrollo de otros sectores. Como consecuencia del efecto multiplicador, otros sectores económicos experimentan un notable crecimiento. Se origina con mayor fuerza en los sectores proveedores de turismo y en la construcción.

Generación de rentas fiscales. El consumo turístico no genera inmediatamente ingresos para el Estado receptor a menos que gestione directamente empresas turísticas, sino que éste obtiene tales ingresos indirectamente a través de los impuestos o rentas fiscales. Todos los países tienen establecido un sistema de imposición mediante el cual se grava el consumo (impuestos indirectos) o la percepción de renta o tenencia de patrimonio (impuestos directos). El turismo genera recursos para el Estado en forma de exacciones fiscales. Los impuestos que de una forma u otra gravan el turismo son:

- IVA que grava el valor añadido que se produce en cada proceso productivo. El tipo general es del 16% y el reducido del 7%.
- Otros impuestos indirectos: hidrocarburos, bebidas alcohólicas...
- Renta de aduanas, cuyo hecho imponible es la importación de productos. Se aplica en las importaciones para consumo de los turistas o de bienes de equipo para las empresas del sector.
- Impuestos directos: IRPF e Impuesto de Sociedades. Gravan no el consumo de la renta sino su percepción por el sujeto pasivo. En el turismo es claro que se generan muchos empleos sujetos al impuesto, beneficios en sociedades, aumento de rentas...
- Impuestos regionales o locales: sobre el juego, radicación, contribuciones, plusvalías y otros.

18.b) Modificación de las estructuras de consumo, efectos sobre la balanza de pagos y efectos sobre el empleo.

Modificación de las estructuras de consumo. El desarrollo turístico comporta incremento del consumo en general (al incrementarse la demanda de bienes y servicios como consecuencia del mayor empleo, incremento

de las rentas salariales, expansión de la oferta monetaria...) y modifica su estructura (los hábitos de consumo; descenso del gasto en productos alimenticios y aumento del consumo de otros bienes y servicios).

Efectos sobre la balanza de pagos. Si la BP es negativa es un dato adverso para la economía de un país pues parte de su riqueza sale al exterior en forma de divisas para comprar lo que él no produce. Si es positiva indica que el país en cuestión está atrayendo riqueza del extranjero que compra productos o servicios nacionales.

Efectos sobre el empleo. El turismo es una fuente generadora de empleo, la afluencia de turistas origina nuevos puestos de trabajo que es necesario ocupar, a este empleo se le llama empleo directo. También genera otros puestos de trabajo indirectos o inducidos como la mano de obra necesaria en empresas que no son turísticas pero que proveen al sector, como consecuencia del efecto multiplicador. Cuanto mayor sea el grado de desarrollo turístico del país, mayor será el número de puestos de trabajo creados. En ocasiones estos empleos son a costa de la población activa agrícola, y cambia la pirámide poblacional.

19) Qué es y actuaciones de TURESPAÑA.

TURESPAÑA es un organismo autónomo de carácter comercial que utiliza una imagen de marca que constituye en la misma forma que el logotipo de una empresa. La imagen usada es el Sol de Miró. Le corresponde la planificación, desarrollo y ejecución de actuaciones para la promoción del turismo español en los mercados internacionales; el apoyo a la comercialización de productos turísticos españoles y la colaboración con las CC. AA, entes locales y sector privado en programas de promoción y comercialización de sus productos en el exterior. Sus actuaciones son:

- Promoción.– Realización de campañas de publicidad de España sobre los principales productos turísticos a través de todos los medios de comunicación de masas.
- Publicaciones.– Mediante la edición de folletos promocionales y carteles y la edición de la revista Turismo Informa.
- Comercialización.– En colaboración con las Oficinas Españolas de Turismo desarrolla acciones generales de comercialización, mediante jornadas directas en los mercados de origen y jornadas inversas en los destinos turísticos. Participando en Ferias Internacionales de Turismo. Asesorando a las acciones promocionales de CC. AA. y empresas turísticas.

20) Objetivos prioritarios de TURESPAÑA en comercialización.

- Mantenimiento del liderazgo del Producto Sol y Playa.
- Desconcentración geográfica.
- Reducción de la estacionalidad.
- Lanzamiento de nuevos productos.
- Incremento del Turismo independiente.
- Incremento del gasto medio por turista.
- Atracción de visitantes de alto poder adquisitivo.

21) Qué es y qué funciones tiene el Instituto de Estudios Turísticos.

Está especializado en la investigación, análisis y difusión de los factores económicos, sociológicos y territoriales que inciden sobre la economía turística. Sus funciones básicas son:

- Investiga distintos ámbitos relacionados con el turismo: demanda, oferta y la economía turística en general.
- Elabora estadísticas sobre movimientos turísticos con metodología rigurosa.
- Colabora con el sector turístico, facilitando documentación especializada e información cuantitativa sobre aspectos básicos del turismo.

- Coopera con otros organismos del Estado y con las CC. AA., a las que proporciona informaciones básicas sobre el fenómeno turístico.
- Participa en los trabajos de normalización e investigación que llevan a cabo organismos internacionales, como la OMT, OCDE...

22) Qué es y objetivos del sistema estadístico FRONTUR.

Es una estadística mensual que utiliza un sistema mixto para la obtención de resultados: descansa en registros de carácter administrativo de AENA, en el área de aeropuertos; Dirección General de Tráfico; Puertos del estado en las entradas por vía marítima y RENFE para los movimientos de viajeros pro ferrocarril y realiza también encuestación por muestreo. Sus objetivos básicos son:

- Cuantificar el número de visitantes extranjeros.
- Caracterizarlos según su tipología, país de residencia, medio de transporte utilizado, motivo del viajes y otras características.
- Identificar su comportamiento turístico según todo un conjunto de aspectos, tanto de carácter cuantitativo como cualitativo.

23) Comenta brevemente los diferentes elementos de promoción e información usados.

Oficinas Españolas de Turismo en el extranjero (OET).– Son servicios de la Admón. Gral. del estado en el exterior y dependen del Instituto de Turismo de España, están distribuidas por las principales ciudades de los mercados emisores mundiales. Sus funciones concretas son: ejecutar los planes para la promoción del turismo español y de apoyo a la comercialización de productos turísticos españoles en los mercados internacionales, analizar los mercados turísticos de los países asignados y de las políticas que en éstos desarrollan sus instituciones y empresas.

