

Plan Docente

- **Asignatura:** Estructura del mercado turístico mundial
- **Créditos:** 6 ECTS
- **Programa:** Máster en Gestión Internacional del Turismo. Especialidad en Máster Gestión Internacional del Turismo de Eventos y Negocios
- **Módulo:** Formación obligatoria
- **Materia:** Estructura y finanzas internacionales del sector turístico
- **Código:** 181075010_111
- **Abreviatura:** EMT
- **Profesor coordinador:** Dr. Josep Francesc Valls
- **Curso académico:** 2018/2019
- **Convocatoria:** Octubre
- **Cuatrimestre:** Primero
- **Campus:** Barcelona

Tabla de contenidos

1. Profesorado	3
1.1. Profesor coordinador de la asignatura	3
1.2. Profesores colaboradores de la asignatura	4
2. Presentación.....	4
2.1. Descripción	4
2.2. Campos profesionales en los que se proyecta.....	5
3. Competencias	6
4. Programa.....	7
5. Metodologías docentes.....	9
6. Actividades formativas.....	10
7. Sistemas de evaluación	10
8. Resultados y recursos de aprendizaje	10
9. Bibliografía básica.....	11
9.1. Bibliografía recomendada	12

1. Profesorado

1.1. Profesor coordinador de la asignatura



Dr. Josep-Francesc Valls

Josep-Francesc Valls es catedrático ESADE Business & Law School. Dirige Aula Internacional Innovación Turística y fundó el Centro de Dirección Turística siendo su director durante los primeros quince años. Se doctoró en Comunicación con el tema de la imagen de marca de los países y completó sus estudios en París y Tokio. Autor de más de quince libros de management, la mayoría dedicados a la gestión turística, entre los que destacan “Las Claves del mercado turístico” (Deusto, 2002), “Beyond the low cost model” (Palgrave McMillan, 2013), “Big Data: atrapando al consumidor” (Profit, 2017) y “Customer centricity”, (CambridgeScholar, 2018). Ha publicado así mismo una larga lista de artículos científicos en los journals de referencia internacionales y ha impartido cursos en numerosas universidades europeas y latinoamericanas. Es profesor visitante de Bocconi de Milán y Pacífico de Lima, entre otras

1.2. Profesor colaborador de la asignatura



Sr. Alan Quagliari Domínguez

El Sr Alan Quagliari es licenciado en Economía por la Universidad Bocconi de Milán y Máster en Dirección y Planificación de Turismo por la Universidad Rovira i Virgili de Tarragona. Investigador especializado en turismo y estudios urbanos, ha colaborado en proyectos de análisis territorial de destinos turísticos. Actualmente es Doctorando en Turismo y miembro del Grupo de Investigación de Análisis Territorial y Estudios Turísticos (GRATET) de la Universidad Rovira i Virgili. El Sr Quagliari participará en varias sesiones de la asignatura para tratar temas relacionados con pensamiento estratégico.

2. Presentación

2.1. Descripción

La OMT (Organización Mundial de Turismo) y la ONU (Organización de las Naciones Unidas) consideran el turismo como uno de los sectores clave para el desarrollo, la prosperidad y el bienestar mundial. Un número creciente de destinos de todo el mundo

se han abierto al turismo y han apostado por este sector, haciendo del mismo un factor clave de progreso socioeconómico mediante la obtención de ingresos por exportaciones, la creación de puestos de trabajo y de empresas y el desarrollo de infraestructuras.

Durante las últimas décadas, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor crecimiento a escala mundial. A los destinos tradicionales de Europa y América del Norte se han sumado otros muchos en el resto del mundo.

La llegada de turistas internacionales ha registrado un crecimiento continuo y acelerado, pasando de 25 millones en 1950 a 278 millones en 1980, 528 millones en 1995, más de 1.100 millones en 2014 y más de 1.300 millones en 2017. De acuerdo con las previsiones a largo plazo de la OMT, incluidas en Tourism Towards 2030 (el turismo hacia 2030), las llegadas de turistas internacionales a escala mundial crecerán un 3,3 % anualmente entre 2010 y 2030, hasta alcanzar los 1.800 millones. En ese mismo periodo, se prevé que el ritmo de crecimiento de llegadas en destinos emergentes sea del +4,4 % al año, el doble que el de las economías avanzadas (+2,2 % al año).

Es por eso por lo que para ser partícipe de este crecimiento es imprescindible la comprensión del turismo actual, sus principales conceptos y los componentes clave del sistema turístico (la oferta y sus tipologías, la demanda y su segmentación). Estos elementos, entre otros, serán objeto de estudio en esta asignatura.

2.2. Campos profesionales en los que se proyecta

Esta asignatura está especialmente destinada a futuros gestores y emprendedores de empresas de turismo y ocio.

