

Programa de estudios

MÓDULO 1.- ECONOMÍA TURÍSTICA.

- INTRODUCCIÓN.
- DEFINICIONES.
- EVOLUCIÓN DEL TURISMO MUNDIAL. Ingresos turísticos. Gastos turísticos. Perspectivas turísticas a largo plazo: 2020.
- ANÁLISIS MICROECONÓMICO: EL SISTEMA TURÍSTICO. La demanda. La oferta. Clasificación de las actividades. El producto turístico. Precios turísticos.
- ASPECTOS MACROECONÓMICOS DEL TURISMO.
- IMPACTO ECONÓMICO DEL TURISMO. Impactos positivos: beneficios económicos del turismo. Costes económicos del turismo: posibles impactos negativos.
- IMPACTO MACROECONÓMICO DEL TURISMO.
- REPERCUSIONES DEL TURISMO EN LA POLÍTICA MONETARIA.
- OTROS EFECTOS ECONÓMICOS DEL TURISMO.
- POLÍTICAS TURÍSTICAS.
- LA CUENTA SATÉLITE DE TURISMO.
- ECONOMÍA TURÍSTICA Y GLOBALIZACIÓN.

MÓDULO 2.- LEGISLACIÓN TURÍSTICA.

- INTRODUCCIÓN.
- NORMATIVA TURÍSTICA. Constitución. Organización de la Administración Turística Española. Marco Jurídico Administrativo de las Empresas y Actividades Turísticas. Régimen Jurídico de Empresas y Actividades Turísticas. Legislación autonómica. Normativa Comunitaria. Normas de la Organización de las Naciones Unidas y de la Organización Mundial del Turismo.

- ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA TURÍSTICA. La Administración del Estado. La Administración Autonómica. La Administración Local. La Administración Institucional y Corporativa.
- DERECHO FISCAL TURÍSTICO. Parte General: Los Tributos. Parte Especial: IRPF, IS, IVA. Derecho sancionador.

MÓDULO 3.- DINÁMICA INTERNACIONAL DEL TURISMO.

- INTRODUCCIÓN.
- FLUJOS DE EMISIÓN Y RECEPCIÓN TURÍSTICA. Nacimiento y desarrollo de las primeras corrientes turísticas. El desarrollo de los transportes y la dinámica turística. Definición y clasificación de los flujos turísticos. Geografía de los flujos turísticos en la actualidad.
- EL ORIGEN DE LOS FLUJOS: LA DEMANDA TURÍSTICA. Características de la demanda. Motivaciones. La evolución de la demanda desde la década de los 90. Mercados clásicos. La demanda emergente. Evolución de los mercados emisores: previsiones de futuro.
- EL OBJETIVO DE LOS FLUJOS: DESTINOS TURÍSTICOS. Definición y clasificaciones de la oferta. Localización geográfica de la oferta. Globalización y diversificación de los destinos. Principales zonas receptoras: grandes áreas turísticas. Evolución de los mercados receptores: previsiones de futuro. Regiones especiales: situación actual y evolución.
- NUEVAS FORMAS DE TURISMO. La búsqueda de la aventura. Turismo de aventura en Sudamérica. El Turismo a las estrellas. La atracción por el paisaje y el medio ambiente natural. El atractivo del arte y la cultura. Turismo temático. Turismo de cruceros. Turismo de congresos. Nuevos productos turísticos. Nuevas prácticas empresariales e innovación tecnológica.

MÓDULO 4.- GESTIÓN Y EVALUACIÓN DE RECURSOS TURÍSTICOS.

- INTRODUCCIÓN. La transformación de los recursos territoriales en productos turísticos. El turismo sostenible como modelos de desarrollo. Impactos turísticos en el territorio. Técnicas e instrumentos de gestión y planificación turística. Diversificación y singularización de la oferta turística.
- GESTIÓN DEL TURISMO ECOLÓGICO. Turismo de naturaleza y ecoturismo. Biodiversidad y protección de ecosistemas. Técnicas de interpretación de los recursos naturales. Márketing del ecoturismo.
- GESTIÓN DE RECURSOS CULTURALES. Teoría del patrimonio cultural. Turismo cultural: potencialidades y problemáticas. Conservación y restauración del patrimonio. Didáctica del patrimonio. Márketing del turismo cultural.

MÓDULO 5.- PSICOLOGÍA APLICADA AL TURISMO.

- **PSICOLOGÍA Y TURISMO: ALGUNAS CONSIDERACIONES PRELIMINARES.** Aproximación teórica al ámbito de la psicología aplicada. Métodos de investigación en psicología. Puntos de encuentro entre la psicología y el sector turístico.
- **EL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL SECTOR TURÍSTICO: TEORÍAS Y MODELOS EXPLICATIVOS.** Variables explicativas individuales. Variables explicativas sociológicas y psicológicas.
- **EL ANÁLISIS DE LOS PROCESOS DE DECISIÓN.** La importancia del consumidor en el actual enfoque de las empresas turísticas. El comportamiento del consumidor turístico.
- **Las motivaciones turísticas: conceptualización y clasificación.** Las tendencias turísticas. Concepto de segmentación y orientación empresarial. La segmentación del mercado y la diversificación de productos. Criterios de segmentación en turismo.
- **LA PSICOLOGÍA EN LA GESTIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS EN LAS INSTITUCIONES TURÍSTICAS.**

MÓDULO 6.- FACTORES DE DESARROLLO TURÍSTICO.