Oficinas de Turismo en el interior.– Están dirigidas al turista que ya está en el país y su función principal es informar a través de la palabra o mediante folletos, planos, mapas... En España suelen depender de CC.AA., Ayto, o Diputaciones.

Publicaciones.– Importante papel porque venden productos intangibles donde una fotografía atractiva o una rica descripción puede ser la base de la motivación al viaje. Generalmente atraen e informan y sirven de guía práctica para el turista con consejos útiles, sugerencias de rutas o indicaciones de actividades. Las elabora la Admón. Ctral, las Autonómicas y Locales, así como la industria privada. Las pone a disposición en las oficinas de turismo para su distribución, generalmente gratuita.

Publicidad Institucional.– La realiza la Admón. dentro de una campaña de spots o anuncios en los que se emplea un eslogan que trata de resumir en pocas palabras las excelencias turísticas de un país o zona turística determinada. Los medios pueden ser muy diversos: televisión, radio, prensa diaria o periódica, spots...

Publicidad Compartida o Conjunta.– Más de una institución o empresa que persiguen objetivos similares realizan una campaña conjunta, con participación de cada una de ellas, así sus presupuestos pueden aunarse y contribuir a una campaña más dimensionada.

Participación en Ferias Internacionales de Turismo.– Es una de las actividades promocionales destacadas.

24) Las oficinas españolas de turismo en el extranjero: concepto, funciones y actuaciones que llevan a cabo.

Son servicios de la Admón. Gral. del estado en el exterior y dependen del Instituto de Turismo de España, están distribuidas por las principales ciudades de los mercados emisores mundiales. Sus funciones concretas

son: ejecutar los planes para la promoción del turismo español y de apoyo a la comercialización de productos turísticos españoles en los mercados internacionales, analizar los mercados turísticos de los países asignados y de las políticas que en éstos desarrollan sus instituciones y empresas. Para llevar a cabo sus funciones actúan como a continuación se detalla:

- Organización de encuentros profesionales entre la oferta y los canales de distribución.
- Apoyo logístico a las empresas e instituciones nacionales que deseen promover su producto en el país correspondiente, ofreciéndoles los contactos necesarios y la información correspondiente al mercado.
- Apoyo a las agencias y Tour Operadores locales para que incluyan en sus programas el destino, ofreciendo además material gráfico para la ilustración de folletos o material audiovisual para presentaciones a los clientes.
- Organización de fiestas, reuniones, conferencias y actos culturales con el fin de promover el turismo y dar a conocer el país en el extranjero.
- Promover la propaganda redaccional, cinematográfica y radiotelevisiva, consistente en conseguir la presencia del destino en los medios de comunicación.
- Organizar viajes para periodistas, impulsándoles a escribir sobre el país. Organizar viajes educativos o de familiarización para los profesionales de la red de distribución.
- Relaciones públicas e institucionales.

También desarrollan una función de información al potencial turista ofreciéndole datos que pueden serle de interés con el fin de que se decida a visitar el país. La información que se facilita es muy variada. Para ello disponen de gran cantidad de publicaciones suministradas por CC. AA., Patronatos de Turismo o de la propia Admón. Ctral.

25) Controles de movimiento turístico (sólo pide 4).

Son medidas que toman los Estados por razones de seguridad, fiscales, sanitarias y monetarias, entorpeciendo o limitando de algún modo el turismo receptor. Es conveniente su reducción a lo estrictamente necesario para que no impidan o limiten el tránsito internacional. los clasificamos en:

- **Controles Monetario.**– Los países con moneda fuerte no trababan su exportación y otros con moneda débil han restringido al máximo en determinadas épocas para evitar pérdida de riqueza ó que invirtiesen los nacionales en el extranjero y no en territorio nacional. Para importarla no suele haber límites porque es entrada de divisas, restringir el movimiento de capital supone restringir el movimiento de personas, aunque es necesario regular y ordenar para poder proteger la integridad económica del país. España regula los principios de eliminación de restricciones y controles administrativos previos liberalizando los movimientos de capitales con la UE y resto de países. El movimiento físico de billetes y medios de pago al portador tiene las siguientes restricciones:
- **Exportación de moneda:** Libre pero obligada a declaración para importes superiores a 1 millón de pesetas por persona y viaje.
- **Importación de moneda** es libre pero los no residentes que porten más de 1 millón de pesetas y pretendan efectuar alguna operación que requiera acreditación de origen, deberán declararlo a la entrada en España como se determine.
- **Controles fiscales.**– Principalmente en aduanas. Se debe pagar impuesto aduanero para proteger mercado nacional frente importación de productos extranjeros más baratos. Los viajeros individuales pueden transportar determinados objetos sin pagar. En algunos aeropuertos existen tiendas libres de impuestos en la zona de tránsito internacional y están autorizadas a vender determinados artículos libres de impuestos.
- **Controles Sanitarios.**– Muchos países son endémicos de determinadas enfermedades y para evitar la propagación se exige un Certificado Internacional de Vacunación. Se ajusta a modelo normalizado

expedido por la OMS y se administra en centros autorizados. Sólo obligatorias contra cólera y fiebre amarilla aunque recomiendan: tétanos, polio, tifoides y hepatitis A.

- **Controles de seguridad.**– Las fronteras están custodiadas para evitar la entrada o salida de personas que no puedan hacerlo legalmente. En épocas de crisis son mucho más rigurosos, se impiden entrada de personas sin medios económicos suficientes para que no se perturbe el mercado laboral. En otros países está prohibida la entrada y salida a determinadas personas de otros países ó nacionales por razones políticas. Existen documentos para acreditar la personalidad. El más importante es el pasaporte, en París en 1920, todos muy parecidos y válidos para todos los países. En algunos países no es necesario, en la UE sólo hace falta el DNI. Muchos países exigen Visado (autorización para estar en un país, expedido por éste). En la Conferencia de Roma se recomendó la supresión a nivel internacional aunque sigue vigente. Se acude a la delegación diplomática del país que se pretende visitar en el propio. Existe la obligación de los establecimientos hoteleros de determinados países de comunicar a la policía la identidad de sus huéspedes y en otros países los extranjeros deben inscribirse en un registro policial. En España se rige por Ley Orgánica, por principio general se exige pasaporte y visado a todos los no comunitarios salvo existencia de convenio con su país y acreditación de suficientes medios de vida para el tiempo de permanencia. No es necesario el visado para: convenios con el país en ese sentido, titular de autorización de residencia, derecho de asilo, razones humanitarias excepcionales. La Ley prohíbe la entrada a expulsados por España o cualquier país que tenga convenio. El visado es expedido por misiones diplomáticas y consulados. Tipos de visados:

a)Visado de tránsito: Puede ser aero– portuario (tránsito por zona internacional de tránsito sin entrar en la nacional, durante las escalas) ó territorial (atravesar territorio nacional en viaje no más de 5 días desde un país a otro, colectivo entre 5 y 10 personas de viaje organizado).