Con la asignatura se pretende dotar al alumno de las competencias, los instrumentos y las metodologías de análisis sobre las actividades asociadas al turismo, como los eventos MICE, para ser capaz de asumir tareas de gestión tanto en empresas, como en otras entidades vinculadas al sector turístico.

Para lograr este objetivo es necesario que los alumnos se familiaricen con los conceptos y factores que influyen e integran la actividad turística a nivel mundial, las definiciones, los flujos turísticos, la oferta y la demanda, los componentes, los condicionantes, etc. y que aprendan a analizar e interpretar los mercados y estructuras turísticas existentes. No debemos olvidar que estos conocimientos de mercado internacionales de las empresas turísticas, es en parte extrapolable y aplicable a otras empresas globales.

3. Competencias

3.1. Competencias generales de la materia en la que se circunscribe

- CG9 - Identificar y analizar información compleja, limitada e incierta, a fin de localizar amenazas, oportunidades y cualquier cambio en el entorno competitivo de la empresa. el destino o la industria turística, y orientar la estrategia en función de los posibles escenarios futuros.
- CG10 - Reconocer los riesgos a los que está expuesta la organización en un contexto internacional, entendiendo y adaptándose a las particularidades culturales de cada mercado turístico
- CG12 - Analizar y valorar diferentes alternativas en la solución de problemas de la organización, de responder y gestionar los cambios.
- CG15 - Analizar la información económico-financiera característica de la explotación turística y los procesos mediante los que se elabora y evalúa
- CG2 - Analizar la complejidad de la gestión internacional de empresas turísticas y comprender los factores claves de éxito y de creación de valor en la competencia internacional
- CG4 - Cambiar y adaptarse a la evolución de las tecnologías, el mercado y el medio en que está inserta la empresa, incluyendo aplicaciones relativas a nuevas tecnologías de información.
- CG5 - Evaluar distintas aproximaciones conceptuales y teóricas a los problemas de gestión en turismo dentro de un contexto global, utilizando con destreza métodos, técnicas y herramientas
- CG7 - Aprender la dimensión internacional de los negocios turísticos y las formas en que impactarán sobre ellos la globalización y el comercio internacional, entre otras fuerzas que cambiarán la dinámica competitiva sectorial
- CG8 - Diseñar estrategias y políticas empresariales innovadoras, que sean coherentes con la misión y visión de la organización

3.2 Competencias específicas:

- CE01. Identificar y analizar magnitudes micro y macroeconómicas, sociales, políticas, culturales y tecnológicas, estructuras y políticas que sean relevantes para estimar el impacto de la evolución de la coyuntura de alcance local, regional, nacional e internacional en las decisiones empresariales y políticas en el sector turístico.
- CE12 - Llevar a cabo investigaciones estratégicas o de marketing sobre un tema en el ámbito del master, teniendo en cuenta la necesidad de síntesis, planteamiento de objetivos, proceso metodológico y aplicación en un contexto internacional, de modo que se sea capaz de realizar informes detallados sobre el sector y la actividad turística.
- CE08 - Desarrollar la capacidad para imaginar las tendencias de futuro que el sector empieza a vislumbrar, así como la competencia de destinos y competidores emergentes para diseñar e implantar procesos de cambio en consecuencia que desafíen las lógicas preestablecidas e incentiven la innovación, la mejora continua y la creatividad.
- CE02. Conocer y saber aplicar las herramientas de análisis, prospectiva e inteligencia competitiva para escanear el entorno general y el específico de la industria turística
- CE10. Aplicar las nuevas tecnologías a la creación de contenidos en nuevos modelos de negocio turístico digitales que obvien el factor físico y faciliten el desarrollo de servicios sin restricciones nacionales
- CE11 - Desarrollar planes de negocio y aplicar una metodología para la creación y planificación de proyectos emprendedores para empresas y destinos turísticos que se dirijan a mercados internacionales
- CE27. Valorar estratégicamente cómo los grupos de interés, la cadena de gobierno, la agenda ética y la cultura local y regional inciden en las expectativas y propósitos de las organizaciones del sector turístico

4. Programa

Tema 1. La actividad turística. Conceptos, clasificaciones y fuentes de información. En estos primeros temas del curso se analiza la importancia del turismo. Este primer tema es introductorio y se recogen los principales conceptos, definiciones, clasificaciones y fuentes de información para el estudio del turismo.

Tema 2. Análisis de los efectos económicos del turismo. Se estudiará la contribución del sector turístico en la economía de un país. Se hará énfasis en las interdependencias sectoriales de la actividad turística y los distintos parámetros e indicadores para el análisis de la actividad turística.

Tema 3. El turismo en el entorno internacional. Se aborda la importancia del turismo en la economía mundial desde el punto de vista del comercio internacional, de

los flujos turísticos internacionales, de la inversión extranjera, etc. También se tratarán los efectos que tiene la integración económica mundial en el turismo.

