

---

# Índice

---

<b>Prólogo a la edición española</b>	<b>11</b>
<b>Prefacio</b>	<b>13</b>
<b>Capítulo 1. Naturaleza y características de la industria turística</b>	<b>15</b>
1.1. Problemas de definición	15
1.2. Cambios en la industria	17
1.3. El papel de los gobiernos	20
1.4. El turismo global	21
1.5. Factores de la oferta	23
<b>Capítulo 2. El desarrollo del turismo. La historia</b>	<b>27</b>
2.1. Los inicios del turismo. Las cuatro etapas	28
2.1.1. <i>Los primeros días</i>	31
2.1.2. <i>La era del ferrocarril</i>	33
2.1.3. <i>Entreguerras</i>	37
2.1.4. <i>Los viajes en masa</i>	38
2.2. Europa: la primera región turística del mundo	39
2.2.1. <i>Impacto de las inversiones</i>	43
2.2.2. <i>Consecuencias de la segmentación</i>	43
2.2.3. <i>Cambios en la organización gubernamental e industrial</i>	45
2.2.4. <i>Época de cambios</i>	47

---

**Capítulo 3. La medición del turismo** **49**

---

3.1. Definiciones	50
3.2. Modalidades de turismo	53
3.3. Unidades básicas de turismo	54
3.3.1. <i>Visitante</i>	55
3.3.2. <i>Entorno habitual de una persona</i>	55
3.3.3. <i>Residencia habitual</i>	55
3.3.4. <i>Residente de un país</i>	56
3.3.5. <i>Residente de un lugar</i>	56
3.3.6. <i>Nacionalidad</i>	56
3.3.7. <i>Visitantes según las formas de turismo</i>	56
3.4. Usos y necesidades de los usuarios	58
3.5. Métodos estadísticos	60
3.5.1. <i>Visitas de un día</i>	63
3.6. Métodos alternativos	64
3.7. Fuentes de datos	66

---

**Capítulo 4. Factores de la demanda turística** **71**

---

4.1. Turismo interno e internacional	71
4.2. Determinantes económicos de la demanda	73
4.2.1. <i>Viajeros de ocio</i>	73
4.2.2. <i>Viajeros de negocios</i>	74
4.3. Factores de la oferta	74
4.4. Determinantes no económicos de la demanda	77
4.4.1. <i>Factores estructurales</i>	77
4.4.2. <i>Factores motivacionales</i>	79

---

**Capítulo 5. Los impactos económicos del turismo** **83**

---

5.1. Impactos económicos internacionales	84
5.2. Balanza de pagos	84
5.3. El turismo y los ingresos por divisas	86
5.3.1. <i>Análisis multiplicador</i>	87
5.3.2. <i>Fugas</i>	89
5.4. Contribución a los ingresos del estado	90
5.5. Empleo y renta	92
5.5.1. <i>Medición del empleo</i>	93

---

5.5.2. <i>Tipos de trabajos</i>	95
5.5.3. <i>Generación de renta</i>	96
5.6. Desarrollo regional	98

---

**Capítulo 6. Aspectos sociales y culturales del turismo** **99**

6.1. Impactos sobre el comportamiento y los valores sociales	101
6.2. Impactos culturales	103
6.3. Identificación de los impactos socioculturales	105
6.4. Una estrategia de gestión para los impactos sociales y culturales	108

---

**Capítulo 7. Turismo y medio ambiente** **111**

7.1. Tipos de impactos medioambientales	113
7.1.1. <i>Impactos negativos</i>	113
7.1.2. <i>Impactos positivos</i>	116
7.2. El proceso de planificación medioambiental	117
7.2.1. <i>Establecimiento de los objetivos del desarrollo turístico</i>	117
7.2.2. <i>Encuesta sobre la situación existente</i>	117
7.2.3. <i>Análisis o síntesis</i>	118
7.2.4. <i>Formulación del plan</i>	119
7.2.5. <i>Recomendaciones</i>	119
7.2.6. <i>Implementación</i>	119
7.3. Capacidad de carga de la zona objeto de la planificación	120
7.4. Algunas estrategias y principios de planificación medioambiental	120
7.5. Diseño arquitectónico	123
7.6. Planificación medioambiental de las atracciones turísticas	124
7.7. Evaluación del impacto medioambiental	125
7.7.1. <i>Listado de impacto medioambiental</i>	125