b)Visado de estancia: de corta duración (estancia ininterrumpida o sucesivas por periodos no superiores a 3 meses o 6 meses a partir de la primera fecha de entrada, colectivo entre 5 y 10 personas de viaje organizado) de circulación múltiple (profesional que se desplace mucho a España lo solicita para muchas estancias no más de 3 meses por semestre), de cortesía (diplomáticos y cónsules), de estudios (para estudios, formación o investigación).

c)Visado de residencia.– Habilitan para residir por motivos de : reagrupación familiar, trabajo, actividad que no necesite permiso de trabajo, asilo, residencia no lucrativa (jubilado y actividades no sujetas a permisos de trabajo).

26)Qué es el análisis DAFO y describe dos de las variables utilizadas.

Es una técnica de análisis muy utilizada en la planificación empresarial e institucional, y se basa en la determinación de cuatro variables. Introduce en el proceso de planificación un detallado análisis de los puntos fuertes y débiles del proyecto, las oportunidades presentadas y las amenazas que lo pudieran afectar. Así se alcanza un conocimiento profundo del producto y su entorno, que permite acometer con mayores garantías de anticipación, las acciones precisas para asegurar su continuidad en el mercado e incluso mejorar la cuota de mercado. Las cuatro variables (con el análisis del producto España en los 80) son:

- **Oportunidades:** El nuevo entorno presentará importantes oportunidades al sistema turístico español que podrían ser debidamente explotadas. Se presentan en prácticamente todos los ámbitos producto– mercado: Mercado de sol y playa tradicional, nuevos mercados de sol y playa, turismo itinerante, turismo cultural, vacaciones en la montaña y en el campo, vacaciones de salud y puesta en forma, congresos e incentivos, otros mercados.
- **Amenazas:** Junto a las oportunidades, el sistema turístico español se enfrenta a una batería de amenazas de diferente grado de probabilidad y gravedad: incertidumbre energética, cambios en la escala de valores, posible estancamiento del mercado global de vacacionistas europeos, reducción progresiva de la duración de los viajes vacacionales, madurez del Mediterráneo tradicional, aparición de nuevos competidores,

competencia de los países del centro de Europa, mayor desarrollo de los turismos sustitutivos del sol y playa, importante aumento cuantitativo y cualitativo de la acción de marketing de la competencia.

- Fortalezas: Interviene no sólo los recursos y las infraestructuras turísticas de España, sino también unas capacidades empresariales superiores a las de la competencia: alta diversidad y abundancia de recursos, buena imagen general de España, imagen turística de España muy consolidada, alto nivel de identificación de la marca España en el mercado turístico, nivel razonable de satisfacción de clientes, alto grado de fidelidad de nuestros turistas, liderazgo claro y destacado en el mercado de sol y playa, estructuras administrativas fuertemente implantadas, know-how turístico hotelero de alta capacidad de gestión.
- Debilidades: Tras un largo e intenso proceso de equipamiento turístico, España se encuentra, al inicio de los 90, enfrentada a una serie de cuestiones importantes: desequilibrio entre oferta y demanda, fuerte concentración estacional, concentración espacial, concentración motivacional, pérdida de competitividad relativa de parte de su producto turístico, deficiencias en las infraestructuras y servicios públicos, necesidad de mejorar sustancialmente el confort, estética urbana y medio ambiente de las zonas turísticas.

27) En el PICTE hay 10 programas, comenta 5 de los 10.

- Calidad de los destinos turísticos: se apuesta por el protagonismo de la Admón. local y por la aplicación del concepto de desarrollo sostenible. Los Aytos. interesados podrán presentar proyectos de Planes de Excelencia y Dinamización ante las Admón. Autonómicas, quienes remitirán para su aprobación y financiación a la Conferencia Sectorial.
- Calidad en los productos turísticos: El objetivo es conseguir la desestacionalización de los destinos de sol y playa y la diversificación de productos turísticos. Se constata que en España hay carencias en productos como golf, turismo náutico, aventura, turismo rural, cultural y termal.
- Calidad en los sectores empresariales: apuesta por implantar un sistema de aseguramiento de la calidad en la empresa turística española, que debe partir de la iniciativa empresarial, con carácter voluntario, autorregulado, neutral y flexible. Para conseguir estos objetivos se establece una marca única para los productos españoles que cumplan los criterios de calidad y la creación del ICTE (Instituto de Calidad Turística Española)
- Formación en calidad: plantea el papel fundamental del Observatorio del Turismo y actuará en:
 - Universidad- empresa, impulsando la colaboración entre ambas y creando el CIDET.
 - Formación ocupacional continua.
 - Becas de formación.
 - Formación de empresarios.
 - Formación de gestores públicos, euro e internalización.
- Innovación y desarrollo tecnológico: necesario dotar al sector de nueva y mejor tecnología en:
 - Información y reservas.
 - Tecnología medioambiental.
 - Tecnología de la calidad.
 - Ingeniería, robótica y domótica, urbanismo, infraestructuras...
- Internalización de la empresa turística española: deben incrementar su presencia en otros países tanto emisores como receptores. En los emisores participando más en la captación de corrientes turísticas a través de TTOO y empresas aéreas; y en los destinos donde la presencia española sigue un proceso continuo de internalización que debe incrementarse. PICTE propone la elaboración de guías, estudios de viabilidad de mercados, subvenciones y asesoramiento, becas de alta dirección, etc...
- Cooperación internacional: Básica la participación española en organismos internacionales turísticos o con competencias turísticas, aprovechando el papel de liderazgo de la admón. turística española. Se debe impulsar la cooperación prestando apoyo a países que soliciten asesoramiento.
- Información estadística y análisis económico: Ésta debe incrementarse y mejorar. El PICTE toma como

base SINTUR, FRONTUR y FAMILITUR y propone desagregar la información por CCAA, mejorar las estadísticas de alojamiento del INE, la participación en organismos internacionales, la elaboración de la cuenta satélite de turismo, internet...

