



Alternativas
turísticas
emergentes

MBA
2017-18



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Alternativas turísticas emergentes

Titulación: MBA. Máster Universitario en Dirección de Empresas

Curso Académico: 2017-18

Carácter: Obligatoria

Idioma: Castellano

Modalidad: Presencial/semipresencial/a distancia

Créditos: 6

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: Dra. Dª Obdulia Monteserín Abella

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

CB6 Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

CB7 Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

CB8 Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

CB9 Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

CB10 Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

CG1.- El alumno debe adquirir conocimientos actualizados de las distintas áreas de la empresa.

CG4.- El alumno debe ser capaz de tratar situaciones complejas e impredecibles de forma sistemática y creativa, con juicio crítico, con información incompleta, asumiendo riesgos, tomando decisiones y comunicándolas a cualquier tipo de audiencia.

CG6.- El alumno debe ser capaz de actuar de forma autónoma en la planificación e implementación de proyectos y decisiones.

CG11.- Capacidad para integrar en la organización y gobierno de la empresa los valores y políticas de igualdad efectiva, especialmente entre mujeres y hombres y atención a la discapacidad.

CE1.- Capacidad de comprender los conceptos fundamentales del área de dirección de personas en la empresa y perfeccionarlos de acuerdo con las últimas tendencias en el gobierno de las personas y de las organizaciones.

CE2.- Capacidad de reflexionar sobre la importancia del desarrollo de las habilidades directivas en la dirección de empresas y equipos.

CE3.- Capacidad de manejar herramientas de management para el ejercicio eficaz de la labor directiva.

CE11.- Capacidad para realizar un análisis crítico y desarrollar una alternativa turística emergente.

CE20.- Capacidad para desarrollar la visión, misión y valores culturales de una organización, y así poder definir objetivos, políticas y estrategias necesarias para el futuro de la empresa y los procesos de seguimiento y control de las mismas.

CE23.- Capacidad para analizar un Cuadro de Mando Integral y determinar los indicadores que mejor sirvan para hacer un seguimiento de lo relevante a través del mismo.

CE35.- Capacidad para integrar operativamente las diferentes áreas funcionales aprendidas en el Master. Todo ello desde la perspectiva de la elaboración de un Plan de Negocio, así como para el desarrollo de una visión global de la empresa.

CE36.- Capacidad para simular la actividad empresarial y coordinar los aspectos más relevantes de la misma.

1.2. Resultados de aprendizaje

- Comprender los cambios del sector turístico como consecuencia de la globalización: efectos.
- Entender los nuevos mercados, destinos y productos turísticos emergentes.
- Comprender la redistribución de los flujos turísticos en el ámbito mundial.
- Entender la desregularización del transporte aéreo.
- Entender la expansión empresarial en el turismo.
- Entender la concentración empresarial del turismo.
- Dominar las nuevas tecnologías en la comercialización del turismo.
- Conocer los nuevos destinos emergentes y sus peculiaridades.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno.

2.2. Descripción de los contenidos

La asignatura abordará los siguientes contenidos:

- Los cambios del sector turístico como consecuencia de la globalización: efectos.
- Los nuevos mercados, destinos y productos turísticos emergentes.
- La redistribución de los flujos turísticos en el ámbito mundial.
- La desregularización del transporte aéreo.
- La expansión empresarial en el turismo.
- La concentración empresarial del turismo.
- Las nuevas tecnologías en la comercialización del turismo.
- Nuevos destinos turísticos emergentes: BRICS, Malasia, México, Argentina, Sri Lanka, Indonesia, Tailandia, Filipinas, Vietnam, Birmania, Camboya.
- China, el nuevo desafío del turismo.

2.3. Contenido detallado

La asignatura tiene el objetivo de proporcionar el conocimiento acerca del contexto y características de las alternativas turísticas emergentes, identificar nuevos tipos de productos turísticos y detectar las necesidades del destino. La asignatura se desarrollará en los siguientes temas:

1. Destinos turísticos emergentes. Concepto, características y tipología.
2. Análisis de las alternativas turísticas y de los productos asociados a destinos emergentes. Estudios de caso.
3. Los Planes de Dinamización de Productos Turísticos y su incidencia en las alternativas turísticas emergentes.
4. La estrategia de innovación del destino turístico.
5. Gobernanza y planificación turística: la colaboración público-privada ante las nuevas prácticas turísticas alternativas para la gestión integral del destino.
6. Fuentes de información para el estudio de alternativas turísticas emergentes.

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): Visita de la empresa Travel Group.

Actividad Dirigida 2 (AD2): Exposición de un producto experiencial por la empresa.

