ASIGNATURA DE GRADO:

DEMANDA DE TURISMO: MICROFUNDAMENTOS

Curso 2012/2013

(Código:65033134)

1.PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

El turismo es un importantísimo sector dentro de la actividad económica mundial y en particular para España. España la visitan millones de consumidores turísticos que a lo largo de los años han cambiado sus características y su modo de compra. Se ha pasado de un consumidor inexperto, pasivo en el proceso de compra, movido sobre todo por motivaciones climáticas a un consumidor moderno, activo en el proceso de compra (p.ej. contrata sus viajes directamente a través de internet), con motivaciones climáticas pero también culturales y de descubrimiento, con una amplia memoria de consumos anteriores y conocedor de sus derechos como consumidor.

La industria turística española en general y sus diferentes subsectores (alojamiento, transporte, ocio, etc.) están evolucionando con sus clientes, por ello es importante conocer los mecanismos por los que el consumidor turístico rige su comportamiento ante la compra de servicios turísticos, las influencias principales que condicionan su actuación y los procesos básicos que sigue en la toma de decisiones. Y más todavía si consideramos que el consumidor turístico es un consumidor poliédrico que no actúa siempre de la misma forma, sino que varía según la situación del consumo y el producto turístico concreto modificando su nivel de implicación en la compra y las condiciones de evaluación de alternativas de consumo y sistemas de comercialización.

Esta asignatura pretende describir de una forma sencilla y clara, pero a la vez rigurosa y científica, cómo es la demanda turística, cuáles son los mecanismos de actuación del consumidor turístico en sus distintas facetas.

En concreto, el objetivo de esta asignatura es proporcionaros información y las herramientas necesarias para que seáis capaces de realizar un análisis empírico de la demanda turística a la que os enfrentarías si fuerais empresarios turísticos, y que podáis delimitar el tipo de turistas con el que debéis de tratar. Para ello, a lo largo del curso se van intercalando las partes teóricas con artículos académicos y divulgativos que van a permitiros adquirir una visión aplicada de cuál es la demanda turística española y mundial.

2.CONTEXTUALIZACIÓN EN EL PLAN DE ESTUDIOS

La asignatura “Demanda de turismo: Microfundamentos”, de Tercer Curso de Grado de Turismo (2º cuatrimestre) es una asignatura obligatoria de 6 créditos ECTS. Se trata de una asignatura pensada para ofrecer un amplio conocimiento de cómo es la demanda turística de un país o de una región y de cuáles son las herramientas que van a permitir medirla.

La asignatura “Demanda de turismo: Microfundamentos”, pretende familiarizar a los estudiantes con los datos y enseñarles como los conceptos de teoría económica estudiados en los cursos anteriores son aplicados a la industria el turismo y resultan de utilidad los empresarios o directivos de empresas turísticas.

La asignatura “Demanda de turismo: Microfundamentos” viene a complementar el conocimiento que los estudiantes han adquirido con las dos asignaturas previas de conceptos económicos aplicados al turismo que han estudiado: “Introducción a la economía para turismo” del primer curso y “Análisis Económico del Turismo” de segundo curso. Además, sus conocimientos se verán reforzados con la asignatura “Comportamiento del consumidor” de cuarto curso.

De cara al desarrollo competencial[1] del estudiante, la “Demanda de turismo: Microfundamentos” le generará una cierta capacidad para el “análisis y la síntesis” y para el desarrollo de un cierto pensamiento crítico y creativo. Asimismo la “Demanda de turismo: Microfundamentos” ofrecerá al estudiante unas primeras herramientas para mejorar su expresión oral y escrita en relación con los temas de los que trata la asignatura.

Ámbito: GUI - La autenticidad, validez e integridad de este documento puede ser verificada mediante el "Código Seguro de Verificación (CSV)" en la dirección https://sede.uned.es/valida/
76F088FA050D13EC3635299B4DA18ED0

[1]Vide Anexo III del Documento básico “Orientaciones para la elaboración….”

3.REQUISITOS PREVIOS REQUERIDOS PARA CURSAR LA ASIGNATURA

Para poder entender sin dificultades la asignatura “Demanda de turismo: Microfundamentos” es imprescindible tener previamente los conceptos básicos del álgebra, del cálculo diferencial y de estadística, así como la representación gráfica de funciones en el plano, que tanto habrán ayudado ya al estudiante para entender las asignaturas cursadas en primer y segundo curso del Grado de Turismo.