- Promoción: Se hace necesario difundir la imagen de marca de España, que nos diferencie de nuestros competidores, y bajo ese paraguas apoyar la comercialización de los diferentes productos y submarcas. Se apoyará en la Q de calidad en el exterior y las sucesivas campañas estarán presididas bajo el principio de cooperación entre todos los agentes turísticos por el logo del sol de Miró como eje comunicativo de la marca España.
- Apoyo a la comercialización: El mejor modo de impulsar la comercialización de productos turísticos españoles es estar permanentemente informados sobre los gustos y preferencias de la demanda. Así el PICTE propone abordar un plan de apoyo a la Comercialización Turística que incluirá entre sus acciones la participación en Ferias, la potenciación y presencia en encuentros profesionales y de negocios, viajes de familiarización para TTOO y agentes, seminarios, etc...

28)Objetivos finales de los 10 programas del PICTE.

- Consolidación de la posición de liderazgo del turismo español a medio y largo plazo.
- Incremento de la rentabilidad.
- Sostenibilidad sociocultural y medioambiental de la actividad turística.
- Diversificación de la oferta y la demanda.
- Mejor distribución territorial de los flujos turísticos.
- Aumento de la calidad del empleo en el sector.
- Aumento de la presencia internacional de la empresa turística española.
- Consecución de indicadores económicos completos de la actividad turística.
- Reconocimiento del sector turístico por el resto de los sectores económicos e integración del mismo en los esquemas de financiación, exportación, etc.

29)Comenta las clases de espacios naturales protegidos que hay en España.

En España existen cuatro tipos diferentes de paisajes naturales protegidos:

- Parques naturales.– Son áreas naturales, poco transformadas por la explotación u ocupación humana que por la belleza de sus paisajes, la representatividad de sus ecosistemas o la singularidad de su flora, de su fauna o de sus formaciones geomorfológicas, poseen unos valores ecológicos, estéticos, educativos y científicos cuya conservación merece una atención preferente. Gozan de mayor importancia y mayor protección , en ellos se puede limitar el aprovechamiento de los recursos naturales y se facilitará la entrada de visitantes con las limitaciones precisas. Los Parques Nacionales los declaran las Cortes Generales mediante Ley en interés general de la Nación, son aquellos cuya gestión es conjunta entre el Estado y las Admón. Públicas Territoriales, instituciones, corporaciones y asociaciones constituidas en patronato.
- Reservas Naturales.– Son espacios naturales que se crean para proteger un ecosistema, comunidad ó elementos biológicos que por su rareza, fragilidad, importancia o singularidad merecen una valoración especial. En éstas se permite el aprovechamiento de recursos, con limitaciones.
- Monumentos naturales.– Son espacios o elementos de la naturaleza constituidos básicamente por formaciones de notoria singularidad, rareza o belleza, que merecen ser objeto de una protección especial. También se considerarán las formaciones geológicas, los yacimientos paleontológicos y demás elementos que reúnan un interés especial por la singularidad o importancia de sus valores científicos, culturales o paisajísticos.
- Paisajes protegidos.– Son aquellos lugares concretos del medio natural que por sus valores estéticos y culturales, sean merecedores de una atención especial.

30)Comenta las características de la red de carreteras españolas y el PI 2000–2007.

La red de carreteras española tiene estructura radial y muy pocas autopistas en relación a otros países de Europa occidental. El PI prevé aumentar los Km de autopistas actuales. El objetivo de dicho plan es completar el mallado de la red de gran capacidad para conseguir que toda las capitales de provincia y grandes poblaciones queden insertas y conseguir mayor equilibrio y mejor distribución territorial. Las prioridades del PI en esta materia son:

- Actuar sobre los tramos de cierre de la red de autopistas y autovías existentes.
- Intervenir en tramos con alta intensidad de tráfico.
- Desarrollar nuevos itinerarios que doten a la red de carreteras de una estructura más mallada y contribuir a su integración en la red de carreteras transeuropeas.

31) Medidas de la Unión Internacional de Transporte por carretera para el transporte turístico en autocar.

- Lugares en carretera debidamente acondicionados para las etapas de los autocares.
- Lugares reservados para aparcamiento de los autocares en aeropuertos, estaciones, puertos.
- Acondicionamiento de las ciudades:

3.a) Posibilidad de circulación privilegiada y de estacionamiento a proximidad de lugares de interés turístico y hoteles.

3.b) Acondicionamiento para los recorridos turísticos en el interior de las ciudades, reservando zonas de carga y descarga de pasajeros.

3.c) Acondicionamiento de las áreas de estacionamiento, garantizando la seguridad de los pasajeros y los vehículos.

3.d) Adecuada señalización de los itinerarios de acceso.

- Armonización de los límites de velocidad, peso y dimensiones de los vehículos, teniendo en cuenta la evolución tecnológica y los progresos en materia de seguridad.
- Reducción del tiempo de espera en aduanas terrestres, flexibilidad en los controles, sobre todo en lo referente a franquicias de carburante.
- Puesta a punto de un sistema de abono de peajes que podrían ser adquiridos a través de las asociaciones empresariales.

32) Características de la red ferroviaria española y el PI . Explica las tres formas en que se ha salvado la diferencia del ancho de vía.

La estructura viaria española posee un ancho diferente al europeo y esto dificulta el transporte internacional, es un sistema radial, por lo que se dificulta la comunicación transversal y las líneas electrificadas y de doble vía son muy escasas.

Las soluciones para superar las diferencias del ancho de vía han sido:

- Realizar un transbordo a otro tren, las diferentes compañías nacionales deben combinar sus horarios para que sean posibles los transbordos de pasajeros en los puntos fronterizos.
- Cambiar los ejes del convoy de forma mecánica. Se ha realizado por el tren de la ruta Madrid-París, al llegar al punto fronterizo el tren realizaba una operación mecánica manual mediante la cual los ejes se acoplaban al nuevo ancho de vía, se tardaba aproximadamente dos horas en realizar dicha operación y no requería que los viajeros se bajasen del tren.
- Utilizar vagones que se adaptan al distinto ancho de vía de forma automática, con sistemas como el de

rodadura desplazable y sin necesidad de detenerse realizan el acoplamiento automático al ancho de vía correspondiente.

