

Estructura del mercado turístico

LOURDES OL莫斯 JUÁREZ · RAFAEL GARCÍA CEBRIÁN

3.^a
edición



3.5 Km

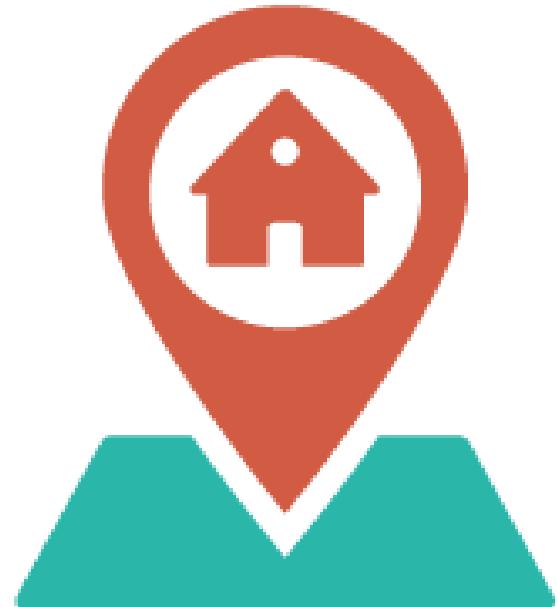
Paraninfo

UNIDAD 2

Entidades públicas y privadas relacionadas con el sector turístico

Contenid

- 2.1.** Entidades públicas y privadas de ámbito internacional
- 2.2.** Entidades públicas y privadas de ámbito nacional
- 2.3.** Entidades públicas y privadas de ámbito autonómico
- 2.4.** Organismos públicos y privados de las entidades locales



2.1. Entidades públicas y privadas de ámbito internacional

2.1.1. Organización Mundial del Turismo*

Objetivos

Es la encargada de la «promoción y desarrollo turístico con vistas a contribuir al desarrollo económico, la comprensión internacional, la paz, la prosperidad y el respeto universal, y la observancia de los derechos humanos y las libertades fundamentales para todos, sin distinción de raza, sexo, lengua o religión».



Figura 2.1. El objetivo principal de la OMT es la promoción y el desarrollo del turismo.

Miembros

- Miembros Efectivos
- Miembros Asociados
- Miembros Afiliados

Programas

- Programas de Desarrollo Sostenible del turismo
- Programa de Ética y Responsabilidad Social
- Programa de Cooperación Técnica
- Programa de Gestión de Destinos y Calidad...

Estructura

- Asamblea General
- Consejo Ejecutivo
- Secretaría

Publicaciones

Estudios, informes y directrices que proporcionan información permanente a los miembros y a la sociedad

Regiones OMT

África, Europa, Américas, Asia Meridional, Asia Oriental y el Pacífico y Oriente Medio

2.1.2. Unesco

Patrimonio mundial

Prestar una atención particular a las nuevas amenazas globales que pueden afectar al patrimonio natural y cultura y velar por que la conservación de los sitios y de los monumentos contribuya a la cohesión social.



Hasta el momento, hay que declarados 1154 lugares como Patrimonio Mundial, de los que 897 son culturales, 218 naturales y 39 mixtos, repartidos por 167 países



Fuente: © Unesco. Niamh Burke.

Figura 2.2. Logotipo de la Unesco.