Dado que gran parte de la materia se explicará con representaciones gráficas de dos dimensiones, aun cuando las relaciones sean más complejas del tipo Y=f(x,z), será sumamente importante que el estudiante conozca las evoluciones en el plano de Y=f(x/z*), cuando z* adopte distintos valores, esto es cuando se modifique lo que se denomina en el discurso científico de nuestra disciplina la claúsula *ceteris paribus*.

El concepto de *elasticidad* será también usado con profusión a lo largo del desarrollo de la “Demanda de turismo: Microfundamentos”, por lo que será de interés que los estudiantes lo conozcan con anterioridad.

En general, cuanto más diestro sea el estudiante en el manejo de matemáticas sencillas como las antes indicadas, más fácil le será la comprensión de la materia.

4.RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Los logros concretos que el estudiante alcanzará después de haber cursado con aprovechamiento esta asignatura pueden cifrarse en diferentes capacidades, que se organizan en función de su carácter teórico y práctico.

A. Conocimientos

- Explicitar la diversidad y complejidad de la demanda turística.
- Analizar los principales indicadores de la demanda turística: Llegadas y gasto de turistas, estacionalidad, motivos del viaje, alojamientos, etc.
- Examinar el perfil socio demográfico del turista que vendría a visitar nuestras instalaciones, cuáles son sus gustos y preferencias, cómo contratan el viaje y cómo utilizan las TIC.
- Identificar los tipos de turistas que se obtienen según los diversos métodos de segmentación del mercado turístico
- Clasificar los turistas atendiendo a los efectos de su conducta sobre el destino turístico.
- Analizar los factores determinantes de la demanda turística: a) Factores económicos; b) factores psicológicos y motivación; c) factores demográficos y socioculturales.

B. Destrezas

- Ser capaz de analizar el comportamiento del consumidor turístico.
- Comentar textos especializados de dificultad media

C. Actitudes

- Valorar el comportamiento de los consumidores turísticos.
- Argumentar los motivos por los que se deben tomar determinadas decisiones en función de un contexto económico concreto

Al mismo tiempo, y de manera integrada, la asignatura contribuirá al desarrollo progresivo de competencias profesionales y académicas generales como las siguientes:

- Capacidad para exponer los conocimientos adquiridos
- Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica
- Capacidad para relacionar los distintos aspectos de los estudios económicos y sus puntos de contacto con otras

Ámbito: GUI - La autenticidad, validez e integridad de este documento puede ser verificada mediante el "Código Seguro de Verificación (CSV)" en la dirección https://sede.uned.es/valida/
76F088FA050D13EC36352989 4DA18ED0

áreas afines

- Capacidad para localizar, manejar y sintetizar información de diversas fuentes (bibliográfica, bases de datos, Internet…)

5.CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

Capítulo 1. Breve historia del turismo en el Mundo y en España

El turismo representa actualmente un importantísimo sector dentro de la actividad económica mundial. Además, para algunos países, ha representado y/o representa el motor de su desarrollo económico y social. España es una de las principales potencias turísticas del mundo, tanto por el número de visitantes que recibe como por los ingresos que reporta esta actividad. Sin embargo, aunque el turismo se trata de una actividad consustancial al ser humano y de la que tenemos evidencia de su existencia desde muy antiguo, no siempre ha tenido la misma importancia y de hecho ha atravesado épocas de mayor auge y épocas de un cierto declive.

En este capítulo comenzamos indicando brevemente cuáles han sido las principales fases o períodos en el desarrollo del turismo a nivel mundial. Estudiamos desde los que podrían considerarse los precursores del turismo hasta la actualidad. Analizamos cómo los diferentes modos de vida, convicciones religiosas, desarrollo tecnológico y circunstancias históricas han condicionado la evolución y desarrollo de la actividad turística.

Posteriormente, presentamos cuál ha sido la evolución del turismo en España, señalando y analizando las principales etapas o fases de desarrollo turístico centrándonos en el siglo XX. Asimismo, veremos como el desarrollo turístico fue una pieza clave no sólo para el desarrollo económico del país, sino también para preparar el terreno para un eventual cambio político y social.

