



Planificación y
Gestión de
Productos y
Destinos Turísticos
**Máster Universitario en
Dirección de Empresas
(MBA)**



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Planificación y Gestión de Productos y Destinos Turísticos

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. Casilda Cabrerizo Sanz

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

CG3.- El alumno debe dominar las técnicas de análisis de información empresarial.

CG5.- El alumno debe ser capaz de comunicarse, en un ámbito empresarial, correctamente tanto oralmente como por escrito, utilizando la tecnología más actual.

CG9.- El alumno debe ser capaz de actuar de forma autónoma en un marco de libertad responsable, en el ámbito empresarial.

CG10.- El alumno debe ser capaz de aportar valor a la empresa mediante su creatividad y participación.

Competencias específicas

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.

CE11.- Determinar la viabilidad de una idea de negocio a partir del estudio en profundidad de todos los aspectos relacionados con la oportunidad (humanos, financieros, económicos, entorno, etc.).

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

- Dominar el desarrollo de productos y servicios turísticos
- Comprender el concepto del establecimiento hotelero como un integrador de servicios: gestor de la oferta y destino en sí mismo
- Dominar el diseño de espacios y conceptos turísticos
- Crear elementos de comunicación turística
- Conocer los tipos de destinos turísticos y diferencias entre las realidades turísticas.
- Comprender los enfoques metodológicos para la planificación de espacios turísticos.
- Entender el diseño y estructuración de productos turísticos de base territorial
- Analizar las políticas turísticas y de políticas sectoriales que condicionan el desarrollo y la planificación de la actividad en destino.
- Conocer el entorno legal de la planificación (bases legales de la planificación turística del territorio)
- Conocer las nuevas tecnologías de la información en los procesos de planificación y gestión turística (web 2.0, redes sociales, SIG, Smart Cities).
- Conocer cómo se diseña el marketing de destinos turísticos
- Conocer la problemática específica de gestión turística en diferentes tipos de destinos (áreas naturales y rurales, destinos de turismo urbano y cultural, destinos litorales y áreas costeras)
- Conocer la gestión de calidad del destino turístico.
- Comprender la organización y el manejo del destino turístico: estructura, competencias y funcionamiento de diferentes entidades de gestión pública del destino turístico
- Familiarizarse con los procedimientos para la gestión y seguimiento de proyectos en destino y dirección de equipos humanos.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno.

2.2. Descripción de los contenidos

- El desarrollo de productos y servicios turísticos
- El concepto del establecimiento hotelero como un integrador de servicios: gestor de la oferta y destino en sí mismo
- El diseño de espacios y conceptos turísticos
- La creación de elementos de comunicación turística
- Tipos de destinos turísticos y diferencias entre las realidades turísticas.
- Enfoques metodológicos para la planificación de espacios turísticos.
- Diseño y estructuración de productos turísticos de base territorial
- Análisis de políticas turísticas y de políticas sectoriales que condicionan el desarrollo y la planificación de la actividad en destino.
- Entorno legal de la planificación (bases legales de la planificación turística del territorio)
- Nuevas tecnologías de la información en los procesos de planificación y gestión turística (web 2.0, redes sociales, SIG, Smart Cities).
- Marketing de destinos turísticos

- Problemática específica de gestión turística en diferentes tipos de destinos (áreas naturales y rurales, destinos de turismo urbano y cultural, destinos litorales y áreas costeras)
- Gestión de calidad del destino turístico.
- Organización y el manejo del destino turístico: estructura, competencias y funcionamiento de diferentes entidades de gestión pública del destino turístico
- Familiarización con los procedimientos para la gestión y seguimiento de proyectos en destino y dirección de equipos humanos.

2.3. Contenido detallado

TEMA 1. Introducción a la planificación turística
 TEMA 2. Bases de la planificación turística
 TEMA 3. El destino y el producto turístico en la planificación
 TEMA 4. Políticas turísticas
 TEMA 5. Elementos para la planificación y gestión integral de productos y destinos
 TEMA 6. La planificación turística española
 TEMA 7. Comunicación y comercialización del destino

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, que recibirán calificación:

- Actividad Dirigida 1 (AD1): Delimitar unidades turísticas de actuación.
- Actividad Dirigida 2 (AD2): Analizar la competitividad de destinos turísticos.
- Actividad Dirigida 3 (AD3): Analizar un instrumento de política turística o de planificación turística.
- Actividad Dirigida 4 (AD4): Perfilar el diseño de un producto turístico como una actuación para la dinamización turística de un territorio.
- Actividad Dirigida 5 (AD5): Análisis de experiencias de gestión de destinos y productos.