El PI tiene como objetivo mejorar los servicios de viajeros a larga distancia y regionales para aumentar la participación del ferrocarril en la demanda global del transporte interurbano con respecto a otros medios de transporte, los fines que persigue son:

- Reducir a la mitad los tiempos de recorrido entre grandes ciudades. Que las grandes capitales queden a menos de 4'30 h de Madrid y que ninguna provincia esté a más de 6h de Barcelona.
- Incrementar la demanda del ferrocarril y hacerlo competitivo frente a la carretera y el avión hasta alcanzar el 30% del tráfico que se genere entre los puntos de origen y destino.
- Mejorar el resultado económico de la explotación de los servicios de larga distancia.
- Mejorar la actual red tanto para el tráfico de pasajeros como de mercancías.

33) Cuáles son y en qué consisten los productos turísticos generales.

Los productos turísticos son la prestación de servicios a los usuarios o a empresas, se pueden ofrecer servicios muy variados. Las empresas, profesionales o instituciones, ofertan los productos, según el tipo de servicio que presta cada empresa, podemos clasificarlos en:

- Servicios de intermediación.– Ponen en contacto al usuario final con el prestatario de los servicios, o incluso a dos empresas del sector. Fundamentalmente lo realizan las AAVV y TTOO, aunque existen empresas especializadas como los Air Brokers que intermedian entre las AAVV y las compañías aéreas y los Tour Brokers que median entre proveedores y TTOO.
- Servicios de alojamiento.– Ofertados por empresas hoteleras y extrahoteleras. El alojamiento es el servicio principal aunque junto a él usualmente se presten otros servicios accesorios.
- Servicios de restauración.– Servicio de comida y bebida para ser consumido dentro o fuera del local. Son prestados por restaurantes, cafeterías, empresas de catering, empresas de comida rápida (fast food) y comida para llevar (take away).
- Servicio de transporte de personas.– Traslado de clientes de un lugar a otro mediante precio, lo realizan empresas de transporte.
- Servicios de animación y espectáculos.– Para divertir o entretener al cliente, especialmente importantes los servicios prestados por los Parques Temáticos.
- Servicio de información.– Esencialmente gratuitos, prestados por AAVV y Oficinas de Turismo y por profesionales del sector.
- Otros servicios.– seguros de viajes, empresas de venta de artesanía o recuerdos u otras dedicadas a deportes denominados turísticos.

Hay que aclarar que la condición de turístico se la dan a estos servicios quien los adquiere, es apropiado el calificativo porque la mayoría de los consumidores son turistas.

34) Particularidades del producto turístico especializado cultural.

Se incluye en este apartado a los clientes que se desplazan motivados principalmente por conocer manifestaciones artísticas, culturales, arqueológicas, monumentales y cualquier manifestación humana que ayude al enriquecimiento cultural. Genera notables ingresos en las ciudades, proporciona recursos suficientes para mantener el patrimonio histórico, artístico o monumental. Este turista presenta un perfil diferenciado:

- Programa cuidadosamente sus viajes.
- Estima la relación calidad – precio, aunque frecuentemente deja los aspectos económicos en segundo plano.
- Suele ser de nivel adquisitivo medio – alto.

- Combina a menudo la cultura con otras motivaciones.
- Suele realizar cortas estancias.
- Valora mucho el respeto al medio ambiente y huye de la contaminación.

Los lugares a que acude son principalmente núcleos receptores históricos y monumentales y también suponen algunos problemas para los destinos:

- Congestión del centro urbano e insuficiente infraestructuras y suministros.
- Deterioro de monumentos, museos, vestigios arqueológicos o variación injustificada de su uso.
- Pérdida del uso tradicional de las ciudades, sus habitantes e desplazan al exterior.
- Banalización del significado cultural pues se ofrecen productos que son meros espectáculos bajo ese nombre.

Incluimos los desplazamientos cuya motivación es el aprendizaje, destacando los viajes al extranjero para aprender idiomas y suele tratarse de estudiantes que aprovechan sus vacaciones para aprender o mejorar determinada lengua, es un turismo limitado económicamente. Existe la variedad de *au pair* consistente en viajar a otro país a aprender el idioma y al mismo tiempo ejercer de cuidador de niños, a cambio de alojamiento y manutención y una pequeña cantidad de dinero. Existen agencias especializadas en intercambios de estudiantes y en búsqueda de colocaciones de *au pair*.

35) Definición, ventajas y tipos de paquetes turísticos.

Es uno de los pilares donde se sustenta la aparición del turismo de masas. Se definen como la combinación previa de, por lo menos, dos de los siguientes elementos, vendida u ofrecida a la venta con arreglo a un precio global, cuando dicha prestación sobrepase las veinticuatro horas o incluya una noche de estancia: transporte, alojamiento, otros servicios turísticos no accesorios del transporte o alojamiento y que constituyan parte significativa del viaje combinado. La razón de ser de este producto estriba en las ventajas que comporta para el usuario:

- Comodidad de adquisición.– El viajero adquiere los productos o servicios en una AAVV que le facilita todos los elementos del viaje, incluso a la medida del usuario si éste lo desea así.
- Precios asequibles.– La adquisición de un viaje todo incluido es mucho más económica que la compra de los servicios individualmente considerados. La razón de ello es que las AAVV y los TTOO adquieren una enorme cantidad de estos servicios de los prestatarios, por lo que obtienen unos precios muy ventajosos, basados en un margen de beneficio pequeño.
- Seguridad.– La adquisición de un paquete conlleva para el usuario la seguridad de que habrá servicios disponibles.

El éxito de este producto es enorme, pues facilita la realización de viajes a precios muy asequibles. Los grandes TTOO lanzan al mercado todos los años millones de paquetes para todo el mundo, utilizando miles de hoteles distintos, medios de transporte muy diversos y un sinnúmero de productos y servicios. Existen dos tipos diferentes:

- Paquetes a la demanda.– realizados a petición del cliente, la agencia no asume riesgos concretos, ya que cotizará un precio en función de los parámetros dados por el cliente y tampoco tiene que asumir gastos específicos de comercialización o lanzamiento del producto, ya que lo formalizará y pondrá en marcha una vez que el cliente acepte el presupuesto. Sus únicos gastos vienen dados por el tiempo y los medios empleados en la elaboración del presupuesto, que en algunos casos habrá hecho necesario el contacto con proveedores para asegurarse cotizaciones y disponibilidad. Lógicamente estos gastos no se recuperarán si el presupuesto no es aceptado por el cliente.
- Paquetes a la oferta.– son los viajes todo incluido. La agencia debe lanzar al mercado sus paquetes, elaborados antes de contar con los clientes. En el caso de grupos, los precios de venta habrán sido

calculados en base a estimaciones de ocupación y se producirán gastos de distribución y promoción. esta situación produce gastos que implican riesgos, que pueden ser de doble naturaleza:

2.a) Riesgo o gasto de comercialización: Se refiere a todos los gastos necesarios para el lanzamiento de los paquetes al mercado: estudios de mercado, análisis de la competencia, preparación de los programas, itinerarios... contratación de proveedores, elaboración de folletos y distribución, campañas de promoción y publicidad.

