



Alternativas
Turísticas
Emergentes
**Máster Universitario en
Dirección de Empresas
(MBA)**



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Alternativas Turísticas Emergentes

Titulación: Máster Universitario en Dirección de Empresas (MBA)

Curso Académico: 2019-20

Carácter: Optativa

Idioma: Español/Inglés

Modalidad: Presencial/ Semipresencial/ A Distancia

Créditos: 6

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: Dra. D^a. Obdulia Monteserín

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 auto-dirigido 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.

Competencias específicas optativas

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 multicitiente
- Comprender la comunicación en destinos maduros y la innovación de destinos.

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.
- 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. Contenido detallado

TEMA 1. Introducción. El turismo y su orientación hacia un modelo innovador

TEMA 2. Modelos de negocio innovadores en turismo

TEMA 3. Técnicas de creatividad orientadas a la creación de productos turísticos

TEMA 4. Cómo enseñar la idea de negocio (el concepto de producto)

TEMA 5. El modelo CANVAS

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 a una empresa del sector turístico.
- Actividad Dirigida 2 (AD2): Exposición de un producto experiencial.

2.5. Actividades formativas

Modalidad Presencial:

Actividad formativa	Horas	Presencialidad
Clase magistral y fundamentos teóricos	35	100%
Explicación técnica para la resolución de casos relacionados con las asignaturas o materias	10	100%
Tutoría	10	25%
Trabajo individual del estudiante	50	0%

Actividad formativa	Horas	Presencialidad
Trabajo en grupo del estudiante	35	0%
Puesta en común de resultados y procedimientos	10	100%

Modalidad Semipresencial:

Actividad formativa	Horas	Presencialidad
Clase magistral y fundamentos teóricos	35	0%
Explicación técnica para la resolución de casos relacionados con las asignaturas o materias	10	0%
Tutoría	30	25%
Trabajo individual del estudiante	30	0%
Trabajo en grupo del estudiante	35	0%
Puesta en común de resultados y procedimientos	10	50%

Modalidad A Distancia:

Actividad formativa	Horas	Presencialidad
Clase magistral y fundamentos teóricos	35	0%
Explicación técnica para la resolución de casos relacionados con las asignaturas o materias	20	0%
Tutoría	20	0%
Trabajo individual del estudiante	60	0%
Trabajo en grupo del estudiante	5	0%
Puesta en común de resultados y procedimientos	10	20%

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

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Trabajo individual	25%
Trabajos grupales	25%
Prueba final	50%

Modalidad: Semipresencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Trabajo individual	5%
Trabajos grupales	45%
Prueba final	50%

Modalidad: A Distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Trabajo individual	40%
Trabajos grupales	10%
Prueba final	50%

Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial

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

Modalidad: Semipresencial

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

Modalidad: A Distancia

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

En todo caso, la superación de cualquier materia/asignatura, sin excepción, para las dos 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: Corditur.
- Hidalgo, J. (2017). Idea, product 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: LidEditorial.
- 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. <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.
- 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/>