Conceptos e indicadores del mercado de trabajo:

Población en edad de trabajar=Pobl. Activa (PA)+Pobl. Inactiva (PI)

Pobl. Activa (PA)=Pob. Ocupada (PO)+Pob. Desempleada o Parada (PD)

Tasa de actividad = (PA / Pobl. edad tbjar)\* 100

Tasa de desempleo o de paro= (PD / PA)\*100

Tasa de ocupación = (PO / PA)\*100

Precariedad del mercado laboral turístico español:

Un rasgo característico del fenómeno turístico es

su estacionalidad. Esto influye en la calidad del empleo

en actividades turísticas,La calidad es menor que en otros

sectores y, por tanto, la precariedad mayor.el tipo de contratación

de los trabajadores y en sus menores salarios.contratación temporal

la tasa de temporalidad del sector turístico es superior a la de la

economía nacional y se refleja de forma más acusada en el

tercer trimestre del año.La tasa de temporalidad

la modalidad contractual de tiempo parcial

Cómo se calcula el PIB turístico?:

Consumo turístico interior

(consumo turístico que realizan los residentes y no residentes

durante sus desplazamientos turísticos; compuesto, a su vez,

por consumo turístico interno y consumo turístico receptor)+

Formación Bruta de Capital Turístico

(inversiones que se justifican por su finalidad turística;

p.e., equipos, maquinarias, instalaciones de las empresas turísticas)

+Consumo colectivo de las Administraciones Públicas

(gastos realizados por las Administraciones Públicas de

Andalucía para el desarrollo turístico de la región; p.e.,

gastos en promoción turística)

El efecto multiplicador:

EFECTOS DIRECTOS

Son en síntesis los impactos generados sobre las ramas

de actividad que están en contacto directo con la

demanda turística (ej:hoteles, restaurantes, agencias

de viajes, tiendas de souvenirs, empresas de alquiler de coches, etc.).

Diferencias regionales: El caso de Andalucía.

La aportación del turismo a la renta y empleo es muy diferente según

la región considerada:Existe una elevada concentración de la riqueza

y el empleo turísticos en sólo seis regiones españolas: por orden, serían

Cataluña, Madrid, Andalucía, Baleares, la Comunidad Valenciana y Canarias.

En algunas regiones españolas se da una elevada dependencia de la activida turística.

enfoque de la modernización:

El enfoque de la modernización plantea el desarrollo como un proceso

lineal. En este sentido, el turismo permite una mayor integració con la

economía mundial y movimientos del empleo del sector tradicional al moderno.

enfoque de la dependencia:

El enfoque de la dependencia señala que el desarrollo es un proceso

holístico, influenciado por las condiciones históricas de inserción social.

Desde esta perspectiva, el turismo acentúa los problemas de los

países subdesarrollados.

Fusiones y Adquisiciones (M&A):

La compra de una empresa por parte de otra (adquisición) o la unión

de dos empresas, dando lugar a otra de mayor tamaño (fusión)

constituyen una de las maneras más recurrentes en la actualidad

para ganar dimensión y competitividad. Generalmente, este tipo

de operaciones empresariales están provocadas por la identificación

de una amenaza o de una oportunidad en el mercado.

Contrato de franquicia:

no requiere participación accionarial. El franquiciador cede

a un franquiciado los derechos de explotación de un producto a cambio

de unos beneficios económicos. Normalmente, este contrato supone el

uso de la marca, know-how o asistencia técnica y comercial.

Joint-venture:

acuerdo de colaboración a largo plazo entre dos o más empresas,

con el objetivo de desarrollar un negocio conjunto. La forma de

actuar puede variar: desde el simple acuerdo de colaboración

hasta la constitución de una sociedad conjuntamente. Las

empresas siempre deben seguir siendo independientes y puede

aportar a ese negocio común: materia prima, capital, tecnología,

know-how, equipo de ventas, canales de distribución, etc. La joint

venture es muy usual para desarrollar negocios en el extranjero.

Contrato de gestión (management):

acuerdo mediante el cual una empresa se compromete a

administrar a otra empresa, por cuenta y riesgo de esta

última, a cambio de una contraprestación económica.