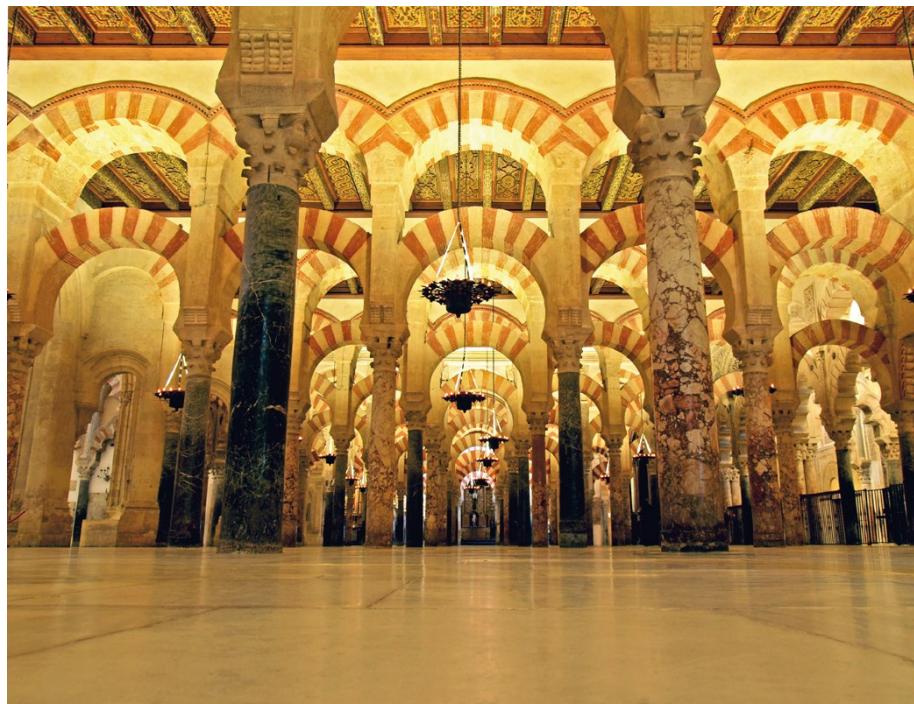


Figura 2.3. Monasterio de Poblet (Tarragona) y Mezquita-Catedral de Córdoba. Inscritos en la Lista de Patrimonio Mundial.