Capítulo 2. Una visión actual del turismo internacional

Como señala A.M. Williams (1995) “El turismo es por naturaleza un sistema de distribución… Redistribuye millones de turistas a lo largo del espacio, y por lo tanto, también, redistribuye la renta, los empleos, las influencias culturales y los efectos del medio ambiente a lo largo del espacio. Esto puede darse dentro de los sistemas locales-regionales (a nivel urbano-rural y dentro de las localidades)… Puede darse dentro de los sistemas regionales-nacionales… O puede darse dentro de un sistema internacional, como el que distribuye los “pájaros migratorios” del norte de Europa a lo largo de las orillas del Mediterráneo cada invierno”.

En 1950, cuando empezaron a popularizarse los viajes internacionales, el turismo desplazaba en el mundo poco más de 25 millones de personas, que producían un gasto de 2.100 millones de dólares. En el año 2010, el turismo internacional ha desplazado 940 millones de personas y los ingresos por turismo internacional han alcanzado los 919.000 millones de dólares.

En este capítulo presentamos una visión general del turismo internacional en el año 2010 comparada con los años 2008 y 2009. La información procede de la publicación *Panorama OMT del turismo internacional* publicada por la Organización Mundial del Turismo (OMT) en el año 2011. En dicha publicación se analiza el turismo receptor, el turismo emisor y los ingresos que se generan del turismo. También se proporciona información de cuáles han sido los principales destinos del mundo elegidos por los turistas.

Capítulo 3. La demanda turística

Durante las vacaciones de Navidad y de Semana Santa los precios de los servicios de las estaciones de esquí suelen ser más altos que en el resto de temporada. Por lo contrario, los hoteles de playa suelen fijar sus precios más elevados durante los meses de verano. Los precios no sólo cambian de forma estacional sino que en muchos mercados se observan estrategias de fijación de precios que resultan llamativas. Así, es frecuente que cuando una compañía aérea altera las tarifas de

Ámbito: GUI - La autenticidad, validez e integridad de este documento puede ser verificada mediante el "Código Seguro de Verificación (CSV)" en la dirección https://sede.uned.es/valida/
76F088FA050D13EC36352989 4DA18ED0

determinados trayectos las demás compañías no permanezcan indiferentes sino que actúen de forma similar. También los restaurantes cuando fijan sus precios tienen en cuenta lo que hace la competencia y toman como referencia los precios de otros restaurantes de características similares.

Estos hechos y otros parecidos que podríamos citar tienen en común una serie de factores que actúan a través de la oferta y la demanda y se hacen patentes en el funcionamiento de los mercados. El juego de compradores y vendedores en los mercados determina las cantidades y los precios de los distintos bienes y servicios. Este juego de las fuerzas que actúan en los mercados recibe la atención de los economistas, y constituye la teoría de la oferta y la demanda. La manera de relacionarse la oferta y la demanda determina la cantidad y precio de los bienes y servicios creando las "señales" para la asignación de los recursos escasos de la Economía.

En este capítulo vamos únicamente a estudiar las características de la demanda que servirá de recordatorio de lo estudiado el curso pasado. En segundo lugar, analizaremos la demanda turística y sus características. Por último, se presentará el concepto de elasticidad y del excedente del consumidor.

Capítulo 4. La segmentación y la diversidad de la demanda turística

En este capítulo analizaremos en primer lugar las características del consumidor turístico y posteriormente examinaremos las distintas clasificaciones del turismo que se han realizado atendiendo a diversos criterios. En el sector turístico, nos encontramos con una demanda turística formada por un conjunto de consumidores (clientes) con características heterogéneas y donde las empresas del sector tratan de clasificarlos en grupos o segmentos de mercado. Los "segmentos de mercado" definen subconjuntos distintos de consumidores que responden a características similares entre sí. Cada segmento del mercado tiene un comportamiento turístico específico en función de sus necesidades, preferencias y características, de forma que su conocimiento es un elemento básico para gestionar la oferta turística adecuadamente. En la medida en que se conozcan las pautas de consumo de la demanda se asegurará la captación de una cuota de mercado suficiente para hacer visible el proyecto empresarial.