---

**Capítulo 8. Las empresas turísticas** **127**

8.1. El gasto turístico	128
8.2. Empresas primarias	131
8.2.1. <i>Transporte</i>	132
8.2.2. <i>Agencias de viajes</i>	139
8.2.3. <i>Alojamiento y restauración</i>	145
8.2.4. <i>Atracciones turísticas y actividades de recreo en destino</i>	150

---

9.1. Definición	157
9.2. El concepto de marketing	158
9.3. El turismo como fuerza de demanda y el producto turístico	161
9.4. La planificación de marketing	164
9.5. Planificación estratégica y táctica	167
9.6. Estudio de mercado	169
9.7. Determinantes de la demanda	170
9.7.1. <i>Los determinantes de la oferta</i>	170
9.7.2. <i>Factores externos</i>	171
9.7.3. <i>Precio</i>	171
9.7.4. <i>Segmentación y motivación</i>	173
9.7.5. <i>Motivaciones turísticas</i>	174
9.8. Análisis de fortalezas y debilidades del producto	180
9.9. El plan de acción	183
9.9.1. <i>Ajuste producto/mercado</i>	184
9.10. Campañas de marketing	186
9.10.1. <i>El marketing mix y las campañas de marketing</i>	187
9.10.2. <i>Distribución</i>	188
9.10.3. <i>Servicios post-venta</i>	193
9.10.4. <i>Presupuesto</i>	194

---

10.1. Objetivos turísticos	198
10.2. Política turística	200
10.2.1. <i>La evaluación de la política turística</i>	203
10.3. Planificación turística	204
10.3.1. <i>Análisis de la demanda</i>	205
10.3.2. <i>Análisis de la oferta</i>	206
10.3.3. <i>Previsión de la demanda</i>	207
10.3.4. <i>Presupuesto y financiación del plan</i>	208
10.3.5. <i>Implementación</i>	208
10.3.6. <i>Seguimiento</i>	209
10.3.7. <i>Evaluación</i>	210
10.4. Sostenibilidad	210

<b>Capítulo 11. El papel del gobierno</b>	<b>213</b>
<hr/>	
11.1. Definiciones del papel del turismo	219
11.2. Áreas de intervención del estado	222
11.2.1. <i>Estrategia</i>	224
11.2.2. <i>Formas de organización estatal</i>	225
11.2.3. <i>Principales funciones del estado</i>	226
11.3. Las tareas de la autoridad pública en el destino	228
11.4. Políticas turísticas	230
11.4.1. <i>El caso de la Unión Europea</i>	230
11.4.2. <i>El caso de Suiza</i>	231
11.5. Organizaciones turísticas locales y regionales	232
11.6. Organizaciones internacionales	234
11.6.1. <i>Naciones Unidas</i>	235
11.6.2. <i>Organización Mundial del Turismo</i>	235
11.6.3. <i>Organizaciones internacionales no gubernamentales</i>	236
11.7. Organizaciones regionales internacionales	237
11.7.1. <i>La Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE)</i>	237
11.7.2. <i>Organizaciones regionales no gubernamentales</i>	238
<b>Capítulo 12. El turismo en los países en vías de desarrollo</b>	<b>241</b>
<hr/>	
12.1. Desarrollo y crecimiento económicos	241
12.2. Los países en vías de desarrollo: definición y características	243
12.3. El turismo en el desarrollo	245
<b>Capítulo 13. El turismo por regiones del mundo</b>	<b>251</b>
<hr/>	
13.1. Europa	254
13.2. Las Américas	257
13.3. Oriente Medio	258
13.4. Asia Meridional	259
13.5. Asia Oriental y el Pacífico	259
13.6. África	260

<b>Capítulo 14. Tendencias futuras</b>	<b>263</b>
14.1. Proyectando desde el pasado y el presente	263
14.2. Agentes del cambio	267
14.2.1. <i>Determinantes de la demanda</i>	267
14.2.2. <i>Aspecto social</i>	273
14.2.3. <i>Tecnología y oferta</i>	273
14.2.4. <i>Filosofías políticas y el papel del gobierno</i>	275
14.2.5. <i>Aspectos económicos</i>	277
<b>Bibliografía</b>	<b>283</b>

---