

MATERIA
Impacto Económico do Turismo Urbano

TITULACIÓN
Máster Universitario en Turismo Urbano e
Xestión de Empresas Turísticas

unidade
didáctica
1

A análise do mercado turístico

Fidel Martínez Roget

Departamento de Economía Aplicada
Facultade de Ciencias Económicas e Empresariais

unidadesdidácticas
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA



Esta obra atópase baixo unha licenza internacional Creative Commons BY-NC-ND 4.0. Calquera forma de reprodución, distribución, comunicación pública ou transformación desta obra non incluída na licenza Creative Commons BY-NC-ND 4.0 só pode ser realizada coa autorización expresa dos titulares, salvo excepción prevista pola lei. Pode acceder Vde. ao texto completo da licenza nesta ligazón: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.gl>

© Universidade de Santiago de Compostela, 2013

Deseño e maquetación

J. M. Gairí

Edita

Edicións USC

<https://www.usc.gal/publicacions>

DOI

<https://dx.doi.org/10.15304/9788415876250>

MATERIA: Impacto económico do turismo urbano

TITULACIÓN: Máster Universitario en Turismo Urbano e Xestión de Empresas
Turísticas

PROGRAMA XERAL DO CURSO

Localización da presente unidade didáctica

Unidade I. A análise do mercado turístico

A demanda turística

A oferta turística

Unidade II. O contexto turístico

O marco institucional

Análise do contorno: económico, político, sociocultural e competitivo

Unidade III. O impacto económico da actividade turística

Impacto turístico: Concepto e tipos

Metodoloxía para a análise dos impactos económicos do turismo

Impacto económico do turismo en niveis sub-nacionais

ÍNDICE

PRESENTACIÓN

Os obxectivos

A METODOLOXÍA

Os contidos

1. A demanda turística
 - 1.1. Elementos da demanda turística
 - 1.2. Características da demanda turística
 - 1.3. Fontes de información
2. A oferta turística
 - 2.1. O produto turístico global
 - 2.2. Elementos da oferta turística
 - 2.3. Clasificación da oferta turística

Actividades propostas

Avaliación da unidade didáctica

Bibliografía

RECURSOS EN INTERNET

PRESENTACIÓN

Esta unidade didáctica denominada «A análise do mercado turístico» forma parte da materia «Impacto Económico do Turismo Urbano» que se imparte no primeiro semestre, dentro do máster universitario en Turismo Urbano e Xestión de Empresas Turísticas. Con esta materia preténdese iniciar aos estudantes na análise do impacto económico xerado polo turismo en áreas sub-nacionais, en concreto, en destinos urbanos. Para isto, nunha primeira parte, estúdanse os dous elementos básicos dun mercado, neste caso do mercado turístico, é dicir, a demanda e a oferta. A continuación trátanse os elementos que rodean e condicionan o funcionamento do mercado turístico, entre eles o marco institucional e a contorna en toda a súa amplitude: económica, política, sociocultural e competitiva. A última parte da materia ten como obxectivo a análise de impacto económico propiamente dita, para iso partírase da definición e clasificación dos impactos do turismo e expóranse as principais metodoloxías existentes e a súa viabilidade para levar a cabo esta análise en niveis urbanos. A materia estrutúrase, polo tanto, en tres unidades didácticas, sendo esta a primeira das tres.

Xustificación da unidade temática no contexto da materia e da titulación

Unha das competencias xerais dos profesionais do turismo urbano e da xestión de empresas turísticas será a súa capacidade para aplicar os coñecementos adquiridos á realidade do sector turístico. Esta competencia precisa que estes profesionais coñezan, como paso previo, cal é esa realidade, comezando polo propio funcionamento do mercado turístico. Ao mesmo tempo, e como paso previo ao coñecemento dos impactos económicos xerados polo turismo en destinos urbanos, é preciso coñecer qué tipo de turistas son os que visitan ese destino, de onde proceden, como se comportan, canto tempo permanecen no destino, entre outros elementos. E saber tamén con que recursos conta o destino, o número e tipo de infraestruturas e a tipoloxía de produtos turísticos. Coñecendo cales son os factores que inflúen sobre o mercado turístico, será máis doado poder incidir para maximizar os impactos económicos derivados da actividade turística. Estes coñecementos básicos serán os que se traten nesta unidade didáctica.

