



Alternativas
turísticas
emergentes
**Máster Universitario en
Dirección de Empresas
(MBA)**
2020/2021



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Alternativas turísticas emergentes

Titulación: Máster Universitario en Dirección de Empresas (MBA)

Curso Académico: 2020-2021

Carácter: Optativa

Idioma: Español/Inglés

Modalidad: Presencial/Semipresencial/A Distancia

Créditos ECTS: 6

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: Profª. Dra. Dª. Obdulia Monteserín / Profª. Dra. Dª. Diana Gómez Bruna

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

Competencias básicas

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.

Competencias generales

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

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.

Competencias específicas

CE1. Comprender y manejar nuevos conceptos del área de los recursos humanos para el ejercicio y la supervisión de la dirección de equipos y personas.

CE2. Generar nuevas habilidades directivas e integrarlas en el entorno de la dirección de empresas y equipos.

CE6. Analizar e Interpretar la información contable, con la capacidad de usarla en la toma de decisiones en el ámbito empresarial.

CE7. Analizar e interpretar el valor contable y financiero de una empresa, y ser capaz de utilizar esa información, en la toma de decisiones en el ámbito de la empresa.

CE8. 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.

CE9. Analizar e interpretar el Cuadro de Mando Integral de la empresa con sus indicadores clave, y ser capaz de utilizarlo en la toma de decisiones en el ámbito empresarial.

CE12. Integrar los conocimientos de las diferentes áreas de la empresa aprendidos en el Master y aplicarlos en la elaboración del trabajo final de Máster.

CE15. Planificar la gestión de un destino turístico, a partir del profundo estudio de sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.

CE16. Detectar, analizar y planificar el aprovechamiento de nuevas oportunidades de desarrollos turísticos nuevos y emergentes.

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
- Comprender el ciclo de la vida los destinos y su estado maduros
- Comprender la necesidad de reconversión del destino desde la integración de los actores
- Comprender la reconversión del destino desde el producto y la gestión
- Reposicionar el destino desde la política turística y la gestión de la diplomacia
- Comprender el fenómeno del multidestino, multiproducto multicanal y multicliente
- Comprender la comunicación en destinos maduros y la innovación de destinos.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno.

2.2. Descripción de los contenidos

- Homogenización de términos y conceptos en el sistema de destinos
- Ciclo de vida de los destinos
- Destinos emergentes: Análisis desde la oferta
- Destinos emergentes: Análisis desde la demanda
- Destinos emergentes y mercados emergentes

- Políticas de marketing y comunicación en destinos emergentes
- Fase de desarrollo de los destinos
- Madurez de un destino y fase de turbulencia
- Posicionamiento y segmentación.
- Destinos maduros
- Reconversión del destino desde la integración de los actores
- Reconversión desde el producto y la gestión
- Reposicionamiento desde la política turística y la gestión de la diplomacia
- Multidestino, multiproducto , multicanal y multicitiente
- Comunicación en destinos maduros (I)
- Comunicación en destinos maduros (II)
- Innovación

2.3. Actividades dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar actividades, prácticas, memorias o proyectos en los que los alumnos muestren ejemplos de aplicación de los métodos y técnicas desarrollados en la asignatura.

2.4. Actividades formativas

Modalidad Presencial:

Actividad formativa	Horas	Porcentaje de presencialidad de la AF
AF1	35	100%
AF2	10	100%
AF3	10	25%
AF4	50	0%
AF5	35	0%
AF6	10	100%

Modalidad Semipresencial:

Actividad formativa	Horas	Porcentaje de presencialidad de la AF
AF1	35	0%
AF2	10	0%
AF3	30	25%
AF4	30	0%
AF5	35	0%
AF6	10	50%

Modalidad a distancia:

Actividad formativa	Horas	Porcentaje de presencialidad de la AF
AF1	35	0%
AF2	20	0%
AF3	20	0%
AF4	60	0%
AF5	5	0%
AF6	10	20%

Metodologías docentes:

--

Modalidad presencial: MD1; MD2; MD3; MD4
Modalidad semipresencial: MD1; MD2; MD3; MD4
Modalidad a distancia: MD1; MD2; MD3; MD4

METODOLOGÍAS DOCENTES DEL TÍTULO PROPUESTO	
Código	METODOLOGÍA DOCENTE
MD1	Método del Caso
MD2	Aprendizaje Cooperativo
MD3	Aprendizaje Basado en Problemas (ABP)
MD4	Clase magistral

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

Modalidad Presencial:

Para superar con éxito cualquier materia/ asignatura, el alumno debe aprobar el examen final presencial. Esto es, en el examen final se debe alcanzar una calificación igual o superior a 5 en una escala de 0-10, siendo 0 la nota mínima y 10 la máxima.

Convocatoria Ordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima %	Ponderación máxima %
Desempeño en Trabajo individual	25	25
Desempeño en Trabajos grupales	25	25
Prueba final presencial	50	50

Convocatoria Extraordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima %	Ponderación máxima %
Desempeño en Trabajo individual	50	50
Desempeño en Trabajos grupales	0	0
Prueba final presencial	50	50

Modalidad semipresencial
Convocatoria Ordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima %	Ponderación máxima %
Desempeño en Trabajo individual	05	05
Desempeño en Trabajos grupales	45	45
Prueba final presencial	50	50

Convocatoria Extraordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima %	Ponderación máxima %
Desempeño en Trabajo individual	50	50
Desempeño en Trabajos grupales	0	0
Prueba final presencial	50	50

Modalidad a distancia:
Convocatoria Ordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima %	Ponderación máxima %
Desempeño en Trabajo individual	40	40
Desempeño en Trabajos grupales	10	10
Prueba final presencial	50	50

Convocatoria Extraordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima %	Ponderación máxima %
Desempeño en Trabajo individual	50	50
Desempeño en Trabajos grupales	0	0
Prueba final presencial	50	50

En todo caso, la superación de cualquier materia/asignatura, sin excepción, para las tres modalidades está supeditada a aprobar las pruebas finales presenciales correspondientes.

3.3. Restricciones

Calificación mínima

Para superar con éxito cualquier materia/asignatura, el alumno debe aprobar el examen final presencial. Esto es, en el examen final se debe alcanzar una calificación igual o superior a 5 en una escala de 0-10, siendo 0 la nota mínima y 10 la máxima.

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 tolera en ningún caso el plagio o copia. Se considera plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de autoría 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.
- Díaz, B (2014) Diseño de productos turísticos. Madrid: Síntesis
- Cuervo R. (2004). Principios de investigación del mercado turístico. Gijón: Cordinur.
- Hidalgo, J. (2017). Idea, producto y negocio. Tres pasos en la creación de productos y servicios digitales innovadores. Barcelona: Libros de cabecera.
- Kotler, P., Bowen, J. y Maken, J. (2005). Marketing para turismo. Madrid: Pearson.
- Kotler, P (2015) Marketing 3.0. Barcelona: Lid Editorial.
- OMT (2011). Handbook on Tourism Product Development. Madrid: Cedro.
- OMT (2017) Innovation in Tourism – Bridging Theory and Practice. Madrid:OMT
- Torres, E., Fuentes, R. y Díaz, P. (2015) Innovación turística. Turismo y territorio. Madrid: EOI y SEGITTUR.

Bibliografía recomendada:

- 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.
- 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.
- Nogales A. (2004). Investigación y Técnicas del Mercado. Madrid: ESIS editorial

- 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/>