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

Modalidad: Presencial, Semipresencial y A distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Trabajo individual	25%

Trabajos grupales	25%
Prueba final	50%

Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial, Semipresencial y A distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Trabajo individual	50%
Trabajos grupales	0%
Prueba final	50%

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

- Blasco, A. (2002). La Empresa y el producto turístico. Madrid: Biblioteca Civitas Economía y Empresa.
- Butler, R. (1980) "The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for management of Resources", Canadian Geographer, vol.24, nº 1, págs. 5-12.
- Díaz, B (2014) Diseño de productos turísticos. Madrid: Síntesis
- Cuervo R. (2004). Principios de investigación del mercado turístico. Gijón: Corditur.
- Kotler, P., Bowen, J. y Maken, J. (2005). Marketing para turismo. Madrid: Pearson.
- Kotler, P (2015) Marketing 3.0. Barcelona: LidEditorial.

- Nogales A. (2004). Investigación y Técnicas del Mercado. Madrid: ESIS editorial
- OMT (2011). Handbook on Tourism Product Development. Madrid: Cedro.
- Torres, E., Fuentes, R. y Díaz, P. (2015) Innovación turística. Turismo y territorio. Madrid: EOI y SEGITTUR. <Disponible en <http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/EOI-Innovacion-Turistica-2015.pdf>>

Bibliografía complementaria

- De Borja, L., Casanovas, J.A., Bosch, R. (2002): El consumidor turístico. Madrid: Esic.
- Ejarque, J. (2016): Marketing y gestión de destinos turísticos. Madrid: Pirámide.
- Fresno del, M. (2012): El Consumidor Social. Reputación online y “social media”: Barcelona: UOC.
- Gascón, J., Morales, S. y Tresserras, J. (2013): Cooperación en turismo. Nuevos desafíos, nuevos debates. Barcelona: Foro Turismo Responsable.
- Giner, D. (2017): Social Media Marketing en destinos turísticos. Implicaciones y retos de la evolución del entorno online. Barcelona: UOC.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2017): Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital. EE.UU.: Wiley.
- Lenderman, M. y Sánchez, R. (2008): Marketing Experiencial. La revolución de las marcas. Madrid: ESIC.
- Mac Cannell, D. (2003): El turista: una nueva teoría de la clase ociosa. Barcelona: Melusina.
- Maqueda, J. (2010): Marketing, innovación y nuevos negocios. Madrid: Esic.
- Minazzi, R. (2015): Social Media Marketing in Tourism and Hospitality. Switzerland: Springer.
- Pulido, J.I. y Sáez, A. (Coord.) (2011): Estructura general del mercado turístico. Madrid: Síntesis.
- Torres, E. (coord.) (2006): Estructura de mercados turísticos. Barcelona: UOC.

Otros recursos

- Organización Mundial de Turismo www.unwto.org/index_s.php
- World Travel and Tourism Council www.wttc.org
- Instituto Nacional de Estadística www.ine.es
- Instituto de Estudios Turísticos <http://www.iet.tourspain.es>
- TURISMO DE ESPAÑA <http://www.spain.info/>
- Revista Hosteltur <http://www.hosteltur.com/>
- Exceltur <http://www.exceltur.org>
- Turismo Responsable <http://www.turismo-responsable.org>
- Destinet <http://destinet.eu/>

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Obdulia Monteserín Abella
Departamento	Turismo
Titulación académica	Doctor en Geografía
Correo electrónico	omonteserin@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa. Sala de Profesores
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail

<p>Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.</p>	<p>Doctora en Geografía por la Universidad Complutense de Madrid (2007). Ha desarrollado actividad profesional como consultora para Administraciones Públicas y consultoría turística. Beca Predoctoral “Turismo de España” del Ministerio de Economía y Hacienda. Ha realizado su tesis doctoral en el ámbito del desarrollo territorial y el turismo, estudiando los Planes de Dinamización y de Excelencia Turística como instrumentos de planificación y política turística. Ha desarrollado actividad docente en la Universidad Complutense de Madrid (2007-2015) y en la Universidad Jaume I, en donde lleva a cabo actividades profesionales e investigadoras en materia de planificación y ordenación del turismo. Ha participado en proyectos internacionales de cooperación financiados por la Unión Europea y proyectos nacionales en el marco de convocatorias españolas de I+D+i, en la Universidad y en el Consejo Superior de Investigaciones Científicas. Sus publicaciones tratan sobre las transformaciones producidas por el turismo en el ámbito territorial, la puesta en valor de recursos, metodologías de investigación y prácticas económicas alternativas.</p> <p>En relación a la asignatura y a las competencias profesionales del área ha publicado:</p> <p>MONTESERÍN ABELLA, O. (2009). Turismo y Desarrollo Territorial: Los Planes de Dinamización Turística en la Interpretación y Puesta en valor del territorio, Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones. 625 Pp. Tesis Doctoral, director: Miguel Ángel Troitiño Vinuesa, edición digital. ISBN: 978-84-692-1025-3.</p> <p>MONTESERÍN ABELLA, O. (2018). “La valorización del territorio desde lo social y lo político: atractividad y patrimonio como base de un nuevo desarrollo”. En J. FARINÓS; E. PEIRÓ (eds.) Cómo hacer del territorio cuestión política de Estado. Elementos para la coordinación de las políticas de Ordenación del territorio. Ed. Tirant Humanidades. Valencia. Pp. 1205-1226. ISBN: 978-84-16556-85-4.</p> <p>MONTESERÍN ABELLA, O. (2008). “La convergencia entre el espacio y el producto turístico: De los Planes de Dinamización Turística a los Planes de Dinamización de Producto Turístico”. En J.IVARS; VERA, J.F. (eds.) Espacios turísticos: mercantilización, paisaje e identidad. Ed. Aguaclara S.L. Alicante. Pp. 153 – 163. ISBN: 978-84-8018-320-8.</p> <p>MONTESERÍN ABELLA, O. (2008). “La dimensión territorial de los Planes de Dinamización Turística: Entre espacio de producción y espacio de desarrollo”. En J.M. TORIBIO; A. GARCÍA GARCÍA; J. F. OJEDA RIVERA (eds.) Territorios, Sociedades y Políticas. Sevilla. Universidad Pablo de Olavide, Asociación de Geógrafos Españoles. Pp. 333-343. ISBN: 978-84-933457-8-5.</p> <p>BRUNET, P.; ALMEIDA, F.; COLL, M.; MONTESERÍN, O. (2005). “Los Planes de Excelencia y Dinamización Turística, un instrumento de cooperación a favor del desarrollo turístico”, Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, N° 39, págs. 201- 226. ISSN: 0212-9426.</p>
---	---

	<p>TROITIÑO VINUESA, M. A. (dir.) (2006). “Las Ciudades Históricas españolas como destinos turísticos. Patrimonio Cultural y Sistema</p>
--	--

	<p>de Acogida Local”, Urbano, Vol. 9, Nº 014, Universidad del BíoBío, Concepción, Chile, págs. 69-76 ISSN: 0717-3997.</p> <p>MONTESERÍN ABELLA, O. (2016). “Los Mercados de Productores Agroalimentarios. El Mercado de La Buena Vida de Madrid”. Asociación de Geógrafos Españoles. Santiago de Compostela, págs. 93-104. En: Ángel Miramontes, A.; Piñeiro, A.; Doval, A.; Pazos, M.; Lois R.C. (Coords.) (2016): Los escenarios económicos en transformación. La realidad territorial tras la crisis económica. Edición digital. ISBN: 978-84-944193-3-1.</p> <p>MONTESERÍN ABELLA, O. (2008). “La interpretación y puesta en valor del territorio: Los Planes de Dinamización Turística”. En M.A. TROITIÑO; J.S. GARCÍA; M. GARCÍA (coords.) Destinos Turísticos: viejos problemas ¿nueva soluciones? Actas X Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación (AGE). Ed. Universidad de Castilla La Mancha. Cuenca. Pp.269-279. ISBN: 978-84- 8427-626-5.</p> <p>MONTESERÍN ABELLA, O. (2006). “Las transformaciones territoriales en torno al turismo y al patrimonio industrial: La dinámica funcional de Las Médulas”. En Lacosta, A. J. (coord.) Turismo y cambio territorial; ¿Eclósión, aceleración, desbordamiento? Actas IX Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación. Zaragoza, Universidad de Zaragoza. Ed. Pressas Universitarias de Zaragoza. Pp. 205-216. ISBN: 84-7733-844-2.</p> <p>MONTESERÍN ABELLA, O. (2003). “Los procesos de transformación urbana y la producción de imagen de la ciudad. El caso de Ponferrada”. En López, L.; Relea, C.; Somoza, J. (eds) La ciudad. Nuevos procesos. Nuevas respuestas. Actas VI Coloquio de Geografía Urbana (AGE). León, Universidad de León. Pp. 255-262. ISBN 84-9773-013-5.</p> <p>MONTESERÍN, O. y BOUAZZA, O. “Panificación normativa y planificación estratégica: la necesaria articulación de instrumentos”, Naturaleza, territorio y ciudad en un mundo global. Asociación de Geógrafos Españoles. Madrid, Universidad Autónoma de Madrid (25-27 de octubre, 2017).</p>
--	--