Duración e destinatarios

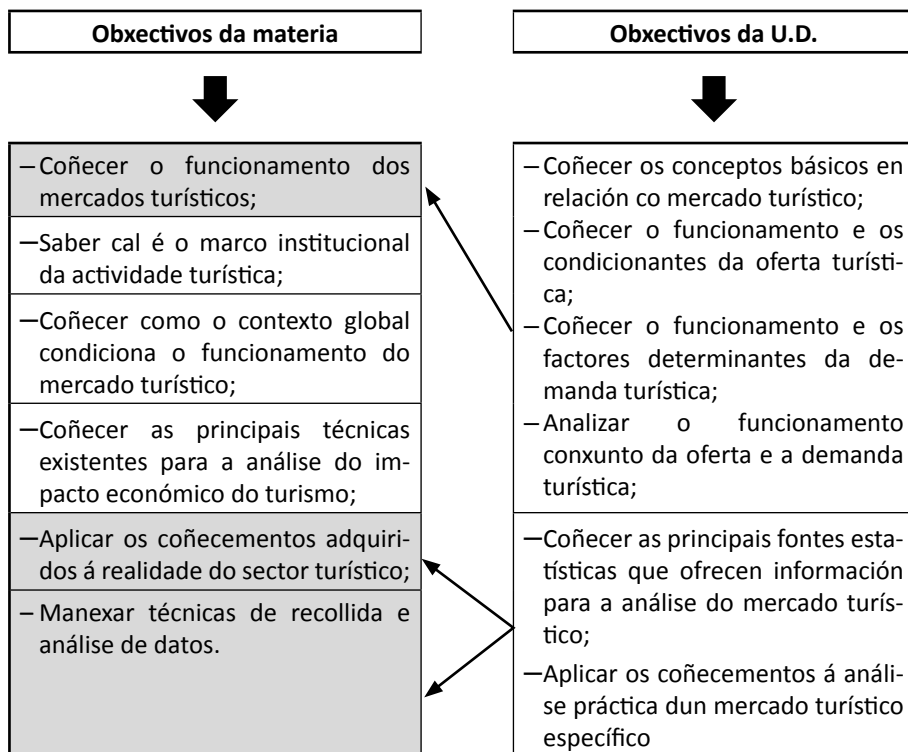
Os estudantes de Turismo Urbano e Xestión de Empresas Turísticas proceden de diferentes titulacións: turismo, economía, administración de empresas, xeografía ou ciencias da comunicación entre outras. Parten polo tanto, duns coñecementos e dunha formación inicial tamén variada e diversa. É importante subliñar este aspecto porque dado que será preciso traballar cuns mesmos contidos, haberá que arrincar cuns conceptos introdutorios e coa explicación dunhas técnicas de análise, que permitan unha certa homoxeneización de coñecementos para superar esa dificultade de partida. Os contidos desta unidade didáctica serán impartidos en sete horas: tres de docencia expositiva e catro de clases interactivas na aula de informática.

OS OBJECTIVOS

Con esta unidade didáctica, preténdense acadar os seguintes obxectivos:

- Obxectivo 1: coñecer os conceptos básicos en relación co mercado turístico;
- Obxectivo 2: coñecer o funcionamento e os factores determinantes da demanda turística;
- Obxectivo 3: coñecer o funcionamento e os condicionantes da oferta turística;
- Obxectivo 3: analizar o funcionamento conxunto da oferta e a demanda turística;
- Obxectivo 4: coñecer as principais fontes estatísticas que ofrecen información para a análise do mercado turístico;
- Obxectivo 5: aplicar os coñecementos á análise práctica dun mercado turístico específico.

Ao rematar a unidade didáctica, o estudante será capaz de definir a oferta e a demanda turística, identificar os seus elementos básicos, saber onde atopar información para a súa análise e realizar un estudo dos aspectos básicos dun mercado turístico concreto. Deste xeito, a consecución destas metas contribuirá a acadar algúns dos obxectivos da materia.



