



GUÍA DOCENTE 2016-2017
El mercado turístico: análisis y perspectivas

1. Denominación de la asignatura:

El mercado turístico: análisis y perspectivas

Titulación

Grado en Turismo

Código

6762

2. Materia o módulo a la que pertenece la asignatura:

Fundamentos del turismo

3. Departamento(s) responsable(s) de la asignatura:

Economía Aplicada

4.a Profesor que imparte la docencia en el curso online (Si fuese impartida por mas de uno/a incluir todos/as) :

José Lorenzo Martín Arnaiz (Despacho 1069, Tfno.: 947259386, e-mail: jlmartin@ubu.es)

4.b Coordinador de la asignatura online

José Lorenzo Martín Arnáiz

5. Curso y semestre en el que se imparte la asignatura:

2º Curso, 3º Semestre

6. Tipo de la asignatura: (Básica, obligatoria u optativa)

Obligatoria



7. Número de créditos ECTS de la asignatura:

6

8. Competencias que debe adquirir el alumno/a al cursar la asignatura

COMPETENCIAS GENERALES

T1 Capacidad de análisis y síntesis
T2 Capacidad de organización y planificación
T8 Toma de decisiones y adaptación a nuevas situaciones
T9 Trabajo en equipo
T12 Razonamiento crítico
T13 Compromiso ético
T14 Aprendizaje autónomo
T17 Motivación por la calidad

COMPETENCIAS ESPECIFICAS

E1 Comprender los principios del turismo: su dimensión espacial, social, cultural, política, laboral y económica.
E2 Analizar la dimensión económica del turismo
E7 Analizar, sintetizar y resumir críticamente la información económico-patrimonial de las organizaciones turísticas.
E16 Analizar los impactos generados por el turismo

9. Programa de la asignatura

9.1- Objetivos docentes

El objetivo básico de la asignatura es suministrar al alumno unos conocimientos que le permitan comprender la actividad turística en sus diferentes facetas, especialmente en su dimensión económica, así como despertar su interés por los acontecimientos nacionales e internacionales que inciden en el sector turístico.

Esta idea genérica se concreta en unos resultados de aprendizaje que son los siguientes:

Conocimiento de la dimensión e impacto económico del turismo.
Conocimiento de la oferta y la demanda de turismo a nivel mundial, nacional y regional.
Conocimiento de la estructura económica de los principales sectores turísticos.
Manejo de las fuentes de información turística.
Elaboración de un trabajo de investigación.
Adquisición de una conducta crítica y autocrítica con el sector turístico y con el desarrollo de la profesión turística



9.2- Unidades docentes (Bloques de contenidos)

El mercado turístico: análisis y perspectivas

1. Conceptos, definiciones y elementos relacionados con el turismo

- 1.1 Definición y conceptos relacionados con el turismo. Indicadores turísticos.
- 1.2 Los impactos económicos del turismo. Valor añadido, empleo, ingresos fiscales y precios.
- 1.3 Los flujos turísticos: evolución del turismo internacional. Coyuntura turística internacional.
- 1.4 Fuentes estadísticas del sector turístico.
- 1.5 Breve historia del turismo.

2. El turismo como actividad económica. Características de los mercados turísticos.

- 2.1 La contribución del sector turístico al PIB.
- 2.2 El sector turístico y la generación de ingresos y empleo.
- 2.3 La producción y el consumo turístico.
- 2.4 La capacidad de acogida (capacidad de carga): concepto, dimensiones y perspectivas.
- 2.5 Oferta, demanda y política de precios.
- 2.6 Influencia de la economía en el consumo turístico.
- 2.7 La balanza de pagos turística.
- 2.8 España en el contexto internacional: posición competitiva.

3. El modelo turístico español

- 3.1 El desarrollo de la actividad turística en España.
- 3.2 El papel estratégico del turismo en la actividad económica española.
- 3.3 Hacia un nuevo modelo de turismo en España.
- 3.4 Estructura y coyuntura del mercado turístico de España y Castilla y León.

4. Análisis de la demanda turística. Fundamentos, tendencias y segmentación.

- 4.1 Factores de la demanda turística.
- 4.2 Estacionalidad, elasticidad y tendencias de la demanda turística.
- 4.3 Segmentación de la demanda turística.
- 4.4 Estructura de la demanda turística en España.