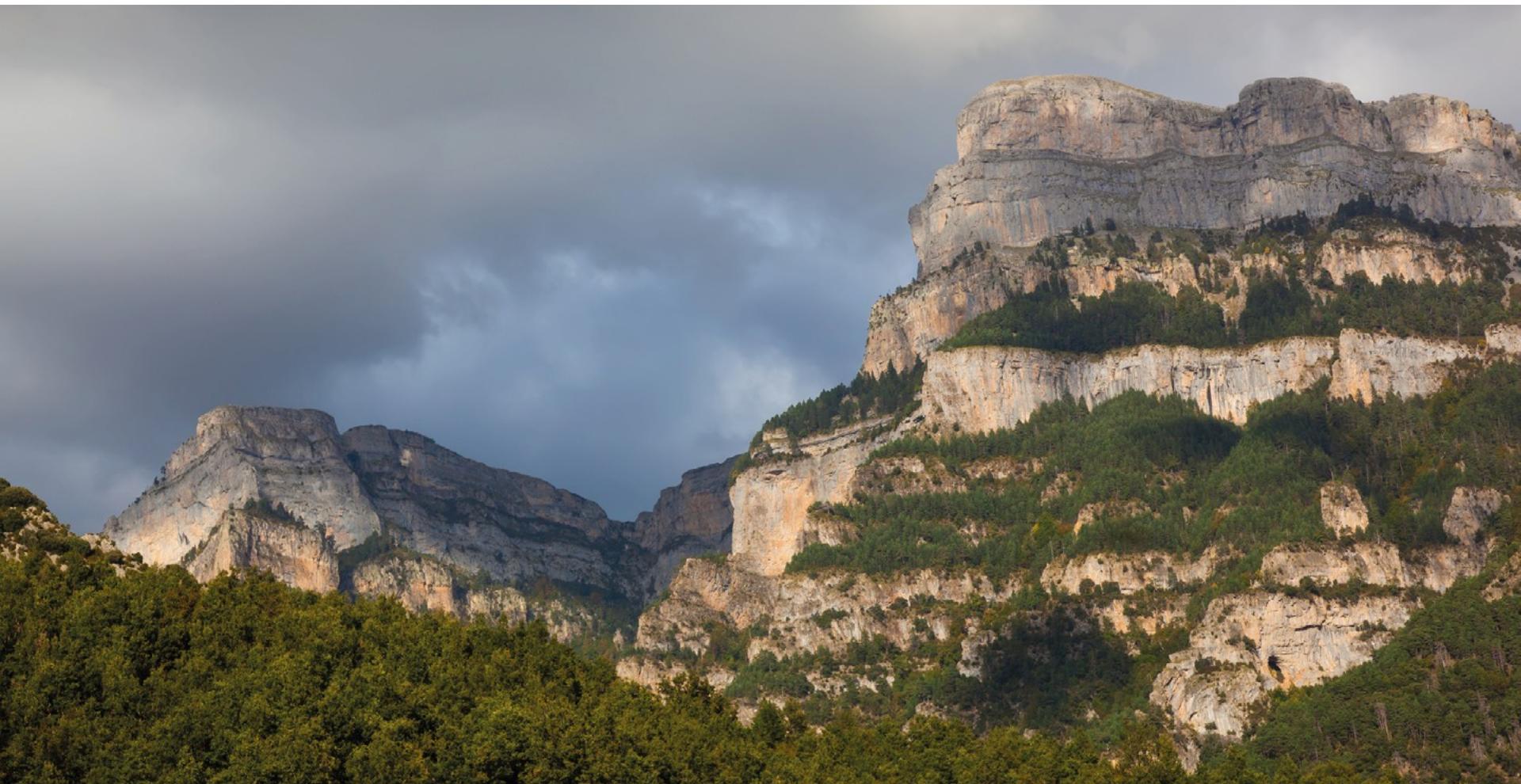


Figura 2.4. Pirineos-Monte Perdido (Huesca).
Inscrito en la Lista de Patrimonio Mundial.

Reserva de la Biosfera

Son lugares representativos de los diferentes hábitats del planeta, incluyendo tanto ecosistemas terrestres como marítimos, que innovan y demuestran la relación entre conservación y desarrollo sostenible



Actualmente existen 714 sitios repartidos en 129 países



2.1.3. WTTC

Siglas de *World Travel & Tourism Council*, es un foro constituido por más de 100 empresas líderes en la industria turística. Además, produce informes anuales para cuantificar, comparar y predecir el impacto económico del turismo

2.1.4. OCDE

Siglas de Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. Pretende apoyar el desarrollo económico sostenible, incrementar el empleo, elevar los niveles de vida, mantener la estabilidad financiera, apoyar el desarrollo económico de otros países y contribuir al crecimiento del comercio mundial



Figura 2.5. Organismos internacionales del turismo.

2.1.5. Otras entidades internacionales



Figura 2.6. Unión Europea.

Unión Europea

La UE no tiene competencias directas en turismo, pero desarrolla:

- Fondos Estructurales
- Fondo Social Europeo
- Creación de programas de movilidad para la realización de las prácticas profesionales

ETC

Siglas en inglés de la Comisión Europea del Turismo. Está formada por las Oficinas Nacionales de Turismo de 33 países con el objetivo común de promocionar y vender Europa como destino turístico en el exterior.

IATA

Siglas en inglés de la Asociación Internacional de Transporte Aéreo. Es una asociación internacional que agrupa a 290 compañías aéreas. Trata de:

- Promover un transporte aéreo seguro y fiable
- Establecer un medio de relación entre las compañías aéreas del mundo
- Colaborar con diversas organizaciones internacionales



Figura 2.7. IATA agrupa a 290 compañías aéreas.

Asociaciones empresariales de ámbito mundial

Existen numerosas asociaciones empresariales que engloban a las empresas de un determinado subsector para defender los intereses colectivos:

- **WATA.** *Asociación Mundial de Agencias de Viajes*: mejora de la profesionalidad y de la rentabilidad mediante la cooperación y creación de redes mundiales.
- **UFTAA.** *Unión de Federaciones de Asociaciones de Agencias de Viajes*: foro en el que se tratan las cuestiones que afectan a la industria mundial defendiendo los intereses de las agencias de viajes.
- **ECTAA.** *Asociaciones de Agentes de Viajes y Turoperadores Europeos*: es la voz de las agencias de viajes y turoperadores en Europa.
- **IH&RA.** *Asociación Internacional de Hoteles y Restaurantes*: trata de representar los intereses del colectivo, mejorar el reconocimiento de la industria hotelera y supervisar las cuestiones planteadas por las organizaciones turísticas internacionales.

2.2. Entidades públicas y privadas de ámbito nacional

2.2.1. Secretaría de Estado de Turismo

Depende del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo es el principal órgano de la administración central con competencias en turismo. «Llevará a cabo cuantas acciones sean precisas para la definición, desarrollo, coordinación y ejecución de las políticas turísticas del Estado».

Fuente: Turespaña. Colección de Carteles del Centro de Documentación Turística de España, Instituto de Estudios Turísticos.