- **INTRODUCCIÓN.**
- **ANTES.** Planificación. Ejecución. Seguimiento.
- **DESPUÉS.** Control. Evaluación. Replanificación.
- **FACTORES DE DESARROLLO.** Factores socioeconómicos. Situación económica, social y política. Factores naturales. Medio Ambiente. Los Medios de Transporte. Los medios de comunicación. Grandes obras e infraestructuras. Mobiliario urbano e iluminación pública. El papel de los gobiernos en el desarrollo turístico. El código ético de la OMT. Nuevos factores de desarrollo del turismo.
- **DESARROLLO Y TURISMO.** Definición. Gobernabilidad y democracia. Sostenibilidad. Seguridad. Accesibilidad. Participación ciudadana. Mercado (Oferta / Demanda).

MÓDULO 7.- TURISMO Y SOSTENIBILIDAD.

- **INTRODUCCIÓN.**
- **ECOLOGÍA.**
- **LA PERCEPCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE.** El concepto de Sostenibilidad.

- SOSTENIBILIDAD Y DESARROLLO TURÍSTICO.
- DE LOS PRINCIPIOS DEL TURISMO AL TURISMO SOSTENIBLE. El papel de las nuevas tecnologías.
- EFECTOS DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA SOBRE EL MEDIO AMBIENTE.
- PRINCIPIOS DEL DESARROLLO SOSTENIBLE. Evaluación del impacto ambiental en el sector Turístico. Procedimiento de evaluación del impacto ambiental (E.I.A.). Los estudios de Impacto ambiental aplicados al turismo.
- PROGRAMA DE ACTUACIÓN GLOBAL APLICADO A LOS PROYECTOS TURÍSTICOS.
- EL TURISMO COMO ACTIVIDAD CONTAMINANTE. Evitar la contaminación: un proceso progresivo.
- IMPACTO AMBIENTAL DE LAS DIFERENTES TIPOLOGÍAS TURÍSTICAS. Turismo de masas. Turismo itinerante y turismo residencial. Turismo de sol y playa. Deportes de montaña. Turismo activo. Turismo verde o turismo rural. Turismo Natural o Ecoturismo. Deportes de riesgo. Caza y pesca deportivas. Soft Tourism.
- DOCUMENTOS RELEVANTES EN MATERIA DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA. Conferencias, declaraciones y documentos internacionales. Informe de la conferencia de las Naciones Unidas sobre el medio ambiente y el desarrollo. Aprobación del V programa de acción de la Comunidad económica Europea. La Carta de Aalborg. Agendas.
- EL MEDIO AMBIENTE Y LAS LEYES ESPAÑOLAS. La legislación Española primordial sobre Medio Ambiente. Puntos a destacar del plan del Ministerio de Medio Ambiente.
- ESTRATEGIAS DE ACCIÓN EMPRESARIAL. La sostenibilidad como herramienta de Marketing turístico. Un caso práctico de sostenibilidad turística en Hungría: Fomento de la utilización turística y protección del entorno del lago Balaton (Hungría).

MÓDULO 8.- TIPOLOGÍA Y DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO.

- INTRODUCCIÓN.
- EL MARKETING COMO CONCEPTO.
- LA APLICACIÓN DEL MÁRKETING EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS: ELEMENTOS DETERMINANTES. Circunstancias relacionadas con el mercado. Circunstancias relacionadas con el consumidor.
- EL PRODUCTO / SERVICIO TURÍSTICO: CONCEPTUALIZACIÓN Y CARACTERÍSTICAS. Particularidades de los servicios turísticos con incidencia en la gestión de márketing.

- TIPOLOGÍAS DE LOS NUEVOS PRODUCTOS/SERVICIOS TURÍSTICOS.
- EL MÁRketing-MIX TURÍSTICO: EL PRODUCTO/SERVICIO TURÍSTICO. Componentes del producto / servicio turístico.
- PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO PARA LOS SERVICIOS TURÍSTICOS. El proceso de creación de servicios turísticos nuevos.
- LA MARCA DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS.
- FRACASO DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS.
- UN MARCO GENERAL PARA UN SERVICIO TURÍSTICO MAGNÍFICO: AUDITAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

MÓDULO 9.- TERRITORIO Y OCIO.