Como vamos a ver en este capítulo existen diferentes métodos para segmentar la demanda turística. Analizaremos básicamente los métodos que permiten obtener conclusiones útiles desde el punto de vista económico. Los tres métodos examinados son los siguientes: 1) Segmentación según el motivo del viaje; 2) segmentación psicográfica; y 3) segmentación interactiva.

Capítulo 5. Herramientas de investigación para medir la demanda turística

Como se desprende de los anteriores capítulos, el turismo es el sector económico de mayor expansión en las últimas décadas, habiéndose convertido en la primera industria a nivel mundial. Sin embargo, durante décadas no ha sido posible medir su impacto debido a la inexistencia de fuentes estadísticas armonizadas, con el suficiente grado de detalle y disponibles de forma periódica. La aparición de fuentes estadísticas homogéneas a nivel mundial (la Organización Mundial de Turismo (OMT), Eurostat, OCDE) ha permitido cuantificar los efectos económicos del turismo de forma precisa. En particular, ha sido posible analizar la demanda turística, ya que el turismo es un fenómeno especialmente de demanda.

En este capítulo analizaremos cuáles son los factores determinantes de la demanda turística lo que permitirá realizar análisis empíricos de la misma. En el apéndice A se detallan las definiciones de las variables que se suelen utilizar para estimar la demanda turística o para realizar análisis descriptivos de dicha demanda. En el apéndice B se incluye un trabajo empírico titulado "Modelos de la demanda turística en España: Segmentación por países de procedencia" de Águeda Esteban Talaya (2004) que aplica lo explicado en este capítulo.

Capítulo 6. Una visión actual de la demanda turística en España

La actividad turística es de vital importancia para España, ya que representa alrededor del 10% del PIB español en el año 2010. La crisis financiera mundial iniciada en el año 2007 ha influido negativamente en el turismo español en los años 2008 y 2009. Sin embargo, parece percibirse una cierta recuperación en el mismo a lo largo del año 2010, aunque no de una manera homogénea y no exenta de incertidumbres.

Ámbito: GUI - La autenticidad, validez e integridad de este documento puede ser verificada mediante el "Código Seguro de Verificación (CSV)" en la dirección https://sede.uned.es/valida/
76F088FA050D13EC3635299B4DA18ED0

En este capítulo presentamos una visión general de la demanda turística de España en el año 2010. La información procede de la publicación *Balance del Turismo. Año 2010* publicado por el Instituto de Estudios Turísticos en el año 2011. Se trata de un análisis descriptivo de la demanda turística española donde se utilizan variables que ya hemos estudiado en el capítulo anterior.

Capítulo 7. Las tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC) y el turismo

Las tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC) han transformado la industria del turismo: Internet ha cambiado radicalmente la forma en que los consumidores planifican y compran sus vacaciones; asimismo, ha influido en la manera en que los proveedores turísticos promocionan y venden sus productos y servicios.

La evolución y democratización de las TIC ha multiplicado exponencialmente los canales para llegar al público, ha creado un nuevo cliente mucho más informado. Además ha hecho posible que, no solo conteste pública y rápidamente a la oferta, sino que el propio usuario se convierta en un generador de producto y al mismo tiempo en el mejor agente, solo con recomendarlo en una red social. Así, por ejemplo, un cliente de Bélgica que desea alojarse en un hotel remoto de Tailandia necesita información actualizada sobre el acceso al barco, las actividades ofertadas e incluso recomendaciones de otros viajeros. Internet permite que los proveedores de todos estos tipos de productos y servicios entren en contacto directamente con los consumidores de todo el mundo a un precio relativamente bajo.

En este capítulo analizamos como las TIC han revolucionado en los últimos años el turismo. Para ello, nos vamos a apoyar en diferentes artículos que han examinado en profundidad dicho tema. Además, el artículo de Calero, Parra y Santana (2010) que realiza un análisis aplicado de la demanda tecnológica en alojamientos turísticos en Canarias nos permitirá aprender cómo se realiza un trabajo de campo, cómo se obtienen los datos y cómo se realiza un trabajo aplicado.