A METODOLOXÍA

Os contidos teóricos desenvolveranse en tres sesións expositivas de unha hora cada unha. Coas mesmas preténdese que o alumno coñeza os conceptos básicos en relación coa medición do turismo, así como os elementos determinantes e o funcionamento do mercado turístico, tanto dende o lado da oferta como da demanda. Para o seguimento das devanditas clases, os estudantes disporán previamente do material didáctico, que poderán obter a través da USC virtual.

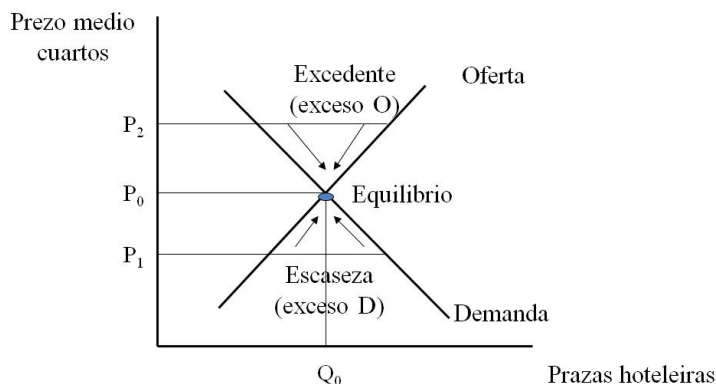
Os contidos prácticos desenvolveranse nas sesións interactivas, que terán lugar na aula de informática. Nas mesmas, o estudante terá que por en práctica os coñecementos teóricos adquiridos. A cada un deles, asignaráselle un mercado turístico concreto e pediráselle que analice a súa demanda e a súa oferta turística. Deste xeito, os estudantes deberán acceder as fontes estatísticas existentes e seleccionar, utilizar e analizar a información máis relevante, co obxectivo de extraer conclusións en relación con ese mercado turístico, para o cal deberá tamén comparalo con outros e analizar a súa evolución ao longo do tempo.

OS CONTIDOS

O turismo converteuse nas últimas décadas nun dos sectores estratéxicos para a economía mundial. Na actualidade é unha das actividades que xera un maior volume de intercambios a nivel mundial e converteuse nun poderoso factor de desenvolvemento económico en moitas rexións. O coñecemento da actividade turística é importante, tanto para o sector público como para o privado, polo que fan falla datos fiables que amosen cal é a súa importancia real.

Este obxectivo non é porén sinxelo, comezando pola propia definición de turismo. Xeralmente empréganse como sinónimos palabras como lecer, tempo libre, entretemento, viaxes ou turismo, cando en realidade non o son. É imprescindible, polo tanto, precisar e delimitar os conceptos relacionados con esta actividade de tanta importancia económica, social e cultural. Un dos obxectivos desta unidade didáctica será, precisamente, o de contribuír ao coñecemento do mercado turístico.

Un mercado caracterízase pola existencia de dous tipos de axentes básicos. Por un lado os compradores, os turistas, que reciben o nome de «demanda» e por outro, os vendedores, as empresas turísticas, que reciben o nome de «oferta». O comportamento da oferta e a demanda vai determinar o do propio mercado. Por esta razón, nesta unidade didáctica estudaranse a demanda e a oferta para coñecer o funcionamento do mercado turístico.



1. A demanda turística

É difícil atopar outro sector económico con máis diversas —e complementarias entre si— formas de medir e definir a demanda de produtos que orixina, a partir das fontes estatísticas existentes. Nin tan sequera existe un consenso en relación coa propia definición de turismo. Nos imos empregar nesta unidade didáctica a utilizada pola Organización Mundial do Turismo (OMT) que define o turismo como «as actividades realizadas polas persoas ao desprazarse, por diferentes motivos, fóra do seu contorno habitual por un período de tempo consecutivo inferior a un ano e sempre que o motivo do desprazamento non sexa realizar unha actividade remunerada no destino». Trátase, como pode comprobarse, dunha definición ampla. Dentro das diferentes motivacións poden incluírse, por exemplo, vacacións, negocios, cultura, deporte, estudos, etc. Por outro lado, poden considerarse tanto aos visitantes que realizan algunha estadia nos establecementos hoteleiros do destino (turistas), como aos que non as fan (visitantes de día ou excursionistas).