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%
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:

- BALAGUÉ, J. y BRUALLA, P. (2001). La Planificación del destino turístico en el siglo XXI. Cap. 8. En: La gestión eficaz de un destino turístico del s. XXI. Barcelona: Educativ.
- BORDAS, E. (1994). Competitiveness of tourist destinations in long distance markets. En: The Tourist Review, 3/1994.
- BUHALIS, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. En: Tourism Management, Vol. 21, pp.97-116.
- COOPER, C. (1990). Resorts in Decline - The Management Response, Tourism Management, vol. 11, nº 1, (Marzo), págs. 63-67.
- DREDGE, D. (1999). Destination Place Planning and Design. Annals of Tourism Research, Vol. 26, nº 4, pp.772-791.
- FAYOS – SOLÁ, E. (1994). Competitividad y Calidad en la Nueva Era del Turismo. Estudios Turísticos, 123, p. 5-10
- FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE MUNICIPIOS Y PROVINCIAS (FEMP) (2008). Modelos de Gestión Turística Local. Principios y prácticas. Madrid: FEMP.
- FIGUEROLA, M. (1990). Teoría Económica del Turismo. Ed. Alianza Universidad Textos. Madrid.
- GRANADOS CABEZA, V. (1996): “La planificación estratégica del turismo en el municipio”, en La administración turística del municipio en España: complejidad y diversidad, III Congreso de la Asociación Española de Expertos Científicos de Turismo.
- GRANADOS CABEZA, V. (1998). La creación de un producto turístico: la ciudad, a partir de la planificación estratégica urbana, en Turismo urbano y patrimonio cultural: una perspectiva europea (MARCHENA, M. coord.), Patronato Provincial de Turismo de Sevilla, pp. 157-170.
- GUNN, C. A. (1993). Tourism Planning: Basics, Concepts and Cases. Washington: Francis and Taylor.
- IVARS, J.A. (2003). La Planificación turística de los espacios regionales en España. Alicante: Universidad de Alicante, Instituto Universitario de Geografía.
- MADRID FLOREZ, F. (2013) (dir.). La gobernanza en turismo como un factor para alcanzar destinos turísticos exitosos: el caso de los Pueblos Mágicos de México. Tesis inédita.

- MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO (2007). Plan del Turismo Español Horizonte 2020. Madrid.
- MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO (2012). Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015. Madrid.
- OMT. (1999). Agenda para Planificadores Locales: Turismo sostenible y Gestión Municipal. Madrid: OMT.
- OMT. (2001). Cooperación entre sectores público y privado. Madrid: OMT.
- OMT (2004). Indicators of sustainable development for tourism destinations. A guidebook. Madrid: OMT.
- PORTER, M. (1998). Clusters and The New Economics of Competition. Harvard Business Review, Nov/Dec, pp. 77-9000
- RITCHIE, J.R. y CROUCH, G. (2003). The Competitive Destination. Ed. CABI Publishing. London.
- SANCHO PÉREZ, A. (coord.) (2003). Manual de asistencia técnica para la planificación y gestión turística, Instituto de Economía Internacional, Valencia
- VALLS, J.F. (2004). Gestión de destinos turísticos sostenibles, Gestión 2000, Barcelona.
- VERA, J.F., PALOMEQUE, F.L., MARCHENA, M.J. y ANTON, S. (2011) Análisis Territorial del turismo y Planificación de destinos turísticos. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- VELASCO GONZÁLEZ, M^a. (2004): La política turística. Gobierno y Administración Turística en España (1952-2004). Valencia. Cañada Blanch.