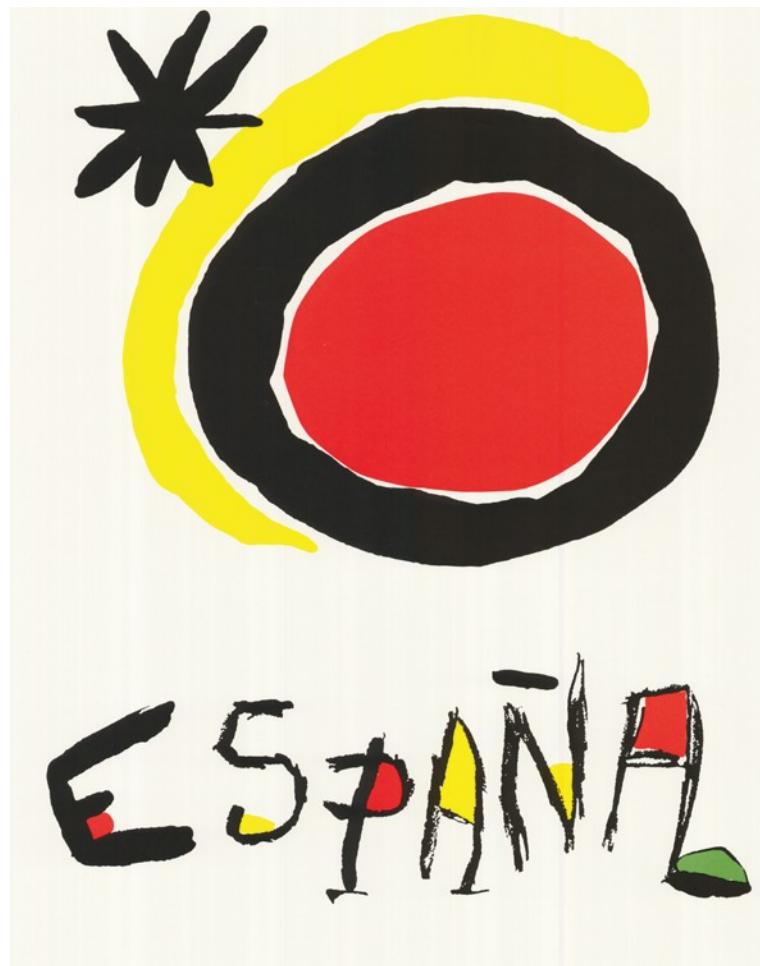


Figura 2.8. El sol de Joan Miró, símbolo de Turespaña.

Instituto de Turismo de España (Turespaña)

Es un organismo autónomo que tiene las siguientes funciones:

- La gestión de la marca España en su dimensión turística.
- La planificación, el desarrollo y la ejecución de actuaciones para la promoción del turismo español en los mercados internacionales, el apoyo a la comercialización, y la colaboración entre entes públicos y privados en programas de promoción y comercialización de sus productos.
- La investigación de los factores que inciden sobre el turismo.
- La preservación de servicios de marketing en el exterior a las empresas e instituciones turísticas.
- La gestión y explotación de establecimientos turísticos, que tenga encomendadas, así como realizar las inversiones que le correspondan.

SEGITUR

Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las tecnologías Turísticas, adscrita a la Secretaría de Estado de Turismo, tiene como objetivo apoyar la promoción turística y la comercialización de los productos y servicios mediante el uso de las nuevas tecnologías

Paradores de Turismo

Es una sociedad anónima de capital público que depende de la Secretaría de Estado de Turismo y que cuenta con más de noventa establecimientos hoteleros



Fuente: Paradores de

Turismo

Figura 2.9. Logotipo de Paradores de Turismo de España.



Figura 2.10. Parador de Ronda.

2.2.2. Exceltur

Asociación sin ánimo de lucro formada por 33 grupos empresariales (entre ellos: Iberia, Amadeus, Balearia o Meliá Hotels International); empresas todas líderes en los diferentes sectores turísticos que poseen un volumen de negocio de 30 000 millones de euros, más de 220 000 empleados e inversiones directas en 40 países.

Objetivos:

- Elevar el reconocimiento socioeconómico del turismo español tanto a nivel nacional como internacional.
- Ayudar a impulsar al máximo los niveles de competitividad y excelencia de los diversos actores públicos y privados que intervienen en el sector.

2.2.3. Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP)

Asociación constituida por los municipios, islas, provincias y otros entes locales que se hayan adherido para alcanzar la consecución de una serie de fines, centrados básicamente en la representación y defensa de los intereses y la prestación de toda clase de servicios a los entes locales.