- TURISMO Y OCIO: APROXIMACIÓN CONCEPTUAL Y METODOLÓGICA. Las categorías de estudio: tiempo libre, turismo, ocio y recreación. El estudio territorial del ocio, perspectivas disciplinarias y aportaciones. Precedentes, filiaciones y transformaciones de las actividades de ocio. El ocio en las sociedades avanzadas y el consumo de masas. La aprehensión espacial del fenómeno turístico: fuentes e indicadores.
- LOS ESPACIOS TURÍSTICOS Y DE OCIO: CARACTERÍSTICAS ESPACIALES Y SOCIALES DEL FENÓMENO TURÍSTICO. Ocio y turismo internacional, flujos, tendencias y modelos explicativos. Diversidad de espacios turísticos y de ocio: intentos de clasificación según diversas variables. Agentes y estrategias de producción de los espacios turísticos y de ocio.
- TURISMO, OCIO Y MEDIO AMBIENTE. Los efectos del turismo y el ocio sobre el medio ambiente. Los nuevos planteamientos sobre el turismo y el ocio como factores de valoración y preservación: la búsqueda de compatibilidad espacial y funcional.
- LAS CONSECUENCIAS SOCIOECONÓMICAS DEL TURISMO Y DEL OCIO. Turismo, ocio y relaciones de intercambio. Especialización espacial, inversores internacionales y sociedades receptoras.
- DE LA PROMOCIÓN A LA ORDENACIÓN DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y DE OCIO. La vertiente operacional y el predominio de los estudios de mercado. Productos turísticos y dinámicas de desarrollo rural.
- IMÁGENES Y REPRESENTACIONES ESPACIALES TURÍSTICAS. La imagen de los espacios de ocio: concepto y características. Los mitos fundadores del espacio turístico y la invención de los lugares de ocio. Realidad, percepción y consumo del ocio.
- HACIA UNA CIVILIZACIÓN DEL OCIO. Las prácticas de ocio en las sociedades contemporáneas. El ocio urbano

MÓDULO 10.- APLICACIÓN DE LA INFORMACIÓN AL TURISMO.

- LA IMPORTANCIA DE LA INFORMACIÓN EN TURISMO.
- LOS MEDIOS INFORMATIVOS TURÍSTICOS. Guías turísticas. Folletos turísticos. Mapas. Revistas especializadas. Reportajes en diarios. Guías de servicios. Catálogos de operadores turísticos. Libros de viajes. Estadísticas. Publicaciones Especializadas. Ferias internacionales y nacionales. Televisión y radio.
- INTERNET: LA INFORMACIÓN EN LA RED DE REDES. Cómo buscar información en Internet. Buscadores, meta-buscadores y buscadores internacionales. Guías internacionales, nacionales, interregionales, regionales, provinciales, comarcales y locales. Otros servicios turísticos en Internet.
- INSTANCIAS GUBERNAMENTALES. Nivel internacional. Organismos internacionales. Nivel Nacional. Organismos Nacionales. Nivel autonómico, provincial y local. Organismos autonómicos, provinciales y locales.

MÓDULO 11.- POLÍTICAS TURÍSTICAS.

- DEFINICIÓN, CONTENIDOS Y ORIENTACIONES DE LAS POLÍTICAS TURÍSTICAS.
- LAS POLÍTICAS TURÍSTICAS INTERNACIONALES: PRINCIPALES ORGANIZACIONES. La Organización Mundial del Turismo: orígenes, estructura y pautas de actuación. Otras organizaciones intergubernamentales y su apoyo a la actividad turística. Organizaciones internacionales no gubernamentales y profesionales relacionadas con el turismo.
- LAS POLÍTICAS TURÍSTICAS EN EL MARCO DE LA UNIÓN EUROPEA. La incipiente política turística comunitaria: actuaciones específicas a favor del turismo en Europa. Turismo y política europea de desarrollo regional. Otras políticas turísticas europeas y su relación con el turismo.
- LAS POLÍTICAS TURÍSTICAS EN ESPAÑA.
- LA POLÍTICA TURÍSTICA ESTATAL Y SU COLABORACIÓN CON LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS: DEL FUTURES AL PICTE.
- ELEMENTOS PARA LA ELABORACIÓN DE UNA POLÍTICA TURÍSTICA INTEGRAL.

MÓDULO 12.- PUBLICIDAD APLICADA A LA EMPRESA TURÍSTICA.

- INTRODUCCIÓN. LA PUBLICIDAD APLICADA AL TURISMO. ASPECTOS BÁSICOS. El emisor. La fuente o anunciante. El mensaje. El medio o canal. El destino. El proceso de percepción. Relaciones entre fuente, consumidor, mensaje y producto. La publicidad como medio para potenciar el turismo.

- LOS INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN TURÍSTICA. Instrumentos fríos. Instrumentos calientes.
- MARKETING TURÍSTICO. El concepto de marketing. Marketing turístico. El turismo como fuerza de demanda y el producto turístico.
- LA PUBLICIDAD TURÍSTICA INSTITUCIONAL. Las instituciones turísticas españolas. Oficinas de Turismo en el Exterior. El Consejo Promotor del Turismo.
- PUBLICIDAD EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS. En operadores turísticos. En agencias de viaje.

MÓDULO 13.- PROYECTO FINAL