Turismo: as actividades que realizan as persoas durante as súas viaxes e estancias en lugares distintos ao da súa contorna habitual, por un período consecutivo inferior a un ano, con fins de lecer, por negocios ou por outros motivos

O acto turístico necesariamente precisa, ou inclúe, un feito económico en tanto en canto implica un gasto de renda como contrapartida á satisfacción dunhas necesidades e á obtención duns servizos, polos cales o turista está disposto a pagar un prezo. Estes son os elementos que caracterizan a demanda, entendida esta, non só na súa dimensión turística.

En economía utilízase o concepto de demanda para describir «a cantidade dun ben, ou dun servizo, que unha economía doméstica, ou unha empresa, decide comprar a un determinado prezo, dadas as limitacións de gasto que lles impón a súa restrición orzamentaria e dados os prezos dos diferentes bens e servizos durante un período de tempo determinado».

Noutras ocasións utilízase o concepto de cantidade demandada dun ben para definir a parte que están dispostos a adquirir os compradores nun período de tempo determinado, normalmente un ano. Esta cantidade depende do prezo do ben e doutros factores, entre os que se inclúen a renda dos consumidores, os prezos doutros bens, os gustos e as preferencias dos compradores.



Como pode verse, a teoría tradicional da demanda centrouse en catro factores determinantes da mesma: o prezo do ben ou servizo, os restantes prezos, o ingreso e as preferencias dos demandantes. Con todo, en épocas recentes introducíronse outros factores determinantes da demanda, entre os que se poderían sinalar a modo de exemplo, a distribución do ingreso, a poboación total, a riqueza dos consumidores, a dispoñibilidade de crédito, a política oficial e os niveis que acadaron a demanda e a renda no pasado.

1.1. Elementos da demanda turística

Mathieson e Wall (1990) definen a demanda de turismo como «o número de persoas que viaxan ou desexan viaxar, para utilizar instalacións turísticas e servizos lonxe dos seus lugares de residencia ou traballo». Ademais, dentro da mesma distinguen tres compoñentes esenciais:

- a) Demanda efectiva ou actual: inclúe á xente que efectivamente viaxa a destinos turísticos e utiliza servizos e instalacións.
- b) Demanda potencial: composta por aquelas persoas motivadas a viaxar pero que non poden facelo debido a restricións de tempo ou de financiamento.

- c) Demanda diferida: composta por aquelas persoas que estarían dispostas a viaxar no caso de que fosen motivadas, pero non o fan porque carecen do coñecemento, de oportunidades e facilidades para facelo.



Considérase pois, non só a demanda real senón tamén aquela que podería chegar a producirse de darse as condicións necesarias para estimulala e motivala. Neste caso será de especial importancia o coñecemento que se teña da demanda turística, xa que dito coñecemento permitirá a posta en práctica das medidas axeitadas (políticas económicas, campañas publicitarias e promocionais, etc.) para converter esa demanda potencial e diferida en demanda efectiva.

A demanda turística é a cantidade de bens e servizos turísticos que se desexa comprar a distintos prezos e depende de diversos factores, sendo o prezo o máis significativo.

1.2. Características da demanda turística

Aínda que a demanda turística foi definida dun modo similar á demanda de calquera outro ben ou servizo, ten no entanto, unhas características que a diferencian da demanda doutros bens e servizos non turísticos. Estas características especiais deben ser tidas en conta para non caer en simplificacións, tanto á hora de definila, como para evitar posibles erros futuros de planificación que se producirían polo feito de obviasas. Como peculiaridades máis importantes poderíanse citar a concentración, tanto temporal como espacial e a diversificación da demanda turística.

No caso da concentración espacial da demanda, unha inadecuada programación da expansión turística pode levar a unha certa masificación da demanda en determinadas áreas ou zonas turísticas, provocando a saturación e

conxestión das mesmas. Esta situación podería provocar en determinados casos a expulsión dunha parte da demanda que buscaría outros emprazamentos menos saturados e menos masificados e conxestionados. Pola contra, outras rexións ou emprazamentos, poderían quedar á marxe e non se aproveitarían dos beneficios da actividade turística.