Ha auspiciado el SICTED (Sistema Integral de Calidad Turística Española en Destino) o la edición del manual *Modelos de Gestión Turística Local. Principios y prácticas*.

2.2.4. Otras entidades nacionales

Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE)

Es una entidad privada, independiente y sin ánimo de lucro que se dedica a la certificación de sistemas de calidad. Sus funciones son:

- Normalización: creación de normas de calidad turística adaptadas a cada sector.
- Certificación de cada una de las empresas que cumplen las normas del sello de Calidad Turística Española y su Marca, la «Q».
- Promoción del Sistema de Calidad Turística Español y de la Marca «Q».
- Formación a través de la organización de diferentes tipos de cursos orientados tanto a profesionales como a estudiantes.

Pueden pertenecer: servicios turísticos de intermediación, autocares, balnearios, campings, campos de golf, espacios naturales protegidos, espacios naturales de esquí, etc.

Asociaciones de ámbito nacional

- HOSTELERÍA DE ESPAÑA
- CEHAT
- FETAVE
- ATUDEM
- FEEC

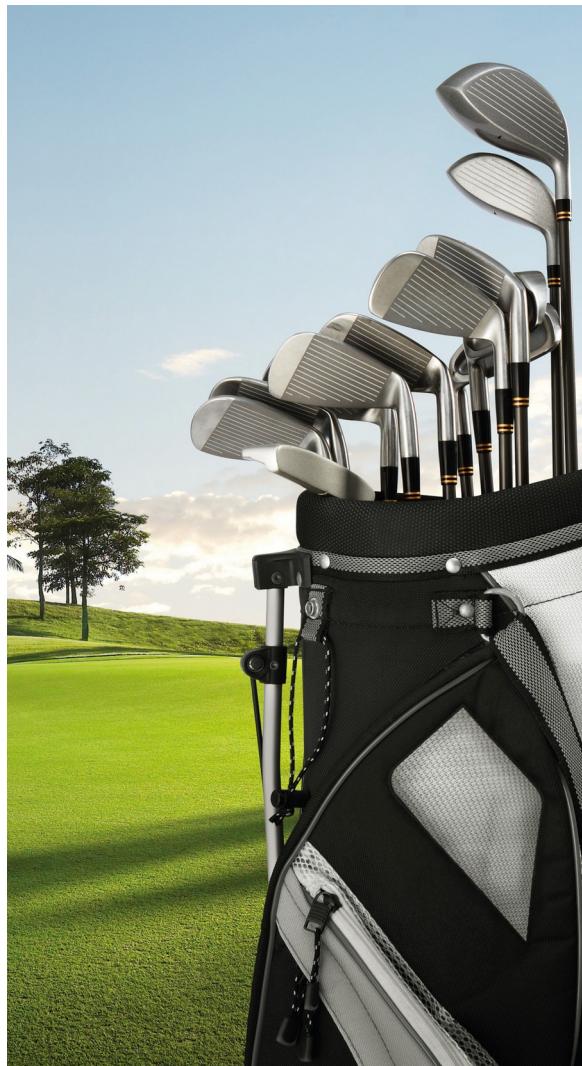


Figura 2.12. Los campos de golf pueden ser certificados con la Marca «Q».



Figura 2.13. Playa certificada con la «Q de Calidad», playa de El Dedo, Málaga.



Figura 2.14. Oficina de Información Turística certificada con la «Q de Calidad». OMIT Cuevas del Almanzora (Almería).



Figura 2.15. Las empresas de turismo activo pueden ser certificadas con la Marca «Q».



Figura 2.16. El turismo industrial puede ser certificado con la Marca «Q».

2.3. Entidades públicas y privadas de ámbito autonómico

El artículo 148 de la Constitución establece que las comunidades autónomas tienen competencias sobre la promoción y ordenación del turismo en su ámbito territorial. A pesar de ellos, todas cumplen las siguientes funciones:

- Fijación de las directrices para el desarrollo del turismo en la comunidad.
- Promulgación de la normativa turística en su ámbito geográfico.
- Concesión de ayudas a los diferentes agentes del sector turístico.
- Planificación de las infraestructuras turísticas pertenecientes a la comunidad.
- Puesta en valor de los recursos turísticos existentes en su ámbito geográfico.
- Ejecución y control de proyectos de fomento del turismo en su ámbito geográfico.
- Promoción y difusión del turismo en los mercados nacionales, internacionales y en el interno.
- Elaboración de estudios e informes sobre la evolución del turismo en la comunidad o de los mercados potenciales, entre otras.
- Acción inspectora en materia turística.

