



Universitat de Lleida

GUIA DOCENT

ESTRUCTURA DEL MERCAT TURÍSTIC

Any acadèmic 2013-14

Informació general de l'assignatura

Denominació	ESTRUCTURA DEL MERCAT TURÍSTIC
Codi	102603
Semestre d'impartició	1r Q Avaluació Continuada
Caràcter	Troncal
Nombre de crèdits ECTS	6
Crèdits teòrics	0
Crèdits pràctics	0
Departament/s	Administració d'Empreses i Gestió Econòmica dels Recursos Naturals
Informació important sobre tractament de dades	Consulteu aquest enllaç per a més informació.
Idioma/es d'impartició	Castellà
Horari de tutoria/lloc	Miércoles y Jueves de 12:00 a 14:00 horas

NATALIA DARIES RAMON

Informació complementària de l'assignatura

Aquesta assignatura té com a objectiu bàsic el coneixement de les característiques distintives de la demanda i l'oferta turística, dels fluxos i canvis en la provisió de serveis i en els patrons del consum turístic, dels recursos que fan possible l'activitat, així com dels futurs reptes i tendències d'aquesta.

En aquest sentit, es comença amb una imatge sintètica dels orígens i determinants del turisme per continuar amb la descripció del sistema d'activitats turístiques i els seus principals elements. Dins d'aquest sistema, cobren especial rellevància les activitats de caràcter turístic que constitueixen la base de l'oferta turística, passant a analitzar així l'oferta d'informació, intermediació, transport i allotjament que necessita el turista.

A continuació, es passa a l'estudi dels mercats del turisme denominat genèric, on el turista es desplaça sense un motiu concret per descansar i gaudir del seu temps d'oci. Aquest mercat genèric es correspon generalment amb el turisme de sol i platja, prototip del turisme de masses, així com amb el turisme rural i el turisme urbà. Més endavant, s'analitzen els diferents tipus de turisme específic, és a dir, aquell que requereix un motiu més concret per a la seva realització i que es manifesta gràcies a determinats valors, creences, gustos o interessos del turista. Dins d'aquesta tipologia es presenten el turisme de parcs temàtics, el turisme religiós, el turisme nàutic, el turisme de congressos, el turisme de salut i el turisme gastronòmic.

Relació amb altres assignatures del pla d'estudis:

És l'assignatura bàsica introductòria del pla d'estudis del grau de Turisme i els coneixements obtinguts serveixen de base per poder realitzar altres assignatures del grau, especialment Fonaments de Gestió d'empreses Turístiques i Economia.

Objectius acadèmics de l'assignatura

Amb l'assignatura Estructura del Mercat Turístic es pretén que l'estudiantat aconseguixi els objectius següents:

- Conèixer els orígens del turisme
- Tenir una visió general del turisme i dels mecanismes del mercat que ho fan funcionar
- Analitzar els productes i recursos turístics
- Conèixer els factors que condicionen la demanda turística
- Identificar els elements i les empreses que formen l'oferta turística
- Estudiar i analitzar els diferents tipus de turisme
- Conèixer els canvis i l'evolució en les noves formes turístiques
- Interpretar estadístiques, informes i estudis del sector turístic

Competències

Competències estratègiques de la Universitat de Lleida

- Domini de les Tecnologies de la Informació i la Comunicació.
- Domini d'una llengua estrangera
- Correcció en l'expressió oral i escrita
- Respecte als drets fonamentals d'igualtat entre homes i dones, a la promoció dels Drets Humans i als valors propis d'una cultura de pau i de valors democràtics.

Competències específiques de la titulació

- Exercir les funcions relacionades en les diferents àrees funcionals d'una empresa turística i institucions.

Objectius

- Interpretar estadístiques, informes i estudis del sector turístic
- Conèixer els factors que condicionen la demanda turística
- Analitzar els productes i recursos turístics

- Crear i dirigir una empresa de serveis turístics atenent i responent als canvis de l'entorn en què opera.

