



Internacionalización
en el sector turístico

Grado en Turismo



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Internacionalización en el sector turístico

Titulación: Grado en Turismo

Carácter: Optativa

Idioma: Castellano / Inglés

Modalidad: Presencial

Créditos: 6

Curso: 3º

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: Prof. Dra. María del Mar Rodríguez Santamaría; Dr. Geoffrey Ditta

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

Competencias generales

- CG 1. Capacidad de gestión de cualquier tipo de información
- CG 2. Motivación por la calidad de los servicios prestados
- CG 3. Compromiso ético con los clientes y las empresas
- CG 4. Capacidad para la solución de problemas
- CG 5. Adaptación a nuevas situaciones y estados de crisis
- CG 7. Desarrollo de trabajo en equipo

Competencias específicas

- CE 2. Analizar la dimensión económica del turismo. Saber reconocer cual es el alcance económico de las actividades turísticas en el mundo empresarial y social.
- CE 7. 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.
- CE 9. 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.
- CE 14. 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.

1.2. Resultados de aprendizaje

Comprensión de los conceptos fundamentales relacionados con la estructura y la organización empresarial, las funciones directivas, la gestión de los recursos humanos y los procesos de toma de decisiones, así como capacidad para analizar e interpretar el entorno empresarial y de mercado. Estos conocimientos, habilidades y competencias se demostrarán mediante el desarrollo de un plan de negocio y a través de la superación de las pruebas finales, ordinaria y extraordinaria.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

No se considera ninguno en especial.

2.2. Descripción de los contenidos

Esta asignatura aborda los principales aspectos que un profesional del sector turístico debe manejar a la hora de comenzar el proceso de internacionalización de una empresa. Se dotará a los alumnos de una visión internacional de los mercados con el fin de que conozcan los aspectos básicos sobre relaciones internacionales necesarios para desenvolverse en un contexto globalizado e internacional.

El objetivo de la asignatura es que los estudiantes aprendan las fases del proceso de internacionalización y sean capaces de plantear y decidir entre las diversas posibilidades de actuación para la internacionalización de las empresas turísticas.

2.3. Contenido detallado

Primera parte

1. Contexto general: internacionalización y globalización
2. El turismo: un sector económico globalizado.
3. Implicaciones de la globalización para el sector turístico: motores de la globalización en el turismo. Implicaciones para la oferta y la demanda. El impacto del Covid y las nuevas dinámicas de “desglobalización”.
4. La globalización y los agentes turísticos: operadores turísticos internacionales, OTAS, hoteles y alojamientos, compañías aéreas, cruceros.

Segunda parte

5. La internacionalización como estrategia empresarial
6. Estudio de los diferentes modelos teóricos de internacionalización: Cateora, Gilly y Graham, Hollensen, ICEX... y estrategias de entrada en mercados internacionales (IDE, Modelo de Dunning, Modelo de Proceso, Modelo LLL...)

Tercera parte

7. Principales grupos hoteleros internacionales y sus estrategias de internacionalización. (Accor, Marriott, OYO, Jin Jang, Hilton...).
8. Principales grupos turísticos españoles y sus procesos de internacionalización.
9. La internacionalización de las principales cadenas hoteleras españolas
10. Internacionalización de destinos turísticos

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de las actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

- Actividad Dirigida 1 (AD1): Trabajo grupal sobre un grupo hotelero internacional.
- Actividad Dirigida 2 (AD2): Desarrollo de un plan de internacionalización para una empresa hotelera española o destino turístico nacional o internacional.

2.5. Actividades formativas

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	% de PRESENCIALIDAD
Clases de taller teórico- prácticas	45	30
Tutorías	10	6.6
Estudio Individual	45	30
Trabajo de asignatura	50	33.3

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2. Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Participación, prácticas, proyectos o trabajo de asignatura	50%
Exámenes parciales	0%
Examen final	50%

Convocatoria extraordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%
Examen final presencial	70%

3.3. Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final.

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

3.4. Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará Falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

De la Dehesa, G. Comprender la globalización, Alianza Editorial, 2000.

Martin Rojo, I; Gaspar González, A. Crecimiento e internacionalización de empresas. Síntesis, 2007.

Martin Rojo, I. Dirección y gestión de empresas del sector turístico, Editorial Pirámide, 2020.

Bibliografía complementaria

Andersen, O. Internationalization and market entry mode: A review of theories and conceptual frameworks. MIR: Management International Review, 2000. 27-42.

Baroco, C., Anselmo de Castro, E.; Costa, C. The choice of a destination to enter. En: Routledge Handbook of Hotel Chain Management, 2016. 119-125

Buckley, P. J., Pass, C. L., & Prescott, K. The internationalization of service firms: a comparison with the manufacturing sector. Scandinavian international business review, 1992. 1(1), 39-56.

Breda, Z., & Costa, C. Going International": Challenges and Strategies for European Tourism Businesses. Trends in European Tourism Planning and Organisation, 2013. 60, 156.

Claver, E; Quer R: Estrategias e internacionalización de la empresa. Editorial Club Universitario, 2000.

Dunning, JH; Kundu S.K.: "The internationalization of the Hotel Industry- Some new findings from a field study". Management International Review, nº 43. 1995.

García Cruz, R.: La internacionalización de las empresas. Casos prácticos. Grupo editorial Atril 97, S.L. 2000.

Hjalager, A. M. Stages in the economic globalization of tourism. *Annals of tourism research*, 2007 34(2), 437-457.

Ritzer, G., & Jurgenson, N. Production, Consumption, Prosumption The nature of capitalism in the age of the digital „prosumer“. *Journal of consumer culture*, 2010. 10(1), 13-36.

Shaw, G., & Williams, A. M. *Critical issues in tourism: a geographical perspective*. Blackwell Publishers. 1994.

Williams, A. M., & Shaw, G Internationalization and innovation in tourism. *Annals of Tourism Research*, 2011. 38(1), 27-51.

Otros recursos

Web corporativas de los principales grupos hoteleros internacionales