Tema 4. Producción y oferta de servicios turísticos. Los siguientes tres temas se enfocan al conocimiento de la organización de los mercados turísticos. En el tema 4 se analizará la oferta y producción de servicios turísticos, teniendo en cuenta todos los factores que influyen la oferta.

Tema 5. La demanda turística. Este tema se orienta a la demanda turística: evolución, características, determinantes (precios, rentas, preferencias), posibilidades de segmentación y estrategias para afrontar la estacionalidad.

Tema 6. El mercado turístico. Modelos de mercados. Se estudiará brevemente la estructura del mercado turístico y los diferentes modelos de mercado, así como las posibilidades de regulación de los mismo.

Tema 7. Destinos turísticos. Conformación y modelos de gobernanza. Los próximos tres temas se orientan al destino turístico y los factores que condicionan su posicionamiento estratégico. En el tema 7 se analizarán los factores clave en de un destino turístico: gestión, planificación y conformación).

Tema 8. Competitividad de los destinos turísticos. Este tema está dedica a la competitividad de los distintos mercados turísticos. En los siguientes tres temas se abordarán los tres aspectos fundamentales para la competitividad de los destinos turísticos.

Tema 9. El capital humano como factor de competitividad turística. En este tema se presentará la importancia de presencia de los recursos humanos en el turismo y como el capital humano se ha convertido en un instrumento fundamental para el desarrollo de ventajas competitivas.

Tema 10. La innovación como factor de competitividad turística. Se estudiará el concepto de innovación, así como los diferentes tipos de innovaciones conocidas internacionalmente enfocadas a las especificidades del turismo.

Tema 11. El turismo en una economía verde. Se abordará el concepto de economía verde y los cambios que requiere una transición de los actuales modelos de desarrollo hacia otros en los que la producción y consumo de bienes y servicios turísticos se desvinculen cada vez más del consumo de materia y energía y se oriente hacia la reducción de impactos y la aplicación de tecnologías ambientalmente avanzadas.

Tema 12. Los mercados turísticos en el mundo.

Tema 13. La economía y el turismo en los países desarrollados. Se estudiará la estructura económica y el turismo en los principales países desarrollados. Se analizará el comportamiento del PIB, renta per cápita, mercado de trabajo y balanza de pagos.

Tema 14. Economía y turismo en la Unión Europea. En este tema se trata la gran importancia del turismo en Europa, su incidencia en el empleo y crecimiento económico y su contribución al desarrollo e integración social y económica.

Tema 15. Los países en vías de desarrollo y el turismo como motor de desarrollo. Especial referencia a América Latina y el Caribe. Se estudiarán las estructuras económicas resaltando que el sector servicios es el que ha tenido mayor crecimiento en los últimos años y señalando la aportación que el turismo tiene en esos países.

Tema 16. La cuenca sur del Mediterráneo, la costa adriática y Grecia. Economía y turismo. Se estudiarán tres regiones: El Magreb, El Masreq y la costa Adriática y Grecia

Tema 17. Los países emergentes. Mercados receptores y emisores, los BRIC y Turquía. Se estudian los países emergentes y los BRIC+T, resaltando su crecimiento económico continuado y creciente renta disponible de los consumidores (lo cual ha permitido a algunas capas sociales disfrutar de periodos vacacionales en el extranjero), y mostrando la importancia creciente que tiene el turismo en el PIB de esos países.

Tema 18. Economía y turismo en el sudeste asiático y el Pacífico. Se muestra cómo el turismo internacional ha cobrado especial importancia, representando cerca del 10% de la cuota de mercado de las llegadas de turistas internacionales en el mundo (2011), convirtiéndose en uno de los principales destinos turísticos en el mundo y en una de las industrias más importantes para dichas economías, lo que consecuentemente ha generado una importante fuente de ingresos para los mismos.

Tema 19. El turismo en la economía española. El turismo es una de las fuentes principales de riqueza de España, y supone más del 10% del PIB, con cerca de 60 millones de turistas y un gasto cercano a 50.000 millones de euros en 2011. Se analiza como la principal característica del turismo español es su concentración geográfica y estacional. Asimismo, se explica su impacto en el empleo y los distintos tipos modelos de turismo ofertados.

5. Metodologías docentes

Teniendo en cuenta las características de la materia, de carácter tanto teórico como práctico; y el perfil de los alumnos, el diseño del aprendizaje de la asignatura se ha articulado en torno a distintas clases de metodologías; a saber, las lecciones magistrales impartidas por el profesorado de la misma; la clase participativa, que se refuerza con la realización de trabajos individuales y grupales, así como la resolución de problemas a partir del trabajo autónomo por parte del estudiante que se refuerza con la realización de ejercicios individuales.