Objectius

- Conèixer els canvis i la evolució de les noves formes turístiques.
- Estudiar i analitzar els diferents tipus de turisme

- Comprendre els principis del turisme, la seva dimensió espacial, social, cultural, jurídica, política, laboral i econòmica.

Objectius

- Tindre una visió general del turisme i dels mecanismes del mercat que el fan funcionar
- Conèixer els orígens del turisme

- Dissenyar productes turístics i definir objectius, estratègies i polítiques comercials. Identificar els recursos turístics i avaluar el seu potencial.

Objectius

- Conèixer els factors que condicionen la demanda turística

Competències transversals de la titulació

- Capacitat d'anàlisi i de síntesi.
- Capacitat d'organitzar i planificar.

- Ser capaç de treballar i d'aprendre de manera autònoma i simultàniament interactuar adequadament amb els altres, cooperant i col·laborant.
- Actuar en base al rigor, al compromís personal i amb orientació a la qualitat.
- Treball en equip i lideratge.

Continguts fonamentals de l'assignatura

Continguts de la matèria

PART 1. EL SISTEMA D'ACTIVITATS TURÍSTIQUES

TEMA 1. Introducció al sistema d'activitats turístiques

1. Els antecedents i determinants del turisme
2. El sistema d'activitats turístiques
3. Els recursos i productes turístics

TEMA 2. Tipologies turístiques, destinacions i formes de turisme

1. Les tipologies turístiques
2. Les destinacions turístiques
3. El turista i les diverses formes de turisme segons els documents de l'OMT

PART 2. L'OFERTA Als MERCATS DE PRODUCCIÓ TURÍSTICA

TEMA 3. Empreses d'allotjament

1. Allotjament hotelier
2. Allotjaments extrahoteleros
3. Un altre tipus d'allotjaments: Time Sharing, multipropiedad, o temps compartit

TEMA 4. Empreses d'intermediació

1. Empreses d'intermediació. AAVV
2. Altres tipus d'empreses d'intermediació turística: Les centrals de reserves, els Opc, els brokers aeris, els Wholesalers

TEMA 5. El transport turístic

1. Transport terrestre
2. Transport aquàtic

3. Transport aeri

TEMA 6. Empreses d'informació

1. La informació com a activitat de naturalesa turística
2. Els continguts de les oficines i punts d'informació al turista

TEMA 7. Empreses Complementàries

1. Establiments de restauració
2. Empreses de lloguer d'automòbils
3. Establiments d'oci
4. Parcs temàtics i d'atraccions
5. La importància i el valor afegit de les empreses complementàries

PART 3. L'ESTRUCTURA DELS MERCATS DELS TURISMES GENÈRICS I ESPECÍFICS

TEMA 8. L'estructura dels mercats dels turismes genèrics

1. El turisme litoral o de sol i platja
2. El turisme rural
3. El turisme urbà

TEMA 9. L'estructura dels mercats dels turismes específics

1. Anàlisi dels turismes específics
2. El turisme de parcs temàtics
3. El turisme religiós
4. El turisme nàutic
5. El turisme de congressos, convencions i incentius
6. Turisme de salut i benestar físic
7. Turisme gastronòmic

Eixos metodològics de l'assignatura

ESTRUCTURA DEL MERCAT TURÍSTIC 2013-14

Dates (Setmanes)	Descripció	Activitat Presencial	HTP (2) (Hores)	Activitat treball autònom	HTNP (3) (Hores)
1-2	Antecedents, concepte i formes de turisme Introducció i característiques del mercat turístic	Classe magistral	7	Estudi	10
3-4	Recursos i productes turístics (introducció, valorització recursos, etc.).	Classe magistral Casos pràctics	7	Estudi Cas pràctic	11
5-7	Demanda turística (factors, nacional i internacional) Destinacions turístiques (tipologies de classificació, elecció)	Classe magistral Pràcticas a l'aula d'informàtica	10,5	Estudi Buscar dades estadístiques sobre demanda i despesa	15
8-14	La oferta turística (allotjament, intermediació, transport i informació)	Classe magistral Visita hotel i/o agència	18,5	Estudi Cas pràctic Intervenció crítica	25
15-18	Estructura compradues de turisme genèric i de turisme específic	Classe magistral Conferència	12	Buscar dades Treball pràctic Preparació de la presentació	25
9 i 19	Avaluació		5		

(2) HTP = Horas de Treball Presencial

(3) HTNP = Hores de Treball no Presencial

Sistema d'avaluació

Fechas (Semanas)	Descripció	Actividad Presencial	HTP (2) (Horas)	Actividad trabajo autònom	HTNP (3) (Horas)
1-2	- Introducció - Gestió Operativa dels departaments d'un hotel	-Classe magistral -Sortida hotel Zenit -Casos pràctics	7 h		20 h
3	- El client - Diferents tipus de clients	-Classe magistral -Casos pràctics	3'5 h		7 h
4-5	- Distribució hotelera i Màrqueting Online - Revenue Managment	- Classe magistral - Casos pràctics	5'5 h		13 h
5-6	- Gestió financera: Gastos, Pressupostos i Compte d'explotació	- Classe magistral -Casos Pràctics -Sortida hotel Zenit	5 h		10 h
7-8	- RRHH i Medioambiental - Riscos Laborals - Legislació - Vocabulari Científic	- Classe magistral	7 h		7'5 h

ESTRUCTURA DEL MERCAT TURÍSTIC 2013-14

Fechas (Semanas)	Descripción	Actividad Presencial	HTP (2) (Horas)	Actividad trabajo autónomo	HTNP (3) (Horas)
9	-Avaluació		2'5 h		2'5 h
10-11	<i>Gestió dels serveis de restauració</i> <ul style="list-style-type: none"> • Les empreses de restauració • La direcció dels serveis de restauració. • Els pressupostos de l'empresa. • Anàlisi dels resultats de l'empresa. 	Classe magistral, pràctiques, exercicis i sortida tècnica	7	Estudi Cas pràctic Intervenció crítica exercicis	11
12-13	<i>Gestió dels serveis de restauració</i> <ul style="list-style-type: none"> • Cost del productes elaborats • El preu • El Price Engineering • El Menu Engineering 	Classe magistral, pràctiques, exercicis	7	Estudi Cas pràctic Intervenció crítica exercicis	11
14-15	<i>Gestió dels serveis de restauració</i> <ul style="list-style-type: none"> • La viabilitat d'explotació de l'empresa • El punt mort • Els inventaris. • Control de magatzem. 	Classe magistral, pràctiques, exercicis	7	Estudi Cas pràctic Intervenció crítica exercicis	11
16	Avaluació	Presentació treball	2		5
17	Avaluació	Prova objectiva de continguts	3		

Bibliografia i recursos d'informació

Bibliografia recomanada

Lickorish, Leonard J. (DL 2000). *Una Introducció al turisme* . Madrid: Síntesis.

Vogeler Ruiz, C.; Hernández Armand, E. (2000) *Estructura y organización del mercado turístico*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces

Donaire, José Antonio (2008). *Turisme cultural entre l'experiència i el ritual* . Belcaire: Vitel·la.

Anton Clavé, Salvador (2005). *Parquestemáticos : más allá del ocio* .Barcelona: Ariel.

Calle Vaquero, Manuel de la (2002). *La Ciudad histórica como destino turístico*. Barcelona: Ariel.

Selby, Martin (2004). *Understanding urban tourism : image, culture and experience*.New York: I.B. Tauris

Richards G. And J. Wilson (2006) *Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?* *Tourism Management* 27 (6) 1209 -1223.