Capítulo 8. Cambio climático, turismo y políticas reguladoras

Eric Schmitt pasó de la euforia al miedo cuando se dio cuenta de la trascendencia de su descubrimiento. Fue en septiembre de 2005. El explorador de la Universidad de Berkeley, de 60 años, encontró una nueva isla a 640 kilómetros del Círculo Polar Ártico, en la fría Groenlandia. El trozo de tierra había estado siempre allí, pero el hielo glacial lo había mantenido unido al litoral, haciéndolo pasar inadvertido durante siglos. De ahí que Schmitt se diera cuenta de lo inquietante de su descubrimiento. Su hallazgo era una prueba evidente de los estragos del cambio climático en el planeta.

Pero de todo se puede extraer un beneficio. La historia de la Isla del Calentamiento (Warming Island, en inglés y Uunartoq Qeqertoq, en esquimal) se convirtió pronto en un símbolo del cambio climático y también en un destino turístico. La empresa californiana Betchart Expeditions supo darse cuenta de ello y desde entonces organiza viajes en barco al islote por un precio que va desde los 3.700 euros a los 5.100 euros.

El cambio climático es un fenómeno global que excede el ámbito medioambiental o un contexto o población específica (Stern et al. 2006). EL turismo, como actividad directamente relacionada con el clima, se ve afectado (positiva o negativamente) por éste en dos aspectos fundamentales: el cambio en las condiciones climáticas (temperatura, pluviometría, frecuencia de fenómenos climáticos extremos, etc.) y los cambios que se producen en los destinos como consecuencia del cambio de temperatura.

En este capítulo analizaremos los efectos que se derivan de la mutua influencia entre el cambio climático y las actividades turísticas. Además, estudiaremos el impacto sobre el turismo de las políticas destinadas a mitigar el cambio climático. Para ello, nos vamos a apoyar en diferentes artículos que han examinado en profundidad dicho tema.

6.EQUIPO DOCENTE

- MARC VORSATZ .
- FERNANDO BARREIRO PEREIRA
- JOSE LUIS FERNANDEZ SERRANO

Ámbito: GUI - La autenticidad, validez e integridad de este documento puede ser verificada mediante el "Código Seguro de Verificación (CSV)" en la dirección https://sede.uned.es/valida/
76F088FA050D13EC36352989 4DA18ED0

- ALFONSO PAJUELO GALLEGO

7.METODOLOGÍA Y ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

En la UNED, la metodología de aprendizaje de la “Demanda de turismo: Microfundamentos” en el segundo semestre (Tercer curso de los estudios del Grado de Turismo) es de carácter mixto. En ella se combinan los materiales docentes tradicionales—tales como los textos básicos recomendados, que serán colgados en el curso virtual, además de ejercicios que acompañaran a estos textos- con clases presenciales en los Centros Asociados donde se impartirán clases más o menos convencionales de esta asignatura.

Lo anterior también se combina con las nuevas posibilidades ofrecidas por las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (TIC). A tal efecto los estudiantes podrán entrar en el Curso Virtual en el que se presenta toda la documentación necesaria de cada uno de los temas, un conjunto de ejercicios, un glosario de términos, etc. Los estudiantes también podrán acceder a un Foro de Debate (Discusión) en que podrán comunicarse con los profesores de la Facultad, los tutores, y sus compañeros de asignatura a fin de resolver dudas, e informarse mutuamente de lo que les interese en relación con la asignatura. Las TIC también permitirán la realización de la prueba de evaluación continua.

Además de los posibles contactos telefónicos con los miembros del equipo docente de la asignatura todos los martes del segundo semestre que sean lectivos, de 16:00 a 20:00 horas, los estudiantes también podrán relacionarse vía correo electrónico y en cualquier momento, con el equipo docente de la asignatura. También dispondrán de un Tutor Ayudante en Red (TAR), que permitirá a los estudiantes resolver cualquier duda que se le plantee.

En lo relativo al tiempo invertido que se deberá dedicar para preparar la asignatura y al ritmo de estudio, y cabe señalar lo siguiente: El estudiante deberá conocer 8 temas, según lo sugerido en el epígrafe “Contenido de la Asignatura”, por lo que el estudiante deberá avanzar a un ritmo de lección por semana lectiva, incluyendo la realización de los ejercicios recomendados. Será conveniente la realización de resúmenes personales de cada tema a fin de agilizar el repaso los días anteriores a las pruebas presenciales.