- Propuesta de autorización de las empresas turísticas, así como sus modificaciones.
- Elaboración de estadísticas sobre la actividad turística en la comunidad.
- Declaración de fiestas de interés turístico autonómico.
- Mantenimiento de las relaciones con Turespaña en materia de promoción exterior.
- Coordinación de sus actividades con delegaciones provinciales, patronatos provinciales, entes locales, etcétera.
- Edición de publicaciones y material promocional.
- Gestión de las oficinas de información turística vinculadas a la comunidad autónoma.
- Potenciación de la calidad en destinos, empresas y servicios turísticos.
- Establecimiento de medidas para la innovación y modernización tecnológica de empresas y establecimientos turísticos.
- Implementación de planes para la dinamización turística de destinos turísticos.

Tabla 2.1. Administraciones autonómicas con competencia en turismo

Comunidad autónoma	Administración autonómica
Andalucía	Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local
Aragón	Departamento de Industria, Competitividad y Desarrollo Económico (Dirección General de Turismo)
Asturias (Pr. de)	Consejería de Cultura, Política Lingüística y Turismo
Canarias	Consejería de Turismo, Industria y Comercio
Cantabria	Consejería de Innovación, Industria, Turismo y Comercio
Castilla-La Mancha	Consejería de Economía, Empresas y Empleo (DG de Turismo, Comercio y Artesanía)
Castilla y León	Consejería de Cultura y Turismo
Cataluña	Departament d'Empresa i Ocupació (Direcció General de Turisme)
Comunidad Valenciana	Secretaría Autonómica de la Agència Valenciana del Turisme
Extremadura	Consejería de Cultura, Turismo y Deportes
Galicia	Consellería de Presidencia, Xustiza e Turismo
Islas Baleares	Consejería de Modelo Económico, Turismo y Trabajo
La Rioja	Consejería de Desarrollo Económico (Dirección General de Turismo)
Madrid (C. de)	Consejería de Cultura, Turismo y Deporte
Navarra (C. Foral de)	Dirección General de Turismo, Comercio y Consumo
País Vasco	Departamento de Turismo, Comercio y Consumo
Región de Murcia	Consejería de Presidencia, Turismo y Deportes

- 1 Andalucía
- 2 Aragón
- 3 Principado de Asturias
- 4 Islas Baleares/Illes Balears
- 5 Canarias
- 6 Cantabria
- 7 Castilla y León
- 8 Castilla-La Mancha
- 9 Cataluña/Catalunya
- 10 Comunidad Valenciana/Comunitat Valenciana
- 11 Extremadura
- 12 Galicia/Galiza
- 13 Comunidad de Madrid
- 14 Región de Murcia
- 15 Comunidad Foral de Navarra/Nafarroako Foru Komunitatea
- 16 País Vasco/Euskadi
- 17 La Rioja
- 18 Ciudad Autónoma de Ceuta
- 19 Ciudad Autónoma de Melilla



Figura 2.17. Mapa de comunidades autónomas.



Figura 2.18. La declaración de fiesta de interés turístico es competencia de las comunidades autónomas.



Figura 2.19. La puesta en valor de recursos turísticos es una de las funciones de las comunidades autónomas.

2.4. Organismos públicos y privados de las entidades locales

Las **entidades locales** se corresponden con los municipios, a provincia, la isla en los archipiélagos balear y canario, la comarca y la mancomunidad de municipios.

La provincia

El gobierno y la administración de la provincia corresponde a la diputación. Estas crean diferentes órganos para gestionar cada uno de los servicios que prestan, entre otros, los Patronatos Provinciales de Turismo

Comarcas y mancomunidades

También poseen competencias en turismo

Municipio

La entidad que asume las competencias en turismo es la concejalía de turismo, que en muchos casos se encuentra unida a otras funciones como cultura, deportes, etc.



LOS PEDROCHES **MANCOMUNIDAD DE MUNICIPIOS**

Fuente: Mancomunidad de
Municipios
de Los Pedroches.

