



Ecosistema
turístico II
**Grado en Turismo y
Empresas Turísticas**



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Ecosistema turístico II

Titulación: Grado en Turismo y Empresas Turísticas

Carácter: Básica

Idioma: Castellano

Modalidad: Presencial

Créditos: 6

Curso: 1º

Semestre: 2º

Profesora: Dra. Sandra Sánchez Arcediano

1. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Conocimientos y contenidos

K1. Conocer los fundamentos del turismo así como comprender su carácter transversal a través del estudio de sus diferentes dimensiones: económica, espacial, social, cultural, medioambiental, legal, etc.

K2. Comprender el sistema turístico, el mercado y los agentes intervinientes, así como sus interrelaciones y comportamientos y la importancia de la inteligencia turística.

K6. Conocer la gestión, operaciones y procesos de empresas turísticas (alojamiento, intermediación, organización de eventos, etc.) y el valor de la transformación y los datos.

K8. Conocer desde un punto de vista teórico y práctico los mecanismos para la adecuada gestión de destinos turísticos, desde la política turística, la planificación, los modelos de desarrollo, recursos, tipologías turísticas, impactos generados por el turismo, la sostenibilidad de los destinos, la transición ecológica y digital.

1.2. Habilidades y destrezas

S1. Interpretar datos cualitativos y cuantitativos que sean relevantes para la toma de decisiones en el ámbito turístico.

S2. Aplicar los instrumentos de gestión sostenible y modelos para la planificación y gestión de destinos turísticos.

S7. Integrar los principios y valores democráticos y los Objetivos de Desarrollo Sostenible en el proceso de generación de proyectos turísticos.

1.3. Competencias

C1. Recurrir a las técnicas y métodos aprendidos para tomar decisiones en la práctica de la profesión, sea en empresas del sector turismo o instituciones públicas.

C2. Transmitir a todo tipo de audiencias, nacionales e internacionales, de manera clara y precisa conocimientos y soluciones para los problemas que se plantean en el mundo empresarial o en los destinos turísticos.

C3. Participar en proyectos técnicos en el ámbito turístico, asumiendo responsabilidades en la toma de decisiones y en la gestión de equipos.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

No se considera ninguno en especial.

2.2. Descripción de los contenidos mínimos

- Oferta de transportes turísticos: gestión y operaciones.
- Intermediación y comercialización de productos y servicios turísticos.
- Nuevos modelos de negocios y ecosistemas digitales
- Fuentes estadísticas y Big Data para su medición
- Análisis y tendencias de la oferta turística

2.3. Contenido detallado

Tema 1. Origen, evolución y fundamentos de la intermediación turística

Contextualización

Origen de la intermediación turística

Evolución de la intermediación

Impacto de las nuevas tecnologías en la intermediación

Tema 2. Agencias de viajes y turoperadores

Definición y evolución histórica

Funciones

Clasificación

Servicios y productos

Fuentes de información

Tema 3. Canales de distribución turística

Concepto de canal de distribución

Tipologías

Otros intermediarios y agentes

Plataformas digitales

Nuevos modelos y tendencias

Tema 4. Gestión operativa de la intermediación turística

El paquete turístico

Planificación y organización de servicios turísticos

Gestión de reservas

Procedimientos

Medios de comunicación

Tema 5. Transporte turístico

Historia del transporte

Modos de transporte en el turismo

Elección del sistema de transporte

Tarifas, impuestos y tasas

Normativa básica

Tema 6. Marco legal, atención al cliente y protección del consumidor

Legislación turística básica
Derechos del viajero y protección del consumidor
Atención al cliente y calidad del servicio

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): Actividad grupal. Apertura de una agencia de viajes.

Actividad Dirigida 2 (AD2): Actividad individual. Análisis del transporte de un destino turístico.

2.5. Actividades formativas

ACTIVIDADES FORMATIVAS	Horas totales	(% presencialidad) Horas presenciales
AF1 – Clases magistrales	27,5	27,5 (100%)
AF2 – Clases prácticas. Seminarios y talleres	17,5	17,5 (100%)
AF3 – Tutorías	4	2 (50%)
AF4 – Trabajo individual y en grupo del estudiante	9	0 (0%)
AF5 – Estudio individual y trabajo autónomo	90	0 (0%)
AF6 – Evaluación	2	2 (100%)
Total	150	49

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
SE1 – Participación, prácticas, proyectos o trabajo de la asignatura	50%
SE2 – Examen parcial (opcional)	0%
SE3 – Examen final	50%

Convocatoria extraordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE1 – Participación, prácticas, proyectos o trabajo de la asignatura	30%
SE3 – Examen final	70%

3.3. Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en el examen final. Asimismo, será necesario obtener una calificación media mínima de 5 en la presentación de actividades y trabajos para poder hacer media con el examen final. De lo contrario, la calificación a ponderar en este concepto será 0.

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.

-Falta ortográfica leve: -0,1 (tildes, puntuación, mayúsculas, etc.)

-Falta ortográfica grave: -0,5 (estructura y contenido, palabras ininteligibles).

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 literales no puede ser indiscriminado. **El plagio es un delito.**

Se usará el sistema APA (American Psychological Association) para las citas y referencias bibliográficas en todos los trabajos.

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:

Alcázar Martínez, B. (2002). Los canales de distribución en el sector turístico. ESIC.

Blasco i Peris, A. (2015). Transporte turístico. Editorial Síntesis.

Casanueva Rocha, C., Gallego Águeda, M.A., Rodríguez Serrano, M.A., Sancho Mejías, M., & Díaz Carrión, R. (2024). El sistema turístico. Agentes y organizaciones. Pirámide.

De Borja Gomis, J. M. (2009). Nuevo paradigma de la intermediación turística. Pirámide.

Faraldo, J. M., y Rodríguez-López, C. (2013). *Introducción a la historia del turismo*. Alianza Editorial.

Fernández-Villarán, A., Rodríguez Zulaica, A., & Pastor Ruiz, R. (2019). Distribución turística: Las empresas de intermediación en la transformación digital. Ara.

Jiménez Abad, C.E. (2006). Producción y venta de servicios turísticos en agencias de viajes. Ediciones Paraninfo.

Bibliografía recomendada:

Beech, J. G., Beech, J., & Chadwick, S. (Eds.). (2006). *The business of tourism management*. Pearson Education.

Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2005). *Tourism: Principles and practices* (3rd ed.). Pearson Education.

De la Ballina, F. J. (2017). *Marketing turístico aplicado*. ESIC.

Holloway, C. (2009). *The business of tourism* (8th ed.). Prentice Hall.

Lubbe, B. (2000). *Tourism distribution: Managing the travel intermediary*. Juta and Company Ltd.

Pender, L., & Sharpley, R. (Eds.). (2005). *The management of tourism*. Sage.

Vázquez Casielles, R., & Trespacios Gutiérrez, J. A. (2006). *Estrategias de distribución comercial*. Thomson