6. Actividades formativas

En función de las competencias definidas para esta materia, y en coherencia con las metodologías docentes propuestas, se han programado las actividades formativas siguientes:

- AF1. Exposición de contenidos teóricos mediante clases magistrales.
- AF4. Exposición oral por parte del estudiante.
- AF5. Trabajo práctico individual o en equipo.
- AF6. Estudio y preparación de actividades.
- AF7. Planteamiento y resolución de problemas mediante trabajo autónomo.

7. Sistemas de evaluación

Actividad de evaluación	Ponderación
EV1. Participación en las clases magistrales mediante formulación de preguntas o respuestas a las preguntas realizadas por el profesor para profundizar en los contenidos teóricos fundamentales.	10%
EV3. Trabajo individual o en grupo	20%
EV5. Presentación oral. Presentación de modo oral de trabajos prácticos realizados individual o colectivamente	20%
EV2. Examen final	50%

8. Resultados y recursos de aprendizaje

RE1. Conocer la estructura del mercado turístico mundial a nivel global y por zonas económicas, así como su dinámica de cambio y tendencias. Magnitudes. Dominar los métodos para su análisis.

RE2. Conocer la estructura del sector a nivel global y de los distintos negocios que engloba, así como su funcionamiento, agentes clave, factores críticos de éxito y métodos de análisis.

RE3- Contabilidad de costes, control de gestión y gestión presupuestaria de empresas turísticas.

RE4. Evaluación de proyectos de inversión en empresas turísticas y en destinos.

RE5. Conocer las fuentes de financiación nacionales e internacionales para acometer proyectos e infraestructuras en empresas y destinos turísticos.

Tema	Recursos	Distribución
1-21	Diapositivas del Tema Ejercicios y actividades Actividad académicamente dirigida Enunciado Caso Práctico Solución y propuestas Caso Práctico	En Blackboard
13-21	Trabajo de investigación	En Blackboard
1-21	Visita guiada a órgano turístico oficial	

9. Bibliografía básica

- BERNIER, Enrique et al. *Estructura de mercados turísticos*. Barcelona: Editorial UOC ,2006. ISBN: 84-9788-456-6
- LOPEZ MARTÍNEZ, J.Humberto. *La Estructura Económica de los Mercados Turísticos*. Editorial Universitaria Ramón Areces, 2013. ISBN: 978-84-9961-1167
- MONTANER MONTEJANO, Jordi. *Estructura del Mercado Turístico*. Madrid: Editorial Síntesis, 1999. ISBN 84-7738-130-5.
- OLMOS JUAREZ, Lourdes / GARCIA CEBRIAN, Rafael. *Estructura del Mercado Turístico*. Madrid: Editorial Paraninfo, 2011. ISBN 978-84-9732-833-3.

- PULIDO FERNANDEZ, Juan Ignacio / SAEZ CALA, Antonia (coords.). Estructura General del Mercado Turístico. Madrid: Editorial Síntesis, 2011. ISBN 978-84-975675-9-6.
- VELLAS, F., BECHEREL, L. (2005), International Tourism. MacMillan, Londres, 3ª ed.

9.1. Bibliografía recomendada

- GARRIDO, Ana Moreno. Historia del turismo en España en el siglo XX. Madrid: Editorial Síntesis, 2007. ISBN: 9788497565097
- GONZALEZ, M. V. (2005). ¿Existe la política turística? La acción pública en materia de turismo en España (1951-2004). Política y sociedad, 42(1), 169-195.
- McEUN, M. B. (2011). *The Game Has Changed*.
- PALOMEQUE, Francisco *Análisis territorial del turismo: una nueva geografía del turismo*. 1997. Barcelona: Editorial Ariel. ISBN: 8434434555
- PUEBLA, J. G. Sistemas de información geográfica: funcionalidades, aplicaciones y perspectivas en Mato Grosso do Sul. 2000. *Revista Internacional de Desenvolvimento Local*. Vol, 1(1), 41-48.
- SAEZ, Antonia, “Introducción a la estructura del mercado turístico”. Madrid: Editorial Síntesis, 2014. (ISBN 9788490770139)
- TIMUR, S. Analyzing Urban Tourism Stakeholder Relationships: A Network Perspective. (2012) [2013-04-18]. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download>.
- VALLS J. F. *Las claves del mercado turístico: cómo competir en el nuevo entorno*. 2003. Ediciones Deusto.
- VALLS, J. F., BUSTAMANTE, X., GUZMAN, F., & VILA, M. *Gestión de destinos turísticos sostenibles*. 2004. Barcelona: Gestión 2000.
- VOGELER RUIZ, C., & HERNANDEZ ARMAND, E. *El mercado turístico. Estructura, operaciones y procesos de producción*. 2000. Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid.

Durante el curso se proporcionarán otros textos de bibliografía recomendada.