A concentración temporal da demanda turística fai referencia á excesiva tendencia á concentración da mesma nuns determinados períodos do ano, nos que pode chegar a producirse un exceso de demanda, cos problemas de conxestión e saturación dos que xa se falou, mentres que noutros momentos, o que se produce é un exceso de oferta ou a existencia dunha capacidade ociosa, que non existiría de estar máis equilibrada e repartida a demanda ao longo de todo o ano.



A demanda turística oríentase maioritariamente cara a actividades relacionadas co ocio, principalmente coincidindo coas vacacións principais dos traballadores e dos escolares. De entre estas, predominan as que teñen lugar en destinos de “sol e praia”. Trátase polo tanto, dun turismo caracterizado por unha notable pauta de pasividade e de escasa variedade nas actividades realizadas. Non obstante, nos últimos anos estanse a producir importantes cambios de tipo cualitativo na demanda turística. Os cambios nos gustos e nas necesidades dos turistas, cunha demanda de maior participación están a xerar o auxe de outras opcións turísticas alternativas. Entre estas poden destacarse o turismo rural, o turismo urbano e cultural, o turismo de acción e aventura, o turismo deportivo, o de saúde e benestar ou incluso o turismo académico.

1.3. Fontes de información

Á hora de estudar a demanda turística poderíase empregar o gasto turístico, posto que, por exemplo, o Instituto Nacional de Estatística (INE), define a demanda de turismo como «o gasto realizado por, ou en nome de, o visitante, antes, durante

ou despois da viaxe, estando dito gasto relacionado coa viaxe e tendo lugar fora da súa contorna habitual» (INE, 2004). Porén, empregar unicamente este indicador sería insuficiente, polo que tamén haberá que facer referencia ao número de visitantes que acceden a un destino e incluso, ao número de noites en estadia nos aloxamentos turísticos nun determinado destino, e durante un período de referencia concreto.

Por outro lado, pódese analizar a demanda turística internacional ou a demanda turística interior. A primeira incluíría o turismo emisor —os residentes viaxando fóra do país— e o receptor —o dos estranxeiros que visitan o país— mentres que a segunda, fai referencia ás viaxes que teñen lugar dentro do país en cuestión —sexan estas, feitas por residentes ou por estranxeiros—.

Coa finalidade de estudar a demanda turística, dende os organismos e as institucións internacionais, como a OMT, a OCDE ou a Unión Europea, puxéronse en marcha estatísticas sobre o sector. Estas desenvolvéronse tratando de buscar unha uniformidade metodolóxica que permitise a necesaria comparación internacional e a correcta identificación da actividade e a demanda turísticas, no marco das contas nacionais. En España tamén existe unha ampla variedade de información estatística sobre o turismo. A isto contribúen tanto o sector público, con organismos como o INE ou o Instituto de Estudos Turísticos (IET), como entidades privadas, entre as que destaca especialmente a Alianza para a Excelencia Turística (Exceltur), que desenvolve un importante papel na mellora do coñecemento do sector turístico español.

2. A oferta turística

A produción de turismo insírese no sector terciario da economía. Máis que dun servizo único trátase dun servizo global que agrupa varios servizos turísticos. Pode dicirse que é unha combinación de produtos e servizos destinados a cubrir a demanda dos consumidores, neste caso dos turistas. É precisa a unión de diversas actividades para ofrecer o produto turístico, que se caracteriza polos seguintes trazos: está formado por un conxunto de servizos diversos; é intanxible; é perecedeiro xa que se consome no momento da súa produción; é subxectivo, dado que cada turista o goza ao seu xeito; a súa oferta é ríxida ou inelástica e ten carácter estacional.

A oferta de bens e servizos turísticos é moi diversa. Non se trata dun único produto ofrecido por un sector homoxéneo, dado que existen ofertas turísticas procedentes de empresas de transporte, de aloxamento, de restauración, de actividades recreativas ou de organizadoras de congresos. Isto dificulta unha análise de conxunto.