Figura 2.20. Logotipo
de la Mancomunidad
de Municipios de Los Pedroches.

Funciones

- Determinar los principios generales de actuación en materia turística en el ámbito geográfico de la Administración turística.
- Gestionar fondos, ayudas o líneas de crédito en su ámbito de actuación.
- Realizar cuantas actividades sean necesarias y estén dentro de su competencia para el desarrollo del turismo en su ámbito geográfico.
- Colaborar con el resto de administraciones con el objetivo de desarrollar el turismo.
- Editar publicaciones para la promoción de la oferta turística de la zona.
- Crear, mantener y actualizar páginas webs y otros medios informáticos con la finalidad de promocionar la oferta turística en el ámbito geográfico de la Administración turística.
- Gestionar oficinas de información turística como elemento de información y canalización de consumidores hacia el destino turístico.
- Representar a la entidad local en todas las actividades promocionales en que deba estar presente, como ferias turísticas, workshops, etcétera.
- Emprender y colaborar en la organización de todos los eventos culturales, deportivos, etc., que puedan provocar un flujo turístico hacia el destino o mejorar la imagen turística del mismo.

- Elaborar estadísticas que permitan una mejor comprensión del fenómeno turístico.
- Estudiar la situación turística proponiendo las medidas necesarias para la resolución de problemas y la mejora de la posición competitiva como destino turístico.
- Poner en valor, potenciar y promocionar los recursos turísticos en el ámbito geográfico de la Administración turística.
- Colaborar con la iniciativa privada en todo cuanto redunde en un beneficio para el sector turístico.
- Gestionar numerosos servicios que, aunque no tienen una naturaleza turística, sí que tienen una importancia decisiva en la percepción que tiene el turista del destino, como puede ser el servicio de limpieza, suministros, seguridad, urbanismo, etcétera.
- Cualquier otra que mejore la situación del turismo en el ámbito geográfico de la Administración turística.



Figura 2.21. Entre las funciones en materia de turismo de las entidades locales se encuentra asistir a eventos promocionales como ferias turísticas, workshops, etcétera.

Centros de Iniciativas Turísticas (CIT)

Los fines de estos centros son:

- a) Exponer a las autoridades y entidades competentes las necesidades y sugerencias que se consideren de interés para contribuir a la mejora de la planificación turística en la demarcación respectiva.
- b) Contribuir a atender a la conservación y defensa del paisaje y de la arquitectura local, a la pureza, salubridad y belleza del medio ambiente procurando la exaltación de los particulares valores de cada zona, sector o lugar turístico.
- c) Interesar y estimular el cumplimiento de las normas urbanísticas, la conservación de los estilos arquitectónicos y conjuntos monumentales, etcétera.
- d) Promover la creación de instalaciones complementarias de carácter turístico.
- e) Estimular toda clase de atracciones y actividades culturales, artísticas, deportivas y recreativas, que permitan el acrecimiento de la distracción y disfrute del tiempo libre de los visitantes. Ser cauce de toda clase de iniciativas privadas para la mejora de los servicios turísticos del área de acción del CIT.

- f) Promover y efectuar una adecuada labor de propaganda con el fin de dar a conocer los atractivos turísticos de la demarcación del CIT mediante la edición de publicaciones y otros medios propagandísticos y la instalación de oficinas de información turística.
- g) Gestionar, proponer y realizar cualesquiera otras acciones que puedan contribuir al fomento turístico de la zona, comarca o localidad a que el CIT esté vinculado.



Figura 2.22. Estimular la realización de actividades culturales, artísticas, deportivas y recreativas es una finalidad de los CIT.



Figura 2.23. Gestionar oficinas de información turística como elemento de información y canalización de consumidores es una de las funciones de las entidades locales.



Figura 2.24. Los CIT se pueden financiar a través de la organización de festivales, certámenes, etcétera.

Recursos

- a) Las cuotas de los asociados.
- b) Las subvenciones y ayudas que obtengan de las diferentes administraciones.
- c) Los beneficios que obtengan de la organización de festivales, certámenes, representaciones teatrales, cinematográficas o competiciones deportivas con fines de promoción turística.
- d) Las donaciones, aportaciones, créditos, herencias, legados y, en general, cualquier otro ingreso de origen público o privado que se destine a la consecución de los fines estatutarios.