



Nebrija
Universidad



GRADO EN TURISMO
Curso 2011 - 2012

**Asignatura: Creación de productos
turísticos**

Código: TUR105

Asignatura: TUR105 - Creación de productos turísticos

Formación: Obligatoria/Optativa

Créditos ECTS: 6

Curso: Segundo

Semestre: Segundo

Profesor/a: Bruno Pujol

Curso académico: 2010-2011

1. REQUISITOS PREVIOS

No se requiere ningún conocimiento previo para cursar la asignatura.

2. BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

El objeto de esta asignatura es que el alumno sea capaz de investigar y analizar el entorno empresarial, identificar segmentos de mercado estratégicos para la organización empresarial o destino turístico y ser capaz de crear y desarrollar nuevos productos turísticos dirigidos a ellos en aras de aumentar la rentabilidad de la empresa y/o el impacto económico del turismo en el destino.

3. COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Competencias generales

- Capacidad de gestión de cualquier tipo de información
- Motivación por la calidad de los servicios prestados
- Compromiso ético con los clientes y las empresas
- Capacidad para la solución de problemas
- Adaptación a nuevas situaciones y estados de crisis
- Capacidad de organización y planificación de los procesos
- Desarrollo de trabajo en equipo
- Facilidad de comunicación oral y escrita en la lengua nativa
- Elevado razonamiento crítico
- Ejercicio de la actividad laboral en equipos interdisciplinares
- Conocimientos de lenguas modernas extranjeras
- Preparación de profesionales capaces de dirigir departamentos y áreas empresariales
- Formación en el conocimiento de la realidad social y económica internacional
- Desarrollo de un correcto aprendizaje en lenguas extranjeras
- Inducción hacia una excelente capacidad en liderazgo y comunicación

Competencias específicas

- Analizar los impactos generados por el turismo. El estudiante desarrollará capacidades para conocer, analizar e implementar técnicas de medición que le permitan interpretar datos y tomar decisiones ante los efectos positivos y negativos de los impactos generados por el turismo.
- Analizar la dimensión económica del turismo. Saber reconocer cual es el alcance económico de las actividades turísticas en el mundo empresarial y social.
- Conocer las principales estructuras político-administrativas turísticas. Conocer las diferentes tipologías de instituciones y su organización interna que intervienen en el sector turístico o que, por su cercanía, pueden estar implicadas en el mismo.
- Comprender los principios del turismo y su dimensión. Conocer los conceptos básicos del turismo, los aspectos directos e indirectos que influyen en el mismo, manejar fuentes de información, y todos aquellos conocimientos y herramientas que formen una base de la dimensión holística del turismo.
- Reconocer los principales agentes del turismo. Identificar los principales agentes públicos y privados a nivel local, nacional e internacional que están implicados en el turismo y las interrelaciones entre los mismos.
- Evaluar las capacidades potenciales del destino en cuanto a productos y destinos. Conocer y analizar el medio físico y humano en que puede desarrollarse la actividad turística así como los recursos que ofrece un territorio para la misma. Generar la capacidad para inventariar dichos recursos estableciendo la capacidad de carga de un futuro destino o producto turístico así como su sostenibilidad.
- Gestionar los recursos financieros en cuanto al desarrollo y explotación de las empresas turísticas. Conocer las principales fuentes de financiación que permitan tomar decisiones en las inversiones de una actividad turística. Aplicar una adecuada metodología para la planificación y gestión financiera de una empresa del sector.
- Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales. Conocer y aplicar los conceptos y las teorías del marketing turístico, plan comercial y todo lo relacionado con oferta, demanda, producto y precio.
- Dirección, organización y gestión de entidades turísticas. Conocer y manejar con soltura los conceptos relativos a la creación, dirección e innovación de la empresa turística así como sus distintos modelos. Ser capaz de planificar y organizar los diferentes departamentos de una empresa aplicando los principios básicos de la dirección estratégica empresarial.
- Comprender el marco legal que regula las actividades turísticas. Conocer y usar los recursos legales a nivel local y global que se ajustan a las actividades turísticas.
- Trabajar en inglés como lengua extranjera. Dominar con fluidez la herramienta lingüística que le permita comunicarse en un entorno social y empresarial.
- Comunicarse de forma oral y escrita en una segunda lengua extranjera. Conocer con fluidez una segunda lengua que permita al estudiante tener habilidades comunicacionales en otros entornos sociales y empresariales.
- Identificar y gestionar espacios y destinos turísticos. Comprender los factores que determinan la localización de espacios y destinos turísticos. Aplicar medidas para el desarrollo de dicho destino en función de los principios de la planificación y gestión.
- Gestionar el crecimiento turístico bajo los condicionantes del desarrollo sostenible. Conocer los principios básicos de la sostenibilidad. Relacionar estos conocimientos con la actividad turística diseñando estrategias de desarrollo turístico sostenible.