Para determinar la carga de trabajo total se debe tener en cuenta las recomendaciones de *trabajo asignado por crédito europeo*. Dado que cada crédito implicará un volumen máximo de 25 horas de trabajo por crédito, y que los créditos (ECTS) de la Asignatura son 6, esto implica una carga de trabajo total 150 horas. La carga de trabajo podría descomponerse como sigue:

1. Trabajo autónomo del estudiante: 90 horas (3,6 ECTS)—dedicado al estudio de los textos recomendados de cada tema, a la realización de actividades y prácticas individuales siguiendo las pautas de los ejercicios de autoevaluación, y a la preparación y realización de las pruebas escritas.
2. Trabajo del estudiante mediante la interacción con los profesores de la sede central, tutores, y resto de estudiantes: 60 horas (2,4 ECTS). Esta interacción se puede realizar mediante la asistencia a las clases presenciales en los centros asociados y/o a través del curso virtual.

8.EVALUACIÓN

La evaluación constará de una prueba presencial y una prueba de evaluación continua. Para aquellos estudiantes que hayan obtenido en la prueba presencial como mínimo 5 puntos, la calificación final será el resultado de la suma de la calificación obtenida en la prueba presencial y los puntos obtenidos como resultado de la evaluación continua. En otras palabras, la calificación obtenida en la evaluación continua sólo se agregará a la calificación de la prueba presencial cuando en ésta se haya obtenido al menos 5 puntos.

1. La prueba presencial constará de 16 preguntas “tipo test”. Cada una de las cuestiones tendrá cuatro respuestas, de las que tan sólo una será verdadera. Las respuestas correctas tendrán un valor de +0,625 puntos; las respuestas incorrectas descontarán –0,15 puntos; las no contestadas no puntuarán. El aprobado se consigue con 5 puntos. El uso de la Guía Didáctica no será autorizado durante la prueba presencial y sólo se puede utilizar calculadora no programable.

Ámbito: GUI - La autenticidad, validez e integridad de este documento puede ser verificada mediante el "Código Seguro de Verificación (CSV)" en la dirección https://sede.uned.es/valida/
76F088FA050D13EC3635299 4DA18ED0

2. La evaluación continua consiste en una prueba *voluntaria* que se realizará a través del curso virtual. Esta prueba de evaluación continua constará de 10 preguntas "tipo test" de contenido teórico y/o práctico. Cada una de las cuestiones tendrá cuatro respuestas, de las que tan sólo una respuesta será verdadera. Las respuestas correctas tendrán un valor de +1 puntos; las respuestas incorrectas descontarán -0,25 puntos y las no contestadas no puntuarán. El aprobado se consigue con 5 puntos. Los puntos que se añadirán a la calificación de la prueba presencial se hallarán calculando el 10% de la nota, siempre que ésta sea 5 o mayor. Por ejemplo, si la calificación de la prueba de evaluación ha sido de 10 se le sumará 1 puntos y si la calificación ha sido de 5 se sumará 0,5.

Esta prueba de evaluación continua se realizará aproximadamente a finales de abril y entrarán los temas del 1 al 6, ambos inclusive (se anunciará con antelación en el curso virtual). La realización de la prueba de evaluación continua es optativa.

Por lo tanto, la calificación final será la suma de la nota obtenida en la prueba presencial (siempre que ésta sea igual o superior a 5 puntos) y los puntos obtenidos en la prueba de evaluación continua. Por ejemplo, si un alumno ha obtenido un 6 en la prueba presencial y en la prueba de la evaluación continua obtuvo un 6, su calificación final será la siguiente:

Calilficación final=6+(6*0,1)=6,6

Es importante señalar que únicamente se asignarán Matrículas de Honor a aquellos alumnos que hayan obtenido un 10 en la prueba presencial. Los alumnos que obtengan un 10 como consecuencia de la suma de la nota del examen presencial y los puntos obtenidos en la prueba de evaluación continua tendrán la calificación de sobresaliente (10).

9.BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Comentarios y anexos:

No existe un libro de bibliografía básica, sino que el material que se debe estudiar para cada uno de los capítulos estará colgado en el curso virtual de la asignatura.

10.BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

ISBN(13): 9788420668123
Título: LA ECONOMÍA DEL SECTOR TURÍSTICO
Autor/es:
Editorial: ALIANZA

Buscarlo en libreria virtual UNED

Buscarlo en bibliotecas UNED

Buscarlo en la Biblioteca de Educación

Buscarlo en Catálogo del Patrimonio Bibliográfico

ISBN(13): 9788423414444
Título: LAS CLAVES DEL MERCADO TURÍSTICO :
Autor/es:
Editorial: Deusto

Buscarlo en libreria virtual UNED

Buscarlo en bibliotecas UNED

Ámbito: GUI - La autenticidad, validez e integridad de este documento puede ser verificada mediante el "Código Seguro de Verificación (CSV)" en la dirección https://sede.uned.es/valida/
76F088FA050D13EC36352989 4DA18ED0

Buscarlo en la Biblioteca de Educación

Buscarlo en Catálogo del Patrimonio Bibliográfico

ISBN(13): 9788448160975
Título: ECONOMÍA Y TURISMO (Segunda edición)
Autor/es: Francisco Mochón ;
Editorial: : MCGRAW-HILL INTERAMERICANA DE ESPAÑA

Buscarlo en libreria virtual UNED

Buscarlo en bibliotecas UNED

Buscarlo en la Biblioteca de Educación

Buscarlo en Catálogo del Patrimonio Bibliográfico

ISBN(13): 9788473562973
Título: EL CONSUMIDOR TURÍSTICO
Autor/es: Luis De Borja Solé ; Ramón Bosch Camprubí ; Josep Andreu Casanovas Pla ;
Editorial: EDITORIAL ESIC

Buscarlo en libreria virtual UNED

Buscarlo en bibliotecas UNED

Buscarlo en la Biblioteca de Educación

Buscarlo en Catálogo del Patrimonio Bibliográfico

11.RECURSOS DE APOYO

Los estudiantes de esta asignatura disponen de un curso virtual donde encontrarán información relevante de cada uno de los temas y ejercicios. En él se colgarán las videoconferencias o cualquier novedad que sirva para mejorar la enseñanza. Los estudiantes se podrán poner en contacto con los profesores y tutores a través de los foros de debate que se encuentran en dicho curso virtual.

12.TUTORIZACIÓN

Los alumnos de esta asignatura disponen de un servicio de tutorización a través de Internet. Este servicio incluye, además del acceso a un profesor tutor, materiales complementarios y orientaciones que le ayudarán a preparar la asignatura. También se pueden encontrar ejercicios resueltos, exámenes y pruebas de autoevaluación.

Además, los alumnos pueden consultar a los profesores del equipo docente a través de las Consultas telefónicas y visitas presenciales:

Horario: Martes de 16,00 a 20,00 h.

Tels.: 91 398 78 07/ 78 13

Dirección: Facultad de CC. Económicas y Empresariales. C/ Senda del Rey, 11.

Ámbito: GUI - La autenticidad, validez e integridad de este documento puede ser verificada mediante el "Código Seguro de Verificación (CSV)" en la dirección https://sede.uned.es/valida/
76F088FA050D13EC3635298940A18ED0

Despachos: 2.5, 2.27.

Consulta postal:

Toda correspondencia relacionada con la asignatura deberá enviarse a la siguiente dirección postal, a la atención de cualquiera de los profesores de la asignatura:

A la atención de cualquiera de los profesores:

Facultad de CC. Económicas y Empresariales.

Departamento de Análisis Económico II

UNED
C/ Senda del Rey, 11

28040 Madrid

Consultas a través de correo electrónico:

Rebeca de Juan Díaz

rdejuan@cee.uned.es

Francisco Mochón Morcillo

fmochon@cee.uned.es

Se comunica a los estudiantes de la asignatura “Microeconomía: Producción y Mercados” de la Diplomatura de Empresariales (código 6533191) y “Demanda de Turismo: Microfundamentos” (código 65033134) que a partir de esta publicación el horario de guardia del profesor D. Marc Vorsatz para las citadas asignaturas será el siguiente:

HORARIO DE GUARDIA:
- Martes de 15:00 a 19:00 horas
- Teléfono 91-3988457. Despacho 2.23

Ámbito: GUI - La autenticidad, validez e integridad de este documento puede ser verificada mediante el "Código Seguro de Verificación (CSV)" en la dirección https://sede.uned.es/valida/
76F088FA050D13EC36352989 4DA18ED0