Existen, polo tanto, múltiples ofertas de bens e servizos, relacionados entre si en moitas ocasións, unicamente porque atenden á demanda turística. Ao mesmo tempo, moitos destes bens e servizos turísticos non se dirixen en exclusiva aos turistas senón que tamén, como no caso dos bares e restaurantes, están dirixidos á poboación local.

A oferta turística é a estrutura produtiva que proporciona unha serie de bens e servizos á demanda que se dirixe a determinados espazos que posúen recursos turísticos.

2.1. O produto turístico global

O requisito imprescindible para configurar unha oferta turística é dispoñer de recursos turísticos. É dicir, de factores de atracción que capten a atención dos visitantes. Poden ser recursos naturais, culturais, tecnolóxicos, eventos, etc., que deberán ser adaptados para transformarse en produtos turísticos.

Os servizos turísticos básicos non chegan para explicar a satisfacción do turista. Hai que ter en conta outros factores como as propias expectativas do turista, as condicións de limpeza, sanitarias e de seguridade, ou a propia amabilidade e hospitalidade dos residentes. Todo isto configura o que se coñece como produto turístico global. Un conxunto interrelacionado de bens e servizos turísticos que determinan a satisfacción turística.



O produto turístico global, incluíría polo tanto, os recursos e atractivos de diverso tipo, que motivan os fluxos turísticos cara a un destino determinado, pero tamén, a existencia de diferentes servizos públicos e privados cunha orientación turística variable (hospitais, hoteis, restaurantes, etc.), bens públicos como as praias e mesmo intanxibles, como os estilos de vida ou a actitude da poboación local cara

aos turistas. Ao anterior habería que engadir a propia satisfacción do turista, que vai depender, en boa medida, das súas expectativas e da avaliación que faga dos diferentes compoñentes do produto turístico.

A oferta turística é, polo tanto, algo máis que a suma dos produtos e servizos turísticos, en sensu stricto. Enténdese por oferta turística ese todo integrado polos produtos e servizos de natureza turística e outros non turísticos, como a imaxe e todos os recursos do destino, que conseguen atraer cara ao mesmo á demanda turística e ao mesmo tempo satisfacela. A satisfacción do turista aténdese conxuntamente, combinando recursos, servizos e produtos. En xeral, elementos como unha climatoloxía adversa, a inestabilidade política, a inseguridade cidadá, os atascos, ou contaminación afectan ao produto turístico.

2.2. Elementos da oferta turística

En definitiva, o produto chamado turismo é unha combinación de recursos e actividades diversas que combinados conforman a oferta. Destas actividades, algunhas son só turísticas, como un hotel nun lugar de praia e outras o son tan só parcialmente, como o transporte, o comercio ou os servizos de lecer, deportivos ou culturais.

Os elementos que conforman a oferta turística poden ser agrupados nas seguintes categorías:

1. Recursos naturais: dentro desta categoría inclúese o clima, a paisaxe, a flora e fauna ou os recursos hídricos.
2. Recursos culturais: o patrimonio, o folclore, a artesanía, as celebracións ou os espazos artísticos.
3. Infraestruturas: as relacionadas coa auga, electricidade, gas, rede de sumidoiros, hospitais, bancos, farmacias ou gasoleiras.
4. Estruturas: representadas polo aloxamento (hoteis, hostais, pensións, etc.), a restauración (bares, restaurantes, etc.), intermediarios (axencias de viaxes ou touroperadores), servizos de información (guías turísticos), instalacións recreativas e deportivas (parques acuáticos, campos de golf, etc.), parques temáticos ou centros de convencións e congresos.
5. Transportes: infraestruturas e medios de transporte.

2.3. Clasificación da oferta turística

Pola súa banda, a oferta turística pode ser moi variada e involucrar a empresas e actividades de moi distinta natureza. Pódese facer a seguinte clasificación:

- a) Aloxamento: inclúe os establecementos hoteleiros, pensións, hostais, cámpings, casas rurais, apartamentos turísticos, paradores, balnearios, albergues, etc.
- b) Restauración: oferta relacionada co consumo de comida e bebida durante a viaxe e a estancia en restaurantes, cafetarías, bares, comida a domicilio, etc.