- Conocer el procedimiento operativo del ámbito del alojamiento y la restauración. Conocer, comprender y aplicar la terminología básica y los distintos modelos de actividades ligadas a los alojamientos y a la restauración.
- Conocer el procedimiento operativo del ámbito de la intermediación y el transporte turístico. Por medio de esta competencia se desarrollarán los conocimientos para comprender y analizar los procesos que intervienen en la intermediación y transporte turístico, así como la relación entre ellos y los usuarios.
- Utilizar y analizar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en los distintos ámbitos del turismo. Conocer las herramientas básicas que ofrece las nuevas tecnologías y ser capaz de implementarlas a las actividades turísticas. Ser capaz de manejar los medios de Internet y ofimáticos así como evaluar y diseñar la usabilidad de los mismos.
- Planificar y gestionar los recursos humanos de las organizaciones turísticas. Conocer y poner en práctica los mecanismos que regulan los recursos humanos de empresas e instituciones turísticas.
- Conocer los objetivos, la estrategia y los instrumentos públicos de la planificación. Reconocer las políticas turísticas relacionadas con el sector turístico.
- Conocer las principales iniciativas de puesta en valor del patrimonio cultural. Adquirir una sensibilidad para reconocer y analizar los recursos patrimoniales, y conocer los mecanismos de interpretación y difusión que los pongan en valor.
- Comprender las características de la gestión del patrimonio cultural. Conocer y saber implementar las herramientas de planificación, gestión y evaluación de la puesta en valor del patrimonio cultural desde el punto de vista turístico y la sostenibilidad.

4. ACTIVIDADES FORMATIVAS Y METODOLOGÍA

Clases teórico prácticas: 1,8 créditos ECTS. (45 horas).

* El 25 % corresponderán a clases generales teóricas y tutorías docentes.

* El 75 % al comentario de lecturas de diversa naturaleza sugeridas por el profesor y a un trabajo a realizar por el alumno

Se realizarán tutorías individuales y conjuntas donde se supervisarán los trabajos que se estén llevando a cabo en la asignatura y se aclararán los contenidos y competencias que así lo precisen.

- **Lectura y análisis de artículos:** completan las explicaciones que se dan en el aula.

5. SISTEMA DE EVALUACIÓN

5.1. Convocatoria Ordinaria:

5.1.1. Examen final:	70 %
5.1.2. Examen parcial:	15 %
5.1.3. Casos prácticos, lecturas, etc.	15%

5.2. Convocatoria Extraordinaria:

5.2.1. El examen final de la convocatoria extraordinaria tiene una valoración porcentual del 65%.

5.2.2. La calificación del trabajo final obtenida en convocatoria ordinaria se aplica a la convocatoria extraordinaria con la misma ponderación de un 20%, siendo posible realizarlo nuevamente.

5.2.3. La calificación de los casos prácticos, lecturas, etc. obtenida en convocatoria ordinaria se aplica a la convocatoria extraordinaria con la misma ponderación de un 15%, **no siendo posible realizarlos nuevamente.**

5.3. Restricciones:

Para poder hacer la suma ponderada de las calificaciones anteriores, es necesario: la asistencia a las clases como mínimo del 80 % de las horas presenciales, y obtener al menos un cinco en el examen final correspondiente. El alumno con nota inferior se considerara suspenso.

IMPORTANTE: Los trabajos y casos presentados han de ser originales, esto es, el alumno ha de omitir la copia de otros autores y si así lo hiciese habría de referenciar la fuente correctamente. El plagio será penalizado con un cero en el documento que corresponda.

6. BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Bigne, J.E. (2000): *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*, Madrid.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2008): *Principios de marketing*. Ed. Pearson Educación, Madrid.
- Kotler, P.; Bowen; J. Makens, J. (1997): *Mercadotecnia para hotelería y Turismo*. Ed. Prentice Hall Hispanoamérica, México.
- Kotler, P., Bowen, J. y Makens, J.(2003): *Marketing para Turismo*. Ed. Prentice Hall, Madrid.
- Seaton, A.; Bennet, M. (1996): *The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases*. Ed. Thomson, London.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Kotler, N.; Kotler, P. (2011): *Estrategias y Marketing de Museos*. Ed. Ariel Patrimonio Histórico, Madrid
- Cooper, R.G. & Edgett, S.J. (1999): *Product Development for the Service Sector: Lessons from Market Leaders*, London.
- Swarbrooke, J. & Horner, S.(2006): *Consumer Behaviour in Tourism*, 2ª Edición, London.