Manual de Oslo:Innovación de productos:

se corresponde con la introducción de un bien o de un

servicio nuevo, o significativamente mejorado, en cuanto

a sus características o en cuanto al uso al que se destina.

Esta definición incluye la mejora significativa de las

características técnicas, de los componentes y materiales,

de la informática integrada, de la facilidad de uso u otras

características funcionales (p.e. la introducción del

sistema de navegación GPS).

Innovación de procesos:

la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado,

proceso de producción o de distribución. Ello implica

cambios significativos en las técnicas, los materiales y/o

los programas informáticos (p.e. la introducción de un

chip de identificación por radiofrecuencia (RFID).

Innovación de comercialización:

la aplicación de un nuevo método de comercialización

que implique cambios significativos del diseño o el

envasado de un producto, su posicionamiento, su

promoción o su tarificación (p.e. la introducción de un

sistema de información personalizada, mediante tarjetas de fidelización).

Innovación de organización:

la introducción de un nuevo método de organizativo

en las prácticas, la organización del lugar de trabajo

o las relaciones exteriores de la empresa.

Otros factores que afectan a la oferta de turismo.

a) Los costes de producción: costes de personal o laborales,

materias primas y bienes intermedios adquiridos a proveedores,

costes financieros, etc. Un aumento de los costes de producción

desplaza la curva de oferta a la izquierda y una disminución a la derecha.

b) El avance tecnológico: reduce directa o indirectamente los

costes de producción. P. e. Internet reduce los costes de mano

de obra, lo que desplaza la curva de oferta hacia la derecha.

c) El precio de otros bienes: Un aumento del precio de otros

bienes ante un aumento de su demanda hará que el productor

decida asignar más capital y mano de obra para tales bienes

, reduciendo el número de factores dedicados a la producción

de los bienes que producía hasta entonces. Esto hace desplazarse

la curva de oferta del bien que producía antes hacía la izquierda.

¿Qué ocurre ante una situación de excedente o escasez de oferta?

La escasez se da cuando hay mayor demanda que oferta (el precio

es inferior al de equilibrio o parte inferior al punto de equilibrio en

el gráfico), lo que provocaría una presión al alza de los precios por

parte de la demanda insatisfecha hasta alcanzar el punto de equilibrio.

Cuando la oferta es mayor que la demanda existen excedentes

(precio superior al de equilibrio o parte superior al punto de

equilibrio en el gráfico), lo que provocaría una presión a la baja de

los precios por parte de la oferta insatisfecha hasta alcanzar el punto de equilibrio.

Fallos del mercado turístico:

En el contexto de un modelo de competencia perfecta, los

mercados turísticos llegan a un equilibrio que garantiza la

máxima eficiencia. Sin embargo, en la realidad, los supuestos

de este modelo no siempre se cumplen, lo que da lugar a los

denominados “fallos de mercado”, que afectan a la posibilidad

de alcanzar un equilibrio eficiente entre compradores y vendedores.

B.图Nivel de renta disponible: existe una relación directa entre

renta disponible y demanda turística individual (DT). A mayor

renta disponible del individuo mayor DT.

Vinculado a la relación renta-DT está el concepto de elasticidad

renta de la demanda que mide cuanto varía (en porcentaje)

la demanda cuando se produce una variación (en porcentaje) en

la renta del demandante. Si la variación es superior a 1 se dice que

la demanda es muy elástica o flexible a la renta y si es inferior a 1 se

dice que la demanda es rígida a las variaciones de renta.

Nota: ver con los alumnos otros posibles valores y su representación

Política fiscal y controles del gasto en turismo:

a mayor presión fiscal y menores gastos públicos

(impuestos más altos), la renta disponible disminuy

y, por tanto, disminuye la demanda de productos turísticos.

La financiación: la mayor o menos facilidad para financiar

los viajes (pidiendo préstamos bancarios) incrementa la DT.

Los tipos de cambio: el tipo de cambio es el valor de una

moneda en términos de otra (ej. número de dólares por euros).