2.b) Riesgo de explotación: Se refiere a la situación en la que el número de plazas vendidas es inferior al número que se ha estimado en la elaboración del precio de venta para cubrir los gastos fijos. En este caso se opera con menos plazas de las previstas y al no poder alterar el precio de venta, que ya ha sido fijado, se registran pérdidas y por tanto la operación es deficitaria.

36)Concepto, tipos y clasificación según la OMT de las motivaciones turísticas.

La motivación es la razón que impulsa al turista a realizar el viaje turístico. La OMT la define como la razón sin la cual no se hubiese viajado. existe una motivación principal y otras accesorias o secundarias, deseos hacer el viaje por un fin (principal) pero de paso aprovechas para conocer la zona y hacer otras cosas (secundarias) si se añaden otras motivaciones distintas de la original una vez comenzado el viaje las llamamos sobrevenidas. La OMT realiza la siguiente clasificación:

- Ocio, recreo y vacaciones.
- Visitas a parientes y amigos.
- Negocios y motivos profesionales.
- Tratamientos de salud.
- Religión y peregrinaciones.
- Otros motivos.

37)Definición, causas y tipos de estacionalidad.

La estacionalidad es la tendencia de la demanda turística a concentrarse en el tiempo y en el espacio. Algunas causas son: el clima, vacaciones escolares, hábitos de la población, inactividad de las empresas en temporada alta, reafirmación de clase y efecto de emulación. Existen dos tipos de estacionalidad:

- Estacionalidad de la demanda.– Se origina por el hecho de que los trabajadores, estudiantes y la población en general tiende a tomar vacaciones cuando hay buen tiempo. Se puede luchar contra ella y ya se toman medidas para evitar grandes concentraciones veraniegas y repartirlas a lo largo del año, para ello incentivan la temporada baja con precios atractivos, promover el turismo social u otros tipos de turismo no condicionados por el clima.
- Estacionalidad de la oferta.– Es difícil de superar porque no podemos luchar contra el clima, que es el factor que la origina. Se puede combatir con la creación de nuevos productos que no tengan tanta dependencia climática.

38)Comenta brevemente la problemática que afecta al sector hotelero.

Tiene que enfrentarse a una serie de problemas que se viene a sumar al crecimiento continuo de la oferta que desequilibra constantemente el mercado, destacan:

- Altos niveles de obsolescencia y escasa innovación tecnológica: La asignación de recursos por parte de los hoteleros españoles para la renovación y mantenimiento de las instalaciones de sus establecimientos ha sido insuficiente frente al progresivo envejecimiento de la planta hotelera.
- Baja calidad de los servicios.– No se debe solo a la obsolescencia de la infraestructura y de los bajos

niveles de innovación tecnológica de la misma, también influye el bajo nivel de profesionalidad del personal, en general, principalmente en lo que respecta a la formación en idiomas e informática. La contratación de personal de carácter temporal, especialmente para poder atender a la creciente demanda durante la temporada alta de verano, no siempre es acertada, ya que se trata de empleados no especializados en la mayoría de los casos, y con una baja cualificación. El nivel de satisfacción de los turistas respecto a otros aspectos del hotel como los ruidos, mala calidad de la comida o suciedad de las habitaciones y áreas comunes.

- Dependencia de los TTOO.– Los sistemas de comercialización directa o semidirecta se encuentran aún poco desarrollados en la mayor parte de los hoteles españoles. La mayor parte de la demanda se canaliza a través de los TTOO, que por una serie de razones, presionan los precios a la baja, en la concentración de cupos, para obtener mayores márgenes. Como consecuencia de esto, los hoteles se ven obligados a aumentar sus precios de venta al público que efectúa sus reservas a través de otros canales de distribución o de forma directa, produciéndose diferencias disparatadas entre unos y otros.
- Cambios en las preferencias de la demanda.– La preferencia por los apartamentos y chalets de alquiler se basa en su bajo coste, además cada vez conocen mejor las localidades de veraneo y muestran un claro deseo de sentirse como en su propia casa, el apartamento o chalet les proporciona esa libertad y cuenta con una gran demanda en detrimento del establecimiento hotelero.
- Fuerte competencia.– Algunos expertos opinan que España se enfrenta a un exceso de oferta de alojamiento turístico. es cierto que muchos municipios turísticos muestran actualmente sobrecapacidad, pero las causas no son solo un desequilibrio entre la oferta y la demanda sino que también una competencia desleal con la oferta hotelera ilegal afecta gravemente la rentabilidad de los establecimientos hoteleros.

39) Establecimientos que componen la oferta extrahotelera en Andalucía.

- Apartamentos turísticos.– Establecimientos destinados a prestar el servicio de alojamiento turístico que estén compuestos por un conjunto de unidades de alojamiento y que sean objeto de comercialización en común por un mismo titular. Podrán ser apartamentos, villas, chalés, bungalós o inmuebles análogos. En lo que disponga la reglamentación, estarán dispuestos para su inmediata ocupación por el usuario turístico y contarán con el mobiliario e instalaciones adecuadas para la conservación, elaboración y consumo de alimentos y bebidas dentro de cada unidad de alojamiento. Su símbolo son las letras AT sobre un fondo rojo llama y se clasifican en cuatro categorías expresadas en forma de llaves.
- Campamentos de turismo (campings).– establecimientos turísticos que, ocupando un espacio de terreno debidamente delimitado, dotado acondicionado, se destina a facilitar a los usuarios turísticos un lugar adecuado para hacer vida al aire libre, durante un periodo de tiempo limitado, utilizando albergues móviles, tienda de campaña u otros elementos análogos fácilmente transportables o desmontables. Se clasifican en cuatro categorías (lujo, 1º, 2º y 3º) y su símbolo es la silueta de una tienda de campaña.
- Inmuebles de uso turístico en régimen de aprovechamiento por turno.– Son establecimientos destinados a prestar servicio de alojamiento mediante la atribución a los usuarios turísticos de un derecho, cualquiera que sea su naturaleza jurídica, que les faculta para ocuparlos, sucesivamente y con carácter exclusivo, durante un periodo determinado o determinable cada año.
- Casas rurales.– Son aquellas edificaciones situadas en el medio rural que, por sus especiales características de construcción, ubicación y tipicidad, prestan servicios de alojamiento, con otros servicios complementarios, y que hayan sido declaradas como tales por la Admón. Turística.
- Balnearios.– Son centros sanitarios que utilizan con fines terapéuticos aguas mineromedicinales, tratamientos termales u otros medios físicos naturales.
- Viviendas turísticas.– Son aquellas en las que se presta únicamente el servicio de alojamiento y que son ofertadas al público para su utilización temporal o estacional o son ocupadas ocasionalmente, con fines turísticos, una o mas veces a lo largo del año.
- Viviendas turísticas de alojamiento rural.– Aquellas que cumplan con las especiales características definidas para las casas rurales, siempre que en ellas no se preste ningún servicio distinto del alojamiento.