- c) Transporte: inclúe a oferta de medios de transporte por ferrocarril, autobús, aéreo, marítimo ou aluguer de coches entre outros.
- d) Intermediarios: oferta de intermediación para crear e comercializar produtos turísticos. As axencias de viaxes son intermediarios entre a compra dos turistas e a venda das empresas de aloxamento, transporte, etc. Ademais, crean paquetes turísticos que se ofrecen directamente aos consumidores.
- e) Entretenemento: oferta de actividades recreativas, eventos e lugares de interese turístico. Son servizos deportivos, culturais, de lecer e recreativos ou de natureza.
- f) Servizos en orixe: oferta de servizos complementarios, chamados periféricos ou accesorios, prestados polo sector privado no lugar onde o turista contrata a súa viaxe. Son por exemplo, os bancos que cambian moeda ou financian a viaxe ou as compañías de seguros de viaxe.
- g) Servizos no destino: oferta de servizos complementarios prestados no lugar onde se consome o produto turístico. Son por exemplo, os guías turísticos, a venda de postais, artesanías e recordos distribuídos comercio polo miúdo.
- h) Servizos públicos: oferta do sector público de servizos que non sempre están suxeitos a comercialización. Inclúen por exemplo, aparcadoiros, información turística, expedición de pasaportes, seguridade no destino, sanidade, etc.
- i) Servizos a empresas: oferta de servizos de asistencia ás empresas turísticas, polo tanto dirixidos aos oferentes e non ao turista directamente. Son empresas de aplicacións informáticas, centrais de reservas, axencias de publicidade e empresas de promoción de lugares turísticos.



ACTIVIDADES PROPOSTAS

- A cada alumno asignaráselle un mercado turístico que poderá ser unha cidade ou unha comunidade autónoma. A primeira actividade consistirá nunha busca que lle permita ter unha imaxe previa dese mercado turístico. En concreto, deberá saber cales son as tipoloxías de turismo predominantes, importancia do turismo no conxunto da economía, peso dese mercado no conxunto da economía rexional ou española. A partir desta análise, deberá determinar cales son as principais cidades ou comunidades competidoras dende o punto de vista do turismo. A partir deste momento, todos os resultados deberán incluír análises comparativas entre estes mercados competidores.
- A segunda actividade consistirá na análise da estacionalidade turística na cidade, ou comunidade autónoma, obxecto de estudo, empregando os tres métodos vistos nas clases expositivas. Para isto, empregaranse os últimos datos mensuais de noites en estadia nos establecementos hoteleiros dispoñibles. Haberá que comparar os resultados cos dos mercados competidores e os do conxunto de España (Fonte: Instituto Nacional de Estatística; Enquisa de Ocupación Hoteleira).
- Na terceira actividade hai que analizar a demanda turística, tanto internacional como interna. Para iso, pídesse que se estuden as entradas de visitantes internacionais empregando os datos dos últimos dez anos dispoñibles. Haberá que comparar os datos cos dos mercados competidores e os do conxunto de España (Fonte: Instituto de Estudos Turísticos; Movements Turísticos en Fronteiras (FRONTUR)).
- A última actividade consistirá no estudo da oferta turística. Para iso, deberase arrincar presentando o panorama das infraestruturas xerais e dos principais produtos turísticos existentes na cidade ou rexión. A continuación, haberá que analizar as principais infraestruturas turísticas existentes. Dado que isto ocuparía moito tempo, unicamente se analizará a evolución da oferta de prazas hoteleiras nos últimos dez anos, comparándoa coa do conxunto de España e coa dos principais competidores (Fonte: Instituto Nacional de Estatística; Enquisa de Ocupación Hoteleira).

AVALIACIÓN DA UNIDADE DIDÁCTICA

- En primeiro lugar para superar a materia, o alumno deberá asistir como mínimo ao 80% das actividades docentes presenciais programadas.
- Os contidos teóricos avaliaranse mediante un exame final de tipo test, co que se valorará a adquisición por parte dos/das estudantes dos coñecementos explicados na unidade didáctica e a capacidade para relacionalos cos tratados noutras partes da materia. Este exame representará como máximo o 50% da nota final.