Bibliografía recomendada:

- Goodwin, H. (2011). Taking responsibility for tourism. Oxford: Goodfellow Publishers
- Moutinho, L. (2011), Strategic management in Tourism. CABI, Oxford.
- Maqueda, J. (2010): Marketing, innovación y nuevos negocios. Madrid: Esic.
- Minazzi, R. (2015): Social Media Marketing in Tourism and Hospitality. Switzerland: Springer.
- Blasco, A. (2002). La Empresa y el producto turístico. Madrid: Biblioteca Civitas Economía y Empresa.
- Díaz, B (2014) Diseño de productos turísticos. Madrid: Síntesis.
- OMT (2011). Handbook on Tourism Product Development. Madrid: Cedro.
- Miralbell, et al. (2010). Gestión Pública del turismo. Barcelona: UOC
- Gómez Patiño, M. (2012). Escapistas de la realidad. Los intangibles del turismo. Barcelona: Laertes.
- Ejarque, J. (2016). Marketing y gestión de destinos turísticos. Nuevos modelos y estrategias 2.0. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Blanco, (2011): "El club de producto Ecoturismo en España: un método para su configuración y evaluación". Estudios Turísticos, 187, 59-106
- Monfort, A. (2015). "La dimensión social de las marcas". En Benavides, J, y Monfort, A. (Coord.). Comunicación y empresa responsable. Barañáin EUNSA, 253-280.
- Monteserín, O. (2018). "La valorización del territorio desde lo social y lo político: atraktividad y patrimonio como base de un nuevo desarrollo". En J. Farinós (Ed. Y Coord.). Cómo hacer del territorio cuestión política de Estado. Elementos para una coordinación de las políticas de ordenación del territorio. Valencia: Tirant Humanidades, 1205-1226.
- Secretaría General de Turismo, España (2007). Plan de Turismo Español Horizonte 2020. Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- Secretaría General de Turismo, España (2012). Plan Nacional e Integral de Turismo. Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

- López Olivares, D. (2016). El proceso metodológico general de formulación e implementación de planes de ordenación territorial de áreas turísticas. En Simancas, M.R. (Coord.): La planificación y gestión territorial del turismo, Madrid, Síntesis, 115-132.
- Monteserín, O. y Bouazza, O. (2017). La planificación normativa y la planificación estratégica. La necesaria articulación. XXV Congreso AGE, 25-27 de octubre, Madrid: AGE y Universidad Autónoma de Madrid.
- Yeamduan, Kaosiri; Callarisa, L.; Moliner, M.A; Rodríguez, R.M; Sánchez, J. (2017). "The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination". Annals of Tourism Research, Vol. 65, 60-70.

Otros recursos:

- Organización Mundial de Turismo www.unwto.org/index_s.php
- World Travel and Tourism Council www.wttc.org
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico www.oecd.org
- Comisión Europea – Eurostat www.ec.europa.eu/eurostat
- Instituto Nacional de Estadística www.ine.es
- Instituto de Estudios Turísticos <http://www.iet.tourspain.es>
- TURESPAÑA <http://www.tourspain.es/es/Home/ListadoMenu>
- TURISMO DE ESPAÑA <http://www.spain.info/>
- ICTE <http://www.ict.es>
- SICTED <http://www.calidadendestino.es/>
- SEGITTUR <http://www.segittur.es/>
- Revista Amadeus <http://www.amadeus.com/es/x10814.html>
- Revista Hosteltur <http://www.hosteltur.com/>
- Revista de Estudios Turísticos <http://www.iet.tourspain.es/es-es/fondodocumental/revistaestudiosuristicos/paginas/default.aspx>
- Boletín Turístico <http://www.boletin-turistico.com/>
- Turismo Justo <http://www.turismojusto.net/inicio.asp>
- Tourism Concern <http://www.tourismconcern.org.uk>
- Global Sustainable Tourism Council <http://new.gstcouncil.org>
- European Network for Sustainable Tourism Development <http://www.ecotrans.org>
- Observatorio de la sostenibilidad en España <http://www.sostenibilidad-es.org>
- Fundación vida sostenible <http://www.vidasostenible.org/Index.asp>
- Exceltur <http://www.exceltur.org>
- Instituto de Turismo Responsable <http://www.biospheretourism.com>
- Travel News from around the world <http://www.smarttravelnews.com>
- Sustainable Tourism Online <http://www.sustainabletourisonline.com/>
- Global Sustainable Council <http://www.gstcouncil.org/>
- Consultorías y productos www.emoturismo.com, www.skift.com, www.tnooz.com