40) En qué consiste y características de la restauración temática.

También se conocen como Restaurante de tema, su evolución está definida por dos aspectos fundamentales: en el mercado de la restauración se está produciendo una mayor segmentación de las ofertas y cada cual busca una imagen diferenciadora, el cliente busca cada vez más establecimientos con imagen muy relacionados con su cultura y escala de valores. Las características son:

- Restaurante diseñado de forma global para ser un producto con imagen.
- Hay una calidad asegurada.
- Instalaciones, decoración, mobiliario... tienen una determinada personalidad.
- Oferta de comida y bebida es corta y gira alrededor de algunos platos principales.
- Técnicas de gestión modernas
- Platos de sencilla y rápida elaboración.
- Precios asequibles para amplios sectores.
- Establecimientos relacionados con el proceso cultural que se vive en el momento y con una imagen progresista.

Ofrecen un ambiente especialmente definido, con un estilo peculiar en su decoración, uniformidad del personal de contacto, su actitud hacia los clientes, originalidad en el menú ofrecido. Los pioneros fueron ambientados en música (rock and roll) y hoy varían desde moda, deportes, cine... Se pretende que la clientela se encuentre a gusto en un sitio creado a su medida en una atmósfera cálida, singular alrededor de un tema concreto. Tiene bastante aceptación en la gente joven, su éxito se prevé asegurado y se espera que su cuota de mercado vaya en aumento en un futuro inmediato.

41) Comenta tipos de vuelos, según frecuencia, que pueden realizar las compañías aéreas.

Vuelos Regulares. – Operados de acuerdo a un calendario, horario y recorrido fijo y publicado en GDS, manuales, circulares, guías, horarios y folletos. Tiene que operar independientemente del número de pasajeros que hayan contratado plazas y como consecuencia de ello pueden tener que volar con baja ocupación y, por tanto, escasa rentabilidad.

Vuelos Chárter. – Son operados con carácter discrecional, no sujetos a un calendario, horario ni recorrido fijo. Sus salidas son conocidas por contacto directo con la compañía o a través de circulares, folletos de mayoristas y/o anuncios de prensa. Los aviones se contratan globalmente y suelen ofertarse bajo dos modalidades: itinerario concreto y aislado (hay que solicitarlo con mucha antelación y el coste puede ser muy alto si no coincide con otras programaciones de la compañía), para viajes programados en serie por TTOO que venden las plazas una a una, normalmente acompañadas por servicios terrestres o como sólo avión.

Aerotaxis. – Compañías que explotan aviones de pequeña capacidad para transportar personas o pequeños grupos, en vuelos nacionales o internacionales. Los principales clientes son: altos ejecutivos, políticos, artistas, evacuaciones urgentes sanitarias, mercancía o correo. Sus grandes ventajas son la rapidez y flexibilidad de horarios y destinos.

Servicios especiales: visitas panorámicas aéreas, fotografía, enlaces entre aeropuertos, publicidad, helicópteros, fumigación, SOS e incendios.

42) Ventajas del transporte ferroviario frente a otros.

- Rapidez y confort en el transporte, en especial en la red alta velocidad.
- Eliminación de los llamados tiempos muertos del avión: no se exige antelación; las estaciones están mejor situadas y suelen disponer de cómodas comunicaciones urbanas.
- Precios económicos a través de múltiples combinaciones de tarifas, descuentos y tarjetas especiales.

- El poder viajar durmiendo y por tanto aprovechar la noche para desplazarse.
- La posibilidad de trasladar el automóvil en el tren y poder contar con él a la llegada al destino.
- El placer de viajar relajado, leyendo, contemplando el paisaje o preparando asuntos profesionales.
- Movilidad dentro del medio de transporte entre sus diferentes instalaciones de salón, bar, cafetería, restaurante, coche-cama, etc.
- Independencia de las condiciones atmosféricas y de tráfico al discurrir por su propio camino. Asegura horarios de llegada y salida.
- El poder constituirse en trenes turísticos que recorren zonas de gran interés ofreciendo transporte, alojamiento, comidas y otros servicios a bordo.

43)Comenta transportes públicos de viajeros por carretera denominados turísticos.

Son los que se prestan a través de AAVV conjuntamente con otros servicios complementarios como alojamiento, manutención, visitas... para satisfacer de una manera general las necesidades de las personas que realizan desplazamientos relacionados con actividades recreativas, culturales, de ocio u otros motivos coyunturales. Correspondería a la modalidad de paquete turístico, pueden darse diferentes variables en cuanto a la duración de los servicios, podríamos agruparlos en dos:

- Servicios cortos.- Duran uno ó dos días, muy utilizados por las agencias receptoras. Se puede decir que hay 3 clases de servicios cortos:

a.1) Transfer: consisten en la recogida y traslado de turistas de un lugar a otro. Puede ser servicio urbano o interurbano, incluye la asistencia de una guía, azafata o transferista, y puede incluir también un servicio de carga y descarga de equipajes.

a.2) Visitas a la ciudad: se ofrecen en todas las ciudades del mundo para mostrar los lugares de mayor interés turístico del lugar. pueden ser visitas panorámicas de medio día, histórico- artística, de día entero...

a.3) Excursiones cortas: pueden ser organizadas a la medida o programadas y vendidas plaza a plaza, en cuyo caso se denominan Charaban. Estos servicios operan en las principales ciudades turísticas, con guías multilingües mediante la recogida de clientes por hoteles o desde las terminales de las agencias operadoras. Estos servicios pueden ser contratados tanto a través de las AAVV como a través de las Conserjerías de los hoteles y en la mayor parte de los casos no precisa reserva previa.