Cuando disminuye el tipo de cambio de la moneda del país de

destino respecto al del país emisor del turista, la DT individual

aumenta hacia el país de destino.

Factores relacionados con las características de

las unidades demandantes

1.Motivación: explica el comportamiento del consumidor y

el por qué toma las decisiones. La motivación es el estímulo

inicial que pone en marcha todo el proceso decisorio.

1. Condicionantes socioculturales y demográficos: edad,

nivel de educación, tiempo de ocio, situación laboral y

profesión desarrollada, entre otros, condicionan el mayor o

menor consumo turístico y, lo que es más importante, la

forma de hacer turismo.

1. Formas y estilos de vida: Según Cohen, en función de este

factor cabría señalar los cuatro siguientes tipos de turistas.

4.Factores aleatorios:Son aquellas variables imprevisibles que

afectan al comportamiento de un consumidor. Por ejemplo,

guerras, situación política inestable, o desastres naturales

(huracanes, inundaciones, sequías, terremotos, etc.)

Nota: se recomienda a los alumnos que trabajen y reflexionen

sobre algún ejemplo concreto de estos factores.

1. Factores relacionados con los sistemas de

producción y comercialización：

- Relacionados con la producción: calidad de los productos, relación

calidad-precio, medios de transporte a disposición, posibilidad de

sustitución por productos de la competencia, etc.

Relacionados con la comercialización: conocimiento e implantación

del producto, publicidad invertida, fuerza y presencia en el canal

distribuidor, tecnologías disponibles para ventas inmediatas, etc.

Atendiendo a la evolución de las cifras de llegadas y de ingresos, puede afirmarse:

El turismo se consolida como fenómeno de masas en la segunda mitad del siglo XX.

Crecimiento ininterrumpido en las últimas décadas; no obstante, no ha sido

uniforme a lo largo del tiempo(ver gráfico siguiente diapositiva).

Marcado comportamiento procíclico.

Elevada resistencia a las crisis.

Flujos mayoritariamente intrarregionales：

Los residentes de un área preferentemente viajan a países de su propia área.

Elevada concentración geográfica：Por regiones:

El fenómeno turístico se circunscribe a los países desarrollados.

Se perfilan tres grandes espacios turísticos:

Europa (Europa Occidental) Asía y Pacífico Américas (Norteamérica)

Por países:Mayor aún que por regiones.Elevada concentración

geográfica en un reducido número de destinos.

Los diez primeros países del mundo pertenecen

en su mayoría al mundo industrializado.Aparición de destinos emergentes.

Se confirma la existencia de numerosos mercados emergentes que

están experimentando notables crecimientos Esto favorece una

mayor diversificación y supone una inyección de dinamismo

para el sector turístico.Progresiva diversificación de la DT

Concreta los principales rasgos del turismo:

Acota temporalmente al periodo máximo de un año.

Acota espacialmente a lugares fuera del entorno habitual.

Introduce los principales motivos del viaje: ocio, negocios y otros.

Delimita la actividad turística a la desarrollada antes y durante el

período de la estancia.

Organización Mundial de Turismo (OMT)：

Objetivo:“Clarificar definiciones y clasificaciones al objeto

de guiar la implantación de las estadísticas turísticas y asegurar la

comparabilidad internacional”.Publicaciones:Barómetro del

turismo mundial. Informa 3 veces al año sobre las tendencias a

corto plazo.Panorama de OMT de turismo internacional. Ofrece

una visión del turismo internacional basada en resultados anuales.

Oficina de Estadística de la UE (EUROSTAT)：

Objetivo: “Armonizar los métodos y conceptos utilizados

por los Estados miembros”.

Ofrece información estadística relacionada con el turismo, en concreto:

Datos mensuales por país (pernoctaciones, ratios de ocupación, etc.).

Datos anuales (ocupación turística y capacidad hotelera).

Datos de viajes de residentes de la UE (motivaciones, pernoctaciones

, estancias medias, número de viajes, etc.).