5. Análisis de la oferta turística. Estructura, integración y tendencias.

- 5.1 Servicios turísticos generales.
- 5.2 Servicios de intermediación. Organización del mercado.
- 5.3 Servicios de alojamiento.
- 5.4 Servicios de restauración.
- 5.5 Servicios de transporte.
- 5.6 Servicios de animación y espectáculos.
- 5.7 Servicios de información.
- 5.8 Otros servicios



6. Taxonomía de la oferta turística

6.1. Turismo de negocios, convenciones, congresos e incentivos.

6.2. Turismo cultural.

6.3. Turismo idiomático y educativo.

6.4. Turismo de salud: balnearismo.

6.5. Turismo religioso.

6.6. Turismo de sol y playa.

6.7. Turismo activo y de aventura.

6.8. Turismo de naturaleza y ecoturismo.

6.9. Turismo rural y agroturismo.

6.10. Turismo náutico.

6.11. Turismo industrial.

6.12. Turismo enológico o enoturismo.

6.13. Turismo gastronómico.

6.14. Turismo de juego y casinismo.

6.15. Turismo de compras (shopping tourism).

6.16. Turismo musical.

6.17. Turismo literario.

6.18. Turismo solidario (voluntourism).

6.19. Turismo residencial o inmobiliario.

6.20. Parques temáticos.

7. La comercialización del producto turístico

7.1. Paquetes turísticos.

7.2. Actividades turístico-informativas privadas.

7.3. Los seguros turísticos.

7.4. Publicaciones y guías de viaje.

8. La política turística en un contexto de globalización

8.1. La política turística dentro de la política pública.

8.2. El turismo como elemento para el desarrollo económico.

8.3. Ocio y turismo como objetivo de bienestar social.

8.4. Globalización y política turística.

9. La política turística en España

9.1. Introducción.

9.2. Los inicios: de 1951 a 1962.

9.3. El desarrollo de 1962 a 1974.

9.4. La modernización de 1974 a 1982.

9.5. La adaptación institucional: de 1982 a 1991.

9.6. La innovación: de 1991 a 1996.

9.7. La cooperación: de 1996 a 2004.

9.8. La nueva política turística de 2007 a 2012.

9.9. La administración turística central.



9.10.Paradores nacionales.

9.11.La administración turística autonómica y local.

10.Planificación turística y ordenación del territorio

10.1. La planificación estratégica del turismo.

10.2. Planificación del espacio turístico

10.3. Ordenación del territorio.

10.4. Turismo y medio ambiente. El desarrollo turístico sostenible.

9.3- Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Magadán Díaz, M. y Rivas García, J., (2012) Estructura, Economía y Política Turística, 1ª, Septem, Oviedo, 8492536849,

Rivas García, J., (2007) Problemas de Estructura y Economía del mercado turístico, 2ª, Septem, Oviedo, 8496491687,

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Olmos Juárez, L. y García Cebrián, R., (2011) Estructura del mercado turístico, 1ª, Paraninfo, 8497328333,

Pulido Fernández, J.I. y Cárdenas García, P.J. (Coords.), (2013) Estructura económica de los mercados turísticos, 1ª, Síntesis, 8499588742,

Sáez, A., (2014) Introducción a la estructura del mercado turístico, 1ª, Síntesis, 8490770139,

10. Metodología de enseñanza y aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante:

Metodología	Competencia relacionada	Horas de trabajo
Lectura, comprensión y estudio de los contenidos teóricos del programa de la asignatura	T1, T2,T13,T14, T17,E1, E2,E7, E16	79
Aplicación de los contenidos a casos prácticos propuestos	T1,T8, T12, T14,E2	33
Tutorías on-line	T9; T12, E1, E2	2
Realización de pruebas de evaluación	T1, T12, T9; E1, E2	36
Total		150



11. Sistemas de evaluación:

En las pruebas ha de obtenerse una calificación mínima del 30%. Todas las pruebas son susceptibles de recuperación en la segunda convocatoria.

Procedimiento	Peso primera convocatoria	Peso segunda convocatoria
Prueba escrita 1	35 %	35 %
Prueba escrita 2	35 %	35 %
Prueba escrita 3	30 %	30 %
Total	100 %	100 %

12. Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial del curso online:

Lecturas obligatorias, trabajos individuales. Tutoría virtual.

13. Idioma en que se imparte la asignatura online:

Español