- Servicios largos: suelen denominarse circuitos, al ser recorridos de ida y vuelta, organizados por etapas. Se trata de paquetes turísticos, que además del transporte en autocar incluyen alojamiento, comidas, visitas y otros servicios, algunos de los presentados opcionalmente. Generalmente están asistidos por un guía acompañante que recibe el nombre de guía correo, cuya misión es coordinar los horarios y el programa de viaje, organizar las visitas y excursiones con los guías locales, facilitar la acomodación de los clientes a su llegada a los hoteles y en definitiva supervisar el correcto funcionamiento del viaje, atendiendo a los clientes en todo momento y facilitándoles explicaciones sobre el recorrido. hay 3 modalidades:

b.1) A puerta cerrada: cuando se transporta al mismo grupo de personas durante todo el recorrido.

b.2) Lanzadera: el autocar lleva un grupo de viajeros a su destino en donde recoge a otro que había trasladado previamente y regresa, allí recoge a otro grupo y así sucesivamente. Los viajes en lanzadera se utilizan cuando la agencia programa muchos paquetes turísticos que se suceden unos a otros en el tiempo sin solución de continuidad.

b.3) A puerta abierta: cuando se recogen y dejan pasajeros en diferentes puntos del trayecto.

44)Definición legal de AAVV y consideraciones generales de la misma.

Son las empresas constituidas en forma de sociedad mercantil, anónima o limitada que, en posesión del título – licencia correspondiente, se dedican profesional y comercialmente en exclusividad al ejercicio de actividades de mediación y/u organización de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios en la prestación de los mismos.

Las consideraciones generales son:

- Actualmente, todos los reglamentos correspondientes señalan que tanto personas físicas como jurídicas, pueden obtener el título– licencia de AAVV.
- Precisan para su actuación de una autorización administrativa denominada título – licencia por lo que su ejercicio no es libre, sino sujeto a múltiples requisitos.
- Cualquiera que sea la modalidad elegida, deberá contar con un capital mínimo de 60.101 € si su actividad se concreta en el negocio minorista y 120.202 € si la actividad es mayorista y 180.303 € si la actividad que se va a realizar es de tipo mayorista/ minorista.
- En todos los casos, la Agencia debe contar con una serie de avales y seguros que le permitan actuar en el mercado. La normativa vigente tiene una clara vocación de garantizar, principalmente, a los usuarios y consumidores tanto el cumplimiento de los servicios contratados como el aseguramiento de los depósitos y cantidades a cuenta, que los clientes deben entregar en el momento de reservar un servicio turístico.
- Desde el punto de vista del objeto social, es un tipo de empresa que se constituye única y expresamente para la explotación de la licencia. Una misma empresa no puede explotar una AAVV y ser una gestoría al mismo tiempo, por ejemplo.
- Sus funciones principales son la medición y la organización de servicios turísticos, o ambas a la vez. En el momento de constituirse tienen que optar por el tipo de negocio o actividad que van a desarrollar.
- Pueden utilizar medios propios en la prestación de estos servicios. existen casos en que las agencias son propiedades de hoteles, medios de transporte, etc.

45)Qué se entiende por AAVV mayorista y cuales son sus principales ventajas.

Son aquellas empresas que contratan servicios en grandes cantidades y los revenden plaza a plaza a través de las AAVV minoristas. Los términos de TTOO y AAVV mayoristas difieren solo en la dimensión empresarial. Las principales características son:

- Su principal función es la producción de viajes a la oferta, confeccionados por iniciativa de las AAVV y dirigidos a una demanda potencial. Sin embargo las nuevas exigencias de la demanda están incrementando la producción de los viajes a medida de cada cliente.
- En España las AAVV clasificadas como Mayoristas venden sus viajes y productos exclusivamente a través de las AAVV minoristas. Así mismo, ejercen la función de asesora hacia los minoristas cuando éstas realizan consultas a favor del consumidor final.
- Contratan servicios turísticos en grandes cantidades y negocian tarifas reducidas con los proveedores para abaratar los precios de venta al público de los servicios que ofertan. La realización de estas contrataciones supone también el ejercicio de la función mediadora.
- Asumen altos riesgos por sus contrataciones anticipadas, por su explotación a la oferta y por sus intensas acciones de marketing.
- Su negocio está fomentado en el alto número de viajeros que trasladan, pero la rentabilidad por plaza puede ser bastante baja, según la coyuntura del mercado.
- Suelen ofertar programas especializados por destinos, segmentos de mercado, o productos con marcas diferentes al nombre del touroperador o mayorista. Como su mercado potencial asciende a miles de personas editan también miles de folletos en cada temporada.
- Poseen una estructura empresarial compleja para poder realizar el diseño, organización y comercialización de sus viajes y productos.

46) Qué es una AAVV receptiva y qué modalidades podemos encontrar en España.

Se ocupan de traer o atender a los turistas que vienen de otras áreas geográficas. España, al ser un país gran receptor de turismo, presenta varias modalidades de AAVV receptivas:

- AAVV urbanas o costeras situadas en zonas de gran afluencia turística: aunque la mayoría son de pequeña dimensión, su ubicación estratégica cercana a lugares con intenso tráfico turístico puede proporcionarles una importante cifra de ventas. Atienden al turismo de paso por su proximidad a monumentos o centros turísticos o actúan como delegaciones de touroperadores extranjeros a los que proporcionan los siguientes servicios en el destino:
 - Contratación de hoteles y apartamentos en la zona.
 - Asistencia y traslado de turistas desde aeropuertos, puertos, estaciones a hoteles y centros de recreación u ocio.
 - Organización de servicios y productos cortos como visitas y excursiones, cenas, fiestas, etc.
 - Organización de circuitos.
 - Cambio de moneda extranjera.
 - Otros servicios varios...
- AAVV grandes o medianas con extensos departamentos receptivos y sucursales en el extranjero dedicadas a la captación del tráfico emisor. organizan los siguientes servicios:
 - Servicios en destino como los mencionados anteriormente.
 - Estancias en la Península, islas Baleares y Canarias.
 - Viajes y productos de mayor envergadura por España, resto de Europa, Norte de África...
 - Congresos, convenciones y Viajes de Incentivos...
 - Confección de las Tarifas Confidenciales Anuales, son manuales de servicios y precios que facilitan las agencias receptivas a las emisoras para evitarles las consultas continuas.