PÁGINAS WEB DE INTERÉS

Organización Mundial de Turismo	www.unwto.org/index_s.php
World Travel and Tourism Council	www.wttc.org
Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico	www.oecd.org
Comisión Europea – Eurostat	www.ec.europa.eu/eurostat
Instituto Nacional de Estadística	www.ine.es
Instituto de Estudios Turísticos	www.iet.tourspain.es
Revista Amadeus	www.amadeus.com/es/x10814.html
Revista Nexotur	www.nexotur.com
Revista Hosteltur	www.hosteltur.com
Boletín Turístico	www.boletin-turistico.com
Turismo Justo	www.turismojusto.net/inicio.asp
Turismo Justo	www.turismojusto.org
Asociación Empresarial Hotelera de Madrid	www.aehm.es
Asociación Española de Directores de Hotel	www.aedh.es
Federación Española de Asociaciones de Agencias de Viajes	www.feaav.org
Asociación Empresarial de Agencias de Viajes Españolas	www.aedave.es
Federación Española de Hostelería	www.fehr.es

7. BREVE CURRÍCULUM DEL PROFESOR

Licenciado en Geografía e Historia por la Universidad Autónoma de Madrid, Master en Dirección Comercial y Márketing por el Instituto de Empresa de Madrid, Master en Dirección de Empresas por la Escuela de Organización Industrial (EOI) de Madrid. Ha sido Director de la facultad de Lenguas Aplicadas y Humanidades en la Universidad Antonio de Nebrija de Madrid, profesor visitante de la Universidad Antonio de Nebrija de Madrid, profesor visitante en Unicaribe (República Dominicana), Universidad Marista de Yucatán (México), Universidad del Caribe de Cancún (México). Ha sido Director de Márketing y Ventas en Viajes Marsans , Danzas y Acciona. Es actualmente Socio – Director de la empresa Jonia en Madrid y en Turquía y vicedecano de La Facultad de Ciencias Sociales.

8. LOCALIZACIÓN DEL PROFESOR

Departamento de Turismo, Campus de la Berzosa, Edificio I. Atención al alumnado previa petición de cita al profesor/a.

Bruno Pujó Bengoechea. bpujol@nebrija.es

9. CONTENIDO DETALLADO DE LA ASIGNATURA

GRADO: TURISMO

ASIGNATURA: CREACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

CURSO: SEGUNDO

SEMESTRE: PRIMERO

CRÉDITOS ECTS: 6

Semana	Sesión	Sesiones de Teoría, Práctica y Evaluación continua	Estudio individual y trabajos prácticos del alumno	Horas Presenciales	Horas/Semana Estudio y Trabajo
1	1	PRESENTACION DEL PROGRAMA E INTRODUCCION DE LA ASIGNATURA	Trabajo obligatorio de curso: Este trabajo debe ser desarrollado a lo largo del semestre.	1hr30	40 hr
1	2	CONCEPTOS CLAVE I		1hr30	1hr30
2	3	CONCEPTOS CLAVE II		1hr30	3hr
2	4	PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA		1hr30	
2	5	MISIÓN DE LA EMPRESA		1hr30	3hr
3	6	ANÁLISIS EXTERNO I		1hr30	1hr30
3	7	ANÁLISIS EXTERNO II. PEST		1hr30	2hr
4	8	ANÁLISIS INTERNO		1hr30	1hr30
4	9	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS I		1hr30	1hr30
4	10	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS II		1hr30	
5	11	SEGMENTACIÓN DE MERCADOS I		1hr30	4hr
5	12	SEGMENTACIÓN DE MERCADOS II		1hr30	4hr
6	13	EL CONSUMIDOR I		1hr30	
6	14	EL CONSUMIDOR II		1hr30	1hr30
6	15	ABC CLIENTES		1hr30	3hr
7	16	EXAMEN PARCIAL		1hr30	
7	17	LA COMPETENCIA I		1hr30	2hr
8	18	LA COMPETENCIA II. BENCHMARKING		1hr30	1hr30
8	19	ANÁLISIS PORTAFOLIO		1hr30	3hr
8	20	DIAGNÓSTICO		1hr30	1hr30
9	21	ESTRATEGIAS		1hr30	1hr30
9	22	CREACIÓN DE PRODUCTOS I		1hr30	
10	23	CREACIÓN DE PRODUCTOS II		1hr30	1hr30
10	24	REPOSICIONAMIENTO I		1hr30	1hr30
10	25	REPOSICIONAMIENTO II		1hr30	1hr30
11	26	EL VALOR AÑADIDO: INNOVACIÓN Y CALIDAD		1hr30	1hr30
11	27	MARKETING DE DESTINOS		1hr30	1hr30
12	28	EXPOSICIÓN DE TRABAJOS (I)	Preparación del guión y las ayudas visuales para la presentación en clase	1hr30	2hr
12	29	EXPOSICION DE TRABAJOS (II)		1hr30	
13 a 14		Evaluación Final Ordinaria		6 hr	
15 a 16		Evaluación Final Extraordinaria			
1 a 16		Tutorías		10hr	
TOTAL				64hr30+	85hr30 = 150 horas