Integración horizontal: expansión dentro de la misma fase

de la cadena de valor. Normalmente la empresa busca vender

el mismo producto en distintos mercados o anular a los

competidores. Ventajas: economías de escala, mejoras

tecnológicas, know-how, mayor poder de negociación

en las compras, especialización, financieras,

comercialización de la marca, control del mercado,

influencia en el sector público.Ejemplo: Iberia-British

Airways, NH-Hesperia, Halcón Viajes -Estivaltour

Integración vertical: expansión hacia otra fase de la

cadena de valor. En general, la empresa busca

apropiarse de un mayor valor añadido, aprovechando

economías de escala y sinergias entre las distintas actividad

es que realice.

Ventajas: mayor valor añadido, mejoras en la

gestión, control financiero, imagen de marca.

Ejemplo: Air Europa, Groundforce, Be Live, Travelplan

, Halcón Viajes,

Motivo principal: motivo sin el cual el viaje no habría tenido lugar.

- determina si éste puede considerarse un viaje turístico,

- es útil para caracterizar los perfiles del gasto turístico,

- es importante para identificar segmentos clave de la demanda

turística a efectos de planificación, mercadotecnia y promoción

Tipos de “producto turístico”: una combinación de diferentes aspectos

(características de los lugares visitados, medios de transporte, tipos de

alojamiento, actividades específicas en el lugar de destino, etc)

Duración del viaje o la visita

• Origen y destino

• Medios de transporte: hacen referencia al medio principal utilizado por

el visitante durante su viaje.

Tipos de alojamiento

La disciplina Estructura del mercado turístico puede definirse

como “aquella parte de la economía que estudia y analiza la

realidad económica del turismo basada en un mercado donde

confluyen la oferta de productos y servicios turísticos y la

demanda que está interesada en consumir esos productos y

servicios turísticos” (Montaner).

Se pueden distinguir cuatro elementos básicos en el sistema

turístico y, por tanto, en la estructura del mercado turístico:

la demanda， la oferta， los agentes turísticos

el espacio geográfico

PRODUCTORES

• ALOJAMIENTOS– HOTELES– PENSIONES Y FONDAS

– APARTAMENTOS TURÍSTICOS– RESIDENCIAS Y ALBERGUES

• RESTAURACIÓN– RESTAURANTES, CAFETERÍAS, BARES, ...

• TRANSPORTE– TERRESTRE (FERROVIARIO, AUTOCARES

Y COCHES ALQUILER)

– AÉREO (REGULAR, CHÁRTER, AEROTAXIS)

– ACUÁTICO (REGULAR, CHÁRTER Y FERRIES)

• ESPARCIMIENTO, CULTURA Y NEGOCIOS

– PARQUES TEMÁTICOS, ESPECTÁCULOS, CASINOS

– ESTACIONES DE ESQUÍ, CAMPOS DE GOLF

ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

 PUERTOS, AEROPUERTOS, ESTACIONES DE FERROCARRIL

 MUSEOS

 CENTROS CULTURALES

 RECINTOS FERIALES

 OFICINAS DE INFORMACIÓN

 PATRONATOS

 PARQUES NACIONALES

 OFICINAS Y CENTROS DE CONGRESOS

1. Motivación: explica el comportamiento del consumidor y

el por qué toma las decisiones.La motivación es el estímulo inicial

que pone en marcha todo el proceso decisorio.Según Plog, según

su motivación los turistas pueden ser de tres tipos: Allocéntricos

(motivados por áreas no turísticas, nuevas experiencias, destinos

diferentes y elevada actividad en el lugar de destino),

Psicocéntricos (motivados por destinos familiares, con alto

equipamiento turístico y poca actividad en el lugar de destino),

Mid-céntricos (entre los dos tipos anteriores)

1. Condicionantes socioculturales y demográficos: edad,

nivel de educación, tiempo de ocio, situación laboral y

profesión desarrollada, entre otros, condicionan el mayor o

menor consumo turístico y, lo que es más importante, la

forma de hacer turismo. Cabe subrayar el concepto de

“referencia de grupo” y la “paradoja del ocio”.

1. Formas y estilos de vida: Según Cohen, en función de este

factor cabría señalar los cuatro siguientes tipos de turistas.