- O 50% restante da nota final, poderá acadalo o alumno co estudo dun mercado turístico específico. Neste caso, terase en conta a capacidade do estudante para seleccionar a información máis relevante, a súa habilidade para tratar e elaborar dita información, a capacidade de razoamento e de análise comparativa, e por último, a calidade do informe final.

BIBLIOGRAFÍA

Básica:

- COOPER, C.; J. FLETCHER,; A. FYALL, A.; D. GILBERT e S. WANHILL (2007): *El turismo. Teoría y práctica*. Madrid: Síntesis.
- TRIBE, J. (2000): *Economía del ocio y del turismo*. Madrid: Síntesis.
- RIVAS GARCÍA, J. (2008): *Estructura y economía del mercado turístico*. Oviedo: Septem ediciones.
- SAÉZ, Antonia; Pablo MARÍN, e Juan Ignacio PULIDO (coords.): *Estructura económica del turismo*. Madrid: Síntesis.

Complementaria:

- ANDRÉ, M. E. (2002): “El turismo urbano en España: retos y oportunidades de una actividad en expansión”. *Revista Economistas*, 92, julio, Ed. Colegio de Economistas de Madrid, Madrid: 67-76.
- BRENT RITCHIE, J. R.; R. CHARLES (1994): *Travel, tourism, and hospitality research : a handbook for managers and researchers*. New York: John Wiley & Sons.
- CASTEJÓN, R. et al. (2003): *Introducción a la economía para el turismo*. Madrid: Prentice Hall, Pearson Education.
- DWYER, L.; P. FORSYTH (eds.) (2006): *International handbook on the economics of tourism*. Cheltenham: Edward Elgar, cop.
- ESTEVE, R.; R. FUENTES (2000): *Economía, historia e instituciones del turismo en España*. Madrid: Pirámide.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2004): *Cuenta Satélite del Turismo de España: Nota metodológica*. Madrid.
- LORENTE DE LAS CASAS et al (2005): *Economía y turismo: prácticas*. Madrid: McGraw-Hill.
- MARTÍNEZ QUINTANA, V. (2006): *Ocio y turismo en la sociedad actual: los viajes, el tiempo libre y el entretenimiento en el mundo globalizado*. Madrid: McGraw-Hill.
- MATHIESON, A.; G. WALL (1990): *Repercusiones económicas, físicas y sociales*. México: Trillas.
- MOCHÓN, F. (2008): *Economía y turismo*, Madrid: McGraw-Hill.
- RAYA, JOSÉ MARÍA (2004): *Estadística aplicada al turismo*. Madrid: Pearson.
- RODRÍGUEZ, G.; F. MARTÍNEZ, (coords.) (2009): *Nuevos retos para el turismo*. A Coruña: Netbiblo.

RECURSOS EN INTERNET

Banco Mundial (Datos): <http://datos.bancomundial.org/>

Exceltur: <http://www.exceltur.org/excel01/contenido/portal/default.htm>

Foro Económico Mundial: <http://www.weforum.org/>

Instituto de Estudos Turísticos (IET):

- Movimentos Turísticos en Fronteiras (FRONTUR):
<http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/frontur/paginas/default.aspx>
- Movimentos Turísticos dos Españois (FAMILITUR):
<http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/familitur/paginas/default.aspx>
- Enquisa de Gasto Turístico (EGATUR):
<http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/egatur/paginas/default.aspx>

Instituto Nacional de Estadística (INE):

- Enquisa de Ocupación Hoteleira:
<http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft11%2Fe162eoh&file=inebase&L=0>
- Enquisa de Ocupación en Campings:
<http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft11%2Fe162eoa&file=inebase&L=0>
- Enquisa de Ocupación en Apartamentos Turísticos:
<http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft11%2Fe162eoa&file=inebase&L=0>
- Enquisa de Ocupación en Aloxamentos de Turismo Rural:
<http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft11%2Fe162eoa&file=inebase&L=0>

Oficina de Estadísticas da Unión Europea (EUROSTAT):

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>

Organización Mundial do Turismo (OMT): <http://www2.unwto.org/es>



Unha colección orientada a editar materiais docentes de calidade e pensada para apoiar o traballo do profesorado e do alumnado de todas as materias e titulacións da universidade

unidadesdidácticas
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA