Universitat de Lleida

GUÍA DOCENTE

ESTRUCTURA DEL MERCADO TURÍSTICO

Coordinación: DARIES RAMON, NATÀLIA

Año académico 2017-18

ESTRUCTURA DEL MERCADO TURÍSTICO 2017-18

Información general de la asignatura

Denominación	ESTRUCTURA DEL MERCADO TURÍSTICO
Código	102603
Semestre de impartición	1R Q(SEMESTRE) EVALUACIÓN CONTINUADA
Carácter	

Grado/Máster	Curso	Carácter	Modalidad
Doble titulación: Grado en Administración y Dirección de Empresas y Grado en Turismo (ADETUR)	1	TRONCAL	Presencial
Grado en Turismo	1	TRONCAL	Presencial

Número de créditos ECTS	6
Grupos	1GG
Créditos teóricos	0
Créditos prácticos	0
Coordinación	DARIES RAMON, NATÀLIA
Departamento/s	ADMINISTRACIO D'EMPRESES
Información importante sobre tratamiento de datos	Consulte este enlace para obtener más información.
Idioma/es de impartición	Castellano
Horario de tutoría/lugar	Miércoles y Jueves de 12:00 a 14:00 horas

ESTRUCTURA DEL MERCADO TURÍSTICO 2017-18

Profesor/a (es/as)	Dirección electrónica profesor/a (es/as)	Créditos impartidos por el profesorado	Horario de tutoría/lugar
DARIES RAMON, NATÀLIA	ndaries@aegern.udl.cat	6	

Información complementaria de la asignatura

Asignatura/materia en el conjunto del plan de estudios

Esta asignatura tiene como objetivo básico el conocimiento de las características distintivas de la demanda y la oferta turística, de los flujos y cambios en la provisión de servicios y en los patrones del consumo turístico, de los recursos que hacen posible la actividad, así como de los futuros retos y tendencias de ésta. En este sentido, se empieza con una imagen sintética de los orígenes y determinantes del turismo para continuar con la descripción del sistema de actividades turísticas y sus principales elementos. Dentro de este sistema, cobran especial relevancia las actividades de carácter turístico que constituyen la base de la oferta turística, pasando a analizar así la oferta de información, intermediación, transporte y alojamiento que necesita el turista. A continuación, se pasa al estudio de los mercados del turismo denominado genérico, donde el turista se desplaza sin un motivo concreto para descansar y disfrutar de su tiempo de ocio. Este mercado genérico se corresponde generalmente con el turismo de sol y playa, prototipo del turismo de masas, así como con el turismo rural y el turismo urbano. Más adelante, se analizan los diferentes tipos de turismo específico, es decir, aquel que requiere un motivo más concreto para su realización y que se manifiesta gracias a determinados valores, creencias, gustos o intereses del turista. Dentro de esta tipología se presentan el turismo de parques temáticos, el turismo religioso, el turismo náutico, el turismo de congresos, el turismo de salud y el turismo gastronómico. Relación con otras asignaturas del plan de estudios: Es la asignatura básica introductoria del plan de estudios del grado de Turismo y los conocimientos obtenidos sirven de base para poder realizar otras asignaturas del grado, especialmente Fundamentos de Gestión de Empresas Turísticas y Economía.

Objetivos académicos de la asignatura

Amb l'assignatura Estructura del Mercat Turístic es pretén que l'estudiantat aconsegueixi 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

Competencias

Competencias estratégicas de la Universidad de Lleida

- Dominio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

- Respeto a los derechos fundamentales de igualdad entre hombres y mujeres, a la promoción de los Derechos Humanos y a los valores propios de una cultura de paz y de valores democráticos.

- Corrección en la expresión oral y escrita
- Dominio de una lengua extranjera

Competencias específicas de la titulación

- Diseñar productos turísticos y definir objetivos, estrategias y políticas comerciales. Identificar los recursos turísticos y evaluar su potencial.

  Objetivos

  - Conocer los factores que condicionan la demanda turística

- Comprender los principios del turismo, su dimensión espacial, social, cultural, jurídica, política, laboral y económica.

  Objetivos

  - Tener una visión general del turismo y de los mecanismos del mercado que lo hacen funcionar
  - Conocer los orígenes del turismo

- Crear y dirigir una empresa de servicios turísticos atendiendo y respondiendo a los cambios del entorno en el que opera.

  Objetivos

  - Conocer los cambios y la evolución de la nuevas formas turísticas
  - Estudiar y analizar los diferentes tipos de turismo

- Desempeñar las funciones relacionadas en las distintas áreas funcionales de una empresa turística e instituciones.

  Objetivos

  - Interpretar estadísticas, informes y estudios del sector turístico
  - Conocer los factores que condicionan la demanda turística
  - Analizar los productos y recursos turísticos

Competencias transversales de la titulación

- Capacidad de análisis y de síntesis.
- Actuar en base al rigor, al compromiso personal y con orientación a la calidad.
- Capacidad de organizar y planificar.
- Trabajo en equipo y liderazgo.
- Ser capaz de trabajar y de aprender de forma autónoma y simultáneamente interactuar adecuadamente con los demás, cooperando y colaborando.

Contenidos fundamentales de la asignatura

Contenidos de la materia

PARTE 1 EL SISTEMA DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS

ESTRUCTURA DEL MERCADO TURÍSTICO 2017-18

TEMA 1 Introducción al sistema de actividades turísticas

1. Los antecedentes y determinantes del turismo
2. El sistema de actividades turísticas
3. Los recursos y productos turísticos

TEMA 2 Unidades básicas de turismo, tipologías turísticas, destinos

1. Unidades básicas de turismo
2. Las tipologías turísticas
3. El turista y las diversas formas de turismo según los documentos de la OMT
4. Los destinos turísticos

PARTE 2. LA OFERTA EN LOS MERCADOS DE PRODUCCIÓN TURÍSTICA

TEMA 3. Empresas de alojamiento

1. Alojamiento hotelero
2. Alojamientos extrahoteleros
3. Otro tipo de alojamientos: Time Sharing, multipropiedad, o tiempo compartido

TEMA 4. El transporte turístico

1. Transporte terrestre
2. Transporte acuático
3. Transporte aéreo

TEMA 5. Empresas de intermediación

1. Empresas de intermediación .AAVV
2. Otros tipos de empresas de intermediación turística: Las centrales de reservas, los Opc, los brokers aéreos, los Wholesalers

TEMA 6 Empresas de información

1. La información como actividad de naturaleza turística
2. Los contenidos de las oficinas y puntos de información al turista

TEMA 7. Empresas Complementarias

1. Establecimientos de restauración.
2. Empresas de alquiler de automóviles.
3. Establecimientos de ocio.
4. Parques temáticos y de atracciones
5. La importancia y el valor añadido de las empresas complementarias.

PARTE 3 LA ESTRUCTURA DE LOS MERCADOS DE LOS TURISMOS GENÉRICOS Y ESPECIFICOS

TEMA 8 La estructura de los mercados de los turismos genéricos

1. El turismo litoral o de sol y playa
2. El turismo rural
3. El turismo urbano

TEMA 9. La estructura de los mercados de los turismos específicos

1. Análisis de los turismos específicos
2. El turismo de parques temáticos
3. El turismo religioso
4. El turismo náutico

5. El turismo de congresos, convenciones e incentivos

6. Turismo de salud y bienestar físico

7. Turismo gastronómico

Ejes metodológicos de la asignatura

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 Prácticas 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

ESTRUCTURA DEL MERCADO TURÍSTICO 2017-18

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.).	Clasi magistral Casos pràctics	7	Estudi Cas pràctic	11
5-7	Demanda turística (factors, nacional i internacional) Destinacions turístiques (tipologies de classificació, elecció)	Classe magistral Prácticas 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	Ivaluación		5		

(2) HTP = Horas de Treball Presencial (3) HTNP = Hores de Treball No Presencial

Plan de desarrollo de la asignatura

Objetivos	Actividades de Evaluación Criterios	%	Fechas	O/V (1)	I/G (2)	Observaciones
Tener una visión general del turismo y de los mecanismos del mercado que lo hacen funcionar. Analizar los productos y recursos turísticos Conocer los factores que condicionan la demanda turística Identificar los elementos y las empresas que forman la oferta turística	Prueba objetiva de contenidos	29	Semana 9	O	I	

ESTRUCTURA DEL MERCADO TURÍSTICO 2017-18

Objetivos	Actividades de Evaluación Criterios	%	Fechas	O/V (1)	I/G (2)	Observaciones
Identificar los elementos y las empresas que forman la oferta turística		29	Semana 17 o 18			La nota mínima para poder hacer la media ponderada con el resto de actividades tiene que ser un 4
Analizar los diferentes tipos de turismo, trabajo en equipo, dominio TIC, correcta expresión escrita Hablar en público, trabajar en equipo, dominio TIC, correcta expresión oral	Trabajo práctico Presentación trabajo	15	Diferentes fechas durante el mes de enero	O	G	
Dominio TIC, interpretar estadísticas, informes y estudios del sector turístico, conocer realidad mercado turístico	Prácticas	15	Durante todo el semestre	O	I/G	
Análisis crítico, intervenciones en clase, salidas técnicas, conferencias	Intervenciones dirigidas	12	Durante todo el semestre	O	I/G	

(1) Obligatoria / Voluntaria (2) Individual / Grupal

Aclaraciones

El estudiantado podrá realizar las prácticas, el trabajo y la presentación del trabajo en catalán, castellano o inglés.

Sistema de evaluación

Objectius	Activitats d'Avaluació	%	Dates	O/V (1)	I/G (2)	Observacions
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 part l'oferta turística I	Prova objectiva de continguts	29	Calendari exámens	O	I	

ESTRUCTURA DEL MERCADO TURÍSTICO 2017-18

Objectius	Activitats d'Avaluació	%	Dates	O/V (1)	I/G (2)	Observacions
Identificar els elements i les empreses que formen l'oferta turística II. Analitzar els diferents tipus de turisme Conèixer els canvis i l'evolució en les noves normes turístiques.	Prova objectiva de continguts	29	Calendari exámens	O	I	La nota mínima per poder fer la mitjana ponderada amb la resta d'activitats ha de ser un 4.
Analitzar els diferents tipus de turisme, treball en equip, domini TIC, correcta expressió escrita	Treball pràctic	10	desembre	O	G	
Parlar en públic, treball en equip, domini TIC, correcta expressió oral	Presentació treball	5	Diferents dates durant el mes de gener	O	G	
Domini TIC, interpretar estadístiques, informes i estudis del sector turístic, conèixer la realitat del mercat turístic	Pràctiques	15	Durant tot el semestre	O	I/G	
Anàlisi crítica, intervencions a classe,assistència sortides i conferencies,	Intervencions dirigides	12	Durant tot el semestre	O	I/G	

(1)Obligatòria / Voluntària (2)Individual / Grupal

Bibliografía y recursos de información

Bibliografía recomendada

- Lickorish, Leonard J. (DL 2000). Una Introducción al turismo . 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 . Bellcaire: Vitel?la.
- Anton Clavé, Salvador (2005). Parques temáticos : 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 experiencies: A solution to the serial reproduction of culture? Tourism Management 27 (6) 1209 -1223.