Turista de masas organizado: poco contacto con la cultura del

lugar de destino Turista de masas individual: similar al

anterior aunque algo más flexible en sus decisiones.

Explorador: organiza viaje independientemente pero

busaca transporte y alojamientoConfortable

Impulsivo: no tiene contacto con la industria turística,

no tiene itinerario fijo y mantiene

contacto con la cultura que visita.

Atendiendo a la evolución de las cifras de llegadas y de

ingresos, puede afirmarse:

1.El turismo se consolida como fenómeno de masas en la

segunda mitad del siglo XX.

2.Crecimiento ininterrumpido en las últimas décadas; no

obstante, no ha sido uniforme a lo largo del tiempo (ver

gráfico siguiente diapositiva).

3.Marcado comportamiento procíclico.

1. Elevada resistencia a las crisis

\*Flujos mayoritariamente intrarregionales

Los residentes de un área preferentemente viajan a

países de su propia área

\*Elevada concentración geográfica o Por regiones:

El fenómeno turístico se circunscribe a los países desarrollados

Se perfilan tres grandes espacios turísticos:

Europa (Europa Occidental) Asía y Pacífico

Américas (Norteamérica)

Por países:Mayor aún que por regiones

Elevada concentración geográfica en un reducido número de

Destinos Los diez primeros países del mundo pertenecen en

su mayoría al mundo industrializado

Aparición de destinos emergentes

Se confirma la existencia de numerosos mercados emergentes que están

experimentando notables crecimientos (China, Hong Kong, República Checa, etc.).

Esto favorece una mayor diversificación y supone una inyección de dinamismo para

el sector turístico

Los bienes o servicios turísticos, es decir, el producto turístico derivado

de la combinación de esos tres elementos, tiene las siguientes características:

es intangible (no se posee, sino que se “vive” o disfruta),

es perecedero (una vez que se consume desaparece),

se consume y se produce a la vez,

es subjetivo (cada turista tiene su propia percepción sobre el mismo),

es heterogéneo y sustituible por partes (engloba diferentes servicios encadenados),

es rígido en su oferta (a corto plazo no se adapta fácilmente a la demanda)

y, por último, es estacional (no se ofrece de forma homogénea todo el año).

Cabe subrayar que lo que esperan los turistas del producto turístico es un

conjunto de actividades. De este modo, la demanda de los consumidores

no coincide con la oferta individual de las empresas.

En el contexto de un modelo de competencia perfecta, los mercados

turísticos llegan a un equilibrio que garantiza la máxima eficiencia.

Sin embargo, en la realidad, los supuestos de este modelo no siempre se cumplen,

lo que da lugar a los denominados “fallos de mercado”, que afectan a la

posibilidad de alcanzar un equilibrio eficiente entre compradores y vendedores.

Según el sexo, el porcentaje de varones ocupados es superior al de mujeres en el sector

turístico, a diferencia de lo que sucede en el conjunto del sector servicios, aunque igual que

para el conjunto de la economía. El mayor porcentaje de mujeres ocupadas se debe al

subsector de la hostelería.

Según la edad, el mayor porcentaje se da en el segmento de 30 a 44 años, seguido del

segmento de 45 a 65 años y, por último, del segmento de 16 a 30 años . La edad media de los

trabajadores del sector turístico es inferior a la edad media del conjunto de la economía y

también del conjunto del sector servicios

El nivel de formación en el sector turístico es inferior al del resto del sector servicios y

a la media nacional., destacando la baja formación en el sector de la hostelería y

especialmente en comidas y bebidas.

• En cuanto a la distribución territorial de la población ocupada del sector, destacan las

CC.AA del Mediterráneo (Cataluña, Andalucía, Baleares y Valencia) y Canarias debido a la

importancia del turismo de sol y playa. Del interior, la CC.AA más destacada es Madrid.

En el sector turístico hay un mayor porcentaje de autónomos que en el conjunto del

sector servicios y en el total de la economía nacional. Este hecho está relacionado

principalmente con la reducida dimensión de las actividades de comida y bebida y de

transporte de viajeros