

Guía del Programa

Grado Oficial en Turismo y Ocio

- **Curso académico:** 2020/2021
- **Convocatoria:** Septiembre
- **Campus:** Barcelona
- **Referencia SGIC:** ODA_GEPD_ES
- **Código:** 201075601
- **Última revisión:** 30/06/2020
- **Fecha de aprobación:** 01/07/2020
- **Fecha de publicación:** 01/07/2020

Tabla de contenidos

1.	Presentación del programa.....	5
2.	Valores diferenciales.....	6
3.	Información básica	7
4.	Objetivos y competencias	9
4.1.	Objetivos	9
4.2.	Competencias.....	10
5.	Acceso, admisión y perfil de ingreso recomendado	12
5.1.	Requisitos de acceso	12
5.2.	Procedimiento de admisión	13
5.3.	Perfil de ingreso recomendado	13
6.	Proceso de matrícula	14
6.1.	Períodos de matrícula	15
7.	Planificación de las enseñanzas.....	16
7.1.	Descripción del plan de estudios	16
7.2.	Materias y asignaturas.....	17
7.3.	Plan de estudios de primer curso.....	19
7.4.	Plan de estudios de segundo curso	20
7.5.	Plan de estudios de tercer curso Mención Dirección de Empresas y Destinos Turísticos	21
7.6.	Plan de estudios de cuarto curso Mención Dirección de Empresas y Destinos Turísticos	22
8.	Metodologías docentes y sistemas de evaluación.....	23
8.1.	Metodologías docentes	23
8.2.	Sistemas de evaluación	23
9.	Calendario académico	24
9.1.	Calendario académico de primer curso	26

9.2. Calendario académico de segundo curso.....	27
9.3. Calendario académico de tercer curso Mención Dirección de Empresas y Destinos Turísticos	28
9.4. Calendario académico de cuarto curso- Mención Dirección de Empresas y Destinos Turísticos	29
10. Planes docentes primer cuatrimestre	30
Introducción a la economía del turismo.....	30
Estructura y organización de empresas.....	44
Historia e Instituciones del Turismo Internacional	56
Inglés para Profesionales del Turismo y el Ocio I (English for professionals of tourism and leisure I)	69
Desarrollo y sociología de la civilización del ocio (Development and sociology of leisure civilization).....	78
Espacios Geográficos del Mundo. Geografía del Turismo.....	86
Introducción a la Sociología y Psicología del Turismo	100
Trabajo, Ocio y Tiempo Libre: Culturas, Lugares y Tecnologías.....	109
Inglés para Profesionales del Turismo y el Ocio III (English for professionals of tourism and leisure III)	119
Psicología y motivación del ocio (Psychology and motivation of leisure time).....	128
Sistemas de Calidad en Turismo y Ocio.....	137
Responsabilidad Social Corporativa en Turismo y Ocio (Corporate Social Responsibility in Tourism and Leisure)	148
Dirección y Gestión de Empresas Turísticas y de Ocio (Tourism and leisure company management).....	164
Estructura de los mercados turísticos y recreativos (Tourism and recreation market structure)	173
Marketing Experiencial (Experiential Marketing)	186
Emprendeduría y creación de empresas turísticas y de ocio.....	203
Derecho Público y Privado del Turismo	215

Producción, Gestión y Comercialización de Viajes.....	224
Operaciones y procesos de producción en empresas de alojamiento turístico (Operations and production processes in tourism accommodation companies).....	236
Gestión de Modalidades Turísticas Basadas en Recursos Naturales (Management of forms of tourism based on natural resources).....	244
11. Ostelea centro universitario internacional	257
11.1. La calidad, un logro continuo	257
11.2. Acreditación y reconocimiento de los partners de Ostelea	258
11.3. Relaciones institucionales e internacionales	258

1. Presentación del programa

El turismo y el ocio se han convertido en epifenómenos de la sociedad actual que, en buena medida, han alcanzado un grado de repercusión social, política y territorial ante la magnitud que la panoplia de actividades que engloban ha supuesto en términos económicos y de empleo. Por ello, la Universitat de Lleida, a través de Ostelea Tourism Management School, quiere apostar, con el grado que aquí se presenta, por una formación académica innovadora, que se aleje de las formulaciones más “tradicionales” en los estudios a nivel de grado sobre turismo existentes en el país, y que recoja las potencialidades que el ocio y el turismo pueden suponer en términos de ocupabilidad para los futuros egresados, al responder a una creciente demanda social de profesionales expertos en estos dos ámbitos tan estrechamente interrelacionados.

Cabe destacar que nos hallamos ante fenómenos de una evidente dimensión internacional, presentes en prácticamente todas las regiones y países del planeta. Se trata de un fenómeno en el cual interactúan grandes empresas multinacionales de hostelería, restauración, transporte, ocio y entretenimiento, mayoristas y minoristas de viajes, intermediación online, etc.; con una pléyade de pequeñas y medianas empresas que operan en esos mismos ámbitos diseminadas por cualquier rincón del planeta, y por un conjunto de administraciones públicas de todos los niveles, que regulan en unos casos esas actividades, y que en otros las impulsan y fomentan.

¿Por qué escoger el Grado Oficial en Turismo y Ocio de Ostelea?

El programa está diseñado desde el rigor académico abarcando las diversas facetas del mundo turístico que permiten que el graduado en esta titulación pueda moverse entre distintas ocupaciones dentro del sistema turístico desde la dirección y la gestión hasta las iniciativas de emprendeduría. El principal objetivo es formar a profesionales capaces de gestionar con éxito, y desde cualquier área funcional, empresas y negocios dedicados, principalmente, a la planificación y la gestión de destinos y productos turísticos, así como a la gestión de proyectos y actividades de ocio.

Por otro lado, contamos con un excelente claustro docente que ha estudiado, trabajado e investigado en las mejores universidades del mundo. La experiencia de nuestro claustro docente se traduce en su capacidad para formar profesionales con amplios conocimientos y competencias en los sectores del turismo y el ocio.

2. Valores diferenciales

Uno de los principales valores diferenciales del presente Grado es que incorpora conocimientos, capacidades y habilidades de los estudios de ocio y de los estudios turísticos. Dos ámbitos que no son lo mismo y que disponen de autonomía y entidad formativa por sí solos, y cuentan con un notable interés tanto a nivel profesional como académico. Es por ello que, al incorporarlos nuestro Grado garantiza que los y las estudiantes obtengan una formación mucho más holística y cuenten con una mayor variedad de salidas profesionales.

Otro valor distintivo del Grado es su enfoque internacional, tanto por los contenidos que maneja, como por las personas que lo hacen posible. En esta línea, el departamento de relaciones internacionales promueve el intercambio tanto de profesores como de estudiantes, a través de nuestra nutrida red de *partners* universitarios, que cuentan con alto prestigio internacional.

Asimismo, es uno de los pocos grados que incorpora prácticas profesionales obligatorias desde el primer curso académico. En este sentido, el servicio de carreras profesionales da soporte en el proceso de búsqueda de prácticas y ofrece la posibilidad de realizar prácticas internacionales en empresas líderes del sector.

Otro valor diferencial es que este Grado es bilingüe e incluye cuatro asignaturas de inglés profesional para usos turísticos, concebidas como un elemento estructural en la formación de los alumnos, junto a otras asignaturas específicas que se imparten en inglés.

Vale resaltar que entre las metodologías docentes, los y las estudiantes de primer y segundo curso elaboran un proyecto transversal que incluye a todas las asignaturas. Este proyecto les permite simular un entorno real, desarrollar competencias de trabajo en equipo y aplicar los conocimientos aprendidos a lo largo del curso. Dicho proyecto es una actividad evaluativa que pondera en el total de las calificaciones de cada asignatura y ayuda a adquirir los conocimientos y aprendizajes desde una perspectiva más práctica.

Otro valor a mencionar es el Plan de Acción Tutorial (PAT) que se desarrolla a lo largo de los cursos académicos del Grado, con el objetivo de ofrecer una atención personalizada y proporcionar mecanismos de adaptación al entorno universitario, promover las relaciones entre pares como complemento de la formación y potenciar la consecución del proyecto formativo personal y profesional.

También, el Grado en Turismo y Ocio incorpora un programa de competencias transversales “Tourism Skills Development Program”. Este programa permite adquirir conocimientos, habilidades y destrezas en diferentes ámbitos como son: idiomas, liderazgo, innovación y TICs. Los y las estudiantes que completen el total de horas en cada área a lo largo de los 4 cursos, obtendrá el certificado global del programa.

Es fundamental destacar como valor diferencial del Grado, al Departamento de Coordinación, quienes realizan no sólo un acompañamiento permanente durante la vida universitaria, sino, además, facilitan el *networking* y despiertan el interés del alumnado a partir de las diferentes conferencias, seminarios y demás actividades.

Finalmente, y no por ello menos importante, nuestro Grado destaca por las salidas que se realizan en el marco de las asignaturas. Éstas tienen un carácter práctico que permite complementar los contenidos aprendidos en el aula. También, los estudiantes asisten a ferias sectoriales a lo largo de los cuatro cursos como el B-Travel, considerada la feria del sector más importante de Cataluña o el IBTM (Barcelona), uno de los referentes en turismo de negocios.

3. Información básica

- **Menciones:** Sí
 - **Mención 1:** Dirección de Empresas y Destinos Turísticos
 - **Mención 2:** Gestión del Ocio
- **Lenguas de impartición:** Castellano e Inglés
- **Título que se obtiene:**

Grado Oficial en Turismo y Ocio por la Universitat de Lleida.

[Resolución de 16 de junio de 2020, de la Universitat de Lleida, por la que se publica el plan de estudios de Graduado en Turismo y Ocio.](#)
- **Requisitos de acceso:**
 - Estudiantes con Pruebas de Acceso a la Universidad (PAU) y asimilados.
 - Estudiantes con título técnico superior de Formación

Profesional (Grado Superior).

- Estudiantes con estudios extranjeros convalidables.
 - Titulados universitarios y asimilados.
 - Estudiantes con prueba de acceso para mayores de 25 años.
 - Estudiantes con prueba de acceso para mayores de 45 años.
-
- **Dirección académica del programa:** Dra. Sheila Sánchez Bergara (ssanchezb@ostelea.com)
 - **Coordinación del programa:** Griselda Barreiro (coordinaciongrado@ostelea.com)
 - **Secretaría académica:** Elisabeth Blánquez (eblanquez@ostelea.com)
 - **Responsable de intercambios internacionales:** Tim Pyne (incoming@eae.es)
 - **Responsable académico de movilidad internacional:** Dra. Elsa Soro (esoro@ostelea.com)
 - **Responsable del Carreras Profesionales (gestión administrativa de prácticas y bolsa de empleo):** Isabel Carrillo (icarrillo@colaborador.ostelea.com)
 - **Docente coordinadora de prácticas profesionales:** Dra. Patricia Carvajal (pcarvajal@colaborador.ostelea.com)
 - **Responsable Estratégica de Desarrollo Profesional:** Dra. Raquel Santos Lacueva (rsantos@ostelea.com)
 - **Responsable de Admisiones:** Mari Carmen García Garrido (cgarciaga@ostelea.com)

4. Objetivos y competencias

4.1. Objetivos

- Responder a las necesidades de formación existentes facilitando el aprendizaje de las cuestiones fundamentales sobre teoría, procedimientos, políticas, prácticas y experiencias en los ámbitos del turismo y del ocio.
- Ofrecer un corpus formativo básico de carácter superior que permita la especialización técnica y de gestión directiva de empresas e instituciones en los ámbitos del turismo y el ocio.
- Generar perfiles de especialización específicos que contemplen tanto las necesidades de la gestión empresarial como la gestión de aspectos colectivos y, en particular, el aprovechamiento turístico de los recursos naturales y culturales.
- Interiorizar y sensibilizar sobre la relevancia científica, económica, social, territorial y personal de las cuestiones relacionadas con el turismo y el ocio.
- Introducir a los estudiantes en el diseño, la planificación y la gestión de proyectos empresariales y públicos en los sectores del turismo y el ocio.
- Fomentar el conocimiento de las actuales políticas, estrategias y acciones desarrolladas por instituciones, empresas y agentes sociales en relación al turismo y al ocio.
- Homogeneizar la transmisión del conocimiento en materia de turismo evitando la fragmentación de los contenidos a impartir por excesivas áreas de conocimiento.
- Asegurar una aproximación multidisciplinar y transdisciplinar al turismo y al ocio.
- Favorecer el desarrollo del pensamiento crítico sobre el papel y las

consecuencias de los desarrollos del turismo y el ocio en un mundo desigual y globalizado como el actual.

- Promover el reconocimiento de las diferencias y las continuidades entre turismo y ocio.
- Favorecer la combinación de la creatividad, la visión de negocio y las competencias organizativas en iniciativas emprendedoras en los ámbitos del turismo y el ocio.

4.2. Competencias

Al acabar el Grado en Turismo y Ocio, el y la estudiante será capaz de:

- Aplicar los conceptos teóricos esenciales que son específicos del turismo y el ocio.
- Identificar las tendencias de todo tipo que definirán el futuro del sector turístico y las fuerzas que condicionarán la conformación de la nueva sociedad del ocio.
- Identificar las principales organizaciones y estructuras político-administrativas con un papel significativo en las actividades turísticas y de tiempo libre.
- Identificar los agentes diferenciales y complementarios que constituyen ámbitos específicos de referencia en turismo y ocio.
- Reconocer las singularidades y las interrelaciones entre turismo y ocio en las vertientes social, económica, jurídica, psicológica y sociológica.
- Analizar los impactos generados por las actividades de turismo y ocio en las esferas personal, social, empresarial, económica, territorial, ambiental y cultural.
- Identificar los condicionantes personales, culturales y sociales que afectan los procesos de desarrollo, producción y consumo de productos de turismo y de ocio.
- Concebir de forma complementaria el diseño, la planificación y la gestión del turismo y el ocio.
- Utilizar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en los distintos ámbitos del turismo y el ocio.

- Comunicarse profesionalmente de forma competente en un contexto internacional vinculado al turismo y el ocio.
- Combinar la visión de negocio, la creatividad y las competencias directivas en iniciativas emprendedoras en los ámbitos del turismo y el ocio.

5. Acceso, admisión y perfil de ingreso recomendado

5.1. Requisitos de acceso

Dada la naturaleza académica y formativa del presente Grado en Turismo y Ocio, los requisitos de acceso son los básicos y comunes a cualquier estudio de grado del sistema universitario español -no existiendo por tanto ningún requisito especial-. De esta forma, un estudiante puede solicitar el acceso si cumple con alguno de los siguientes requisitos:

- Estar en posesión del título de Bachillerato o equivalente y superar la Prueba de Acceso a la Universidad (PAU).
- Estar en posesión de un título de Técnico Superior de Formación Profesional, Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño o Técnico Deportivo Superior (o titulación equivalente).
- Haber superado la Prueba de Acceso a la Universidad para mayores de 25 años.
- Haber superado la Prueba de Acceso a la Universidad para mayores de 45 años.
- Tener más de 40 años y haber superado el acceso mediante acreditación de experiencia laboral o profesional.
- Estar en posesión de una titulación universitaria o equivalente.
- Proceder de sistemas educativos de la Unión Europea o de otros Estados con los que España haya suscrito acuerdos internacionales, cumplir los requisitos académicos exigidos en sus sistemas de origen para acceder a sus universidades y haber obtenido la credencial que expide la UNED. Cabe tener aquí presente el nuevo Real Decreto 967/2014 de 21 de noviembre por el que se establecen los requisitos y el procedimiento para la homologación y declaración de equivalencia a titulación y a nivel académico universitario oficial y para la convalidación de estudios extranjeros de educación superior, y el procedimiento para determinar la correspondencia a los niveles del marco español de cualificaciones para la educación superior de los títulos oficiales de Arquitecto, Ingeniero, Licenciado, Arquitecto Técnico, Ingeniero Técnico y Diplomado.
- Proceder de otros sistemas educativos extranjeros, teniendo presente aquí el nuevo Real Decreto 967/2014 de 21 de noviembre por el que se

establecen los requisitos y el procedimiento para la homologación y declaración de equivalencia a titulación y a nivel académico universitario oficial y para la convalidación de estudios extranjeros de educación superior, y el procedimiento para determinar la correspondencia a los niveles del marco español de cualificaciones para la educación superior de los títulos oficiales de Arquitecto, Ingeniero, Licenciado, Arquitecto Técnico, Ingeniero Técnico y Diplomado.

- Haber cursado estudios universitarios extranjeros parciales, o totales que no hayan obtenido la homologación de su título en España.

Otros supuestos que pueda determinar la legislación vigente.

5.2. Procedimiento de admisión

El Consejo Interuniversitario de Catalunya (CIC) es el órgano que organiza y coordina el Sistema Universitario Catalán (SUC) y, concretamente, es el que a través de la Oficina de Orientación para el Acceso a la Universidad es el responsable de toda la preinscripción en el sistema universitario público catalán, proceso único en el cual participan por igual todas las universidades públicas de Catalunya.

Mediante este proceso, a través del cual se ofrecen las plazas de primer curso en todos los grados oficiales ofrecidos por las universidades públicas en esta comunidad autónoma, se seleccionan de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente. Esta es la fórmula habitual de ingreso en las universidades públicas catalanas de los estudiantes procedentes de bachillerato que hayan superado la selectividad, CFGS, los que provengan de las diversas pruebas ad hoc que se establecen para las personas mayores de 25 o 45 años, todos los supuestos que pueda determinar la legislación vigente en cada momento, y de aquellos que habiendo iniciado ya estudios universitarios o habiéndolos finalizado, quisieran volver a cursar una nueva carrera oficial de grado. La reciente aprobación de la LOMCE (noviembre de 2013) va a suponer cambios en el sistema de preinscripción universitaria, especialmente en comunidades autónomas como la catalana, que cuentan con organismos de coordinación del mismo, si bien en estos momentos ni universidades ni Generalitat de Catalunya han definido que impacto real tendrá la LOMCE.

[Consulta las correspondencias entre CFGS y este grado.](#)

5.3. Perfil de ingreso recomendado

Es recomendable que el alumno haya cursado el bachillerato de Ciencias Sociales, presente una orientación hacia la multidisciplinariedad y tenga competencias en inglés de nivel intermedio.

6. Proceso de matrícula

Para realizar la matrícula tenéis que enviar un correo electrónico para concertar día y hora a Elisabeth Blánquez eblanquez@ostelea.com. El horario de matrícula será de lunes a viernes, de 9:00 a 14:00 en la siguiente dirección: calle Tarragona 110, Campus EAE Tarragona.

Consideraciones para la matrícula:

Entendemos que la matrícula es importante porque determina en gran medida lo que pasará durante el curso. Por ello, intentaremos ponernos a vuestro servicio para ayudaros a resolver las dudas y dificultades que aparezcan. Es importante que tengáis en cuenta las siguientes consideraciones:

1. La matrícula del programa de Grado en Turismo y Ocio de Ostelea-UDL es, en términos generales, anual, lo lógico es que os matriculéis en julio del curso completo.
2. Las cuestiones de pago son independientes de la matrícula: podéis fraccionar el pago o hacerlo inmediato. Para mayor información contactar con secretaria académica.
3. Tenéis disponible la normativa académica referida a la matrícula del grado en el aula de programa del campus virtual.

Documentación requerida para alumnos de nuevo ingreso:

- Original y copia del DNI o NIE, para el estudiante español, o del documento acreditativo de la nacionalidad y la identidad, para el estudiante de los países de la Unión Europea.
- Fotocopia del número de cuenta bancaria para pagos aplazados.
- Fotocopia notas de los estudios de bachillerato y de las pruebas de acceso a la universidad (PAU) o de los ciclos formativos de grado superior (CFGS).
- En caso de solicitar alguna exención, bonificación o gratuidad de las tasas, deberá presentar la documentación acreditativa de la causa alegada según disponga la norma que la regula en el plazo de matrícula. (Familias numerosas, especiales, etc.)

- El estudiante debe aportar número de afiliación a la Seguridad Social.
- El estudiante que se matricule en la modalidad de tiempo parcial deberá presentar una certificación de la empresa en la que trabaja y un informe de vida laboral, expedido por la Tesorería de la Seguridad Social o un órgano competente. Los trabajadores autónomos deberán presentar una fotocopia de los impuestos o la licencia fiscal en lugar de la certificación de la empresa.
- Una Foto carnet.

6.1. Períodos de matrícula

Períodos de matrícula (segundo, tercer y cuarto cursos): Del 14 de julio al 7 de agosto (se debe solicitar cita previa a Elisabeth Blánquez eblanquez@ostelea.com)

Períodos de matrícula (alumnos de nuevo ingreso): Del 1 al 21 de septiembre (se debe solicitar cita previa a Elisabeth Blánquez eblanquez@ostelea.com)

7. Planificación de las enseñanzas

7.1. Descripción del plan de estudios

El presente Grado en Turismo y Ocio consta de 240 créditos ECTS, distribuidos en cuatro años de duración. Su estructura, secuenciación de contenidos y organización académica están elaborados partiendo de las premisas que enmarcan el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales en nuestro país, modificado por el Real Decreto 861/2010; y los principios y filosofía del Espacio Europeo de Educación Superior, que se establecen legalmente en España a través de la Ley Orgánica de Modificación de la Ley Orgánica de Universidad, LOMLOU, de 2007.

La estructura y distribución de créditos académicos por curso se presenta en la siguiente tabla:

CURSOS	TIPOLOGÍA DE CRÉDITOS Y DISTRIBUCIÓN				
	Básicos (B)	Obligatorios (OB)	Optativos (OP)	Prácticas (P)	Trabajo de Fin de Grado (TFG)
Primero	36	18		6	
Segundo	24	30		6	
Tercero		30	24	6	
Cuarto		6	36	12	6
TOTAL	60	84	60	30	6

7.2. Materias y asignaturas

En este Grado en Turismo y Ocio se ha optado por ofrecer dos menciones: Dirección de Empresas y Destinos Turísticos y Gestión del Ocio, que entroncan claramente con los planteamientos habituales de la mayoría de estudios de este nivel universitario existentes en España y en muchos países europeos. Si bien, con la especificidad de priorizar un enfoque internacional de análisis, aprendizaje y comprensión teórica y práctica. Los estudiantes podrán elegir una de las dos menciones (deberán especificarlas en el momento de la matrícula del tercer curso), y para conseguir superarlas deberán matricular y aprobar 60 créditos de los 90 y 114 créditos que conforman las menciones 1 y 2 respectivamente, siendo todos ellos de carácter optativo.

Los y las estudiantes podrán obtener reconocimiento académico en créditos por la participación en actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación. Dicho reconocimiento se gestionará mediante la materia transversal que se encuentra definida en el plan de estudios dentro de la formación optativa.

Resumen de créditos por tipologías

TIPO DE MATERIAS	CRÉDITOS
Formación básica (FB)	60
Obligatorias (OB)	84
Optativas (OP)	60
Prácticas externas (PE)	30
Trabajo de Fin de Grado (TFG)	6
Créditos totales	240

Distribución de créditos por materias y tipologías

MATERIAS	TOTAL CRÉDITOS	CRÉDITOS BÁSICOS Y OBLIGATORIOS (LOS CURSAN TODOS LOS ESTUDIANTES)	OPTATIVOS		
			MENCIÓN 1: DIRECCIÓN DE EMPRESAS Y DESTINOS TURÍSTICOS	MENCIÓN 2: GESTIÓN DEL OCIO	SIN MENCIÓN
I. Introducción al turismo y al ocio	24	24	0	0	0
II. Fundamentos del turismo	18	18	0	0	12
III. Fundamentos del ocio	18	18	0	0	0
IV. Dirección y gestión de servicios turísticos y de ocio	30	30	0	0	12
V. Producción y distribución de experiencias de turismo y ocio	30	30	0	0	0
VI. Dirección de productos, procesos y recursos en destinos turísticos	48	0	48	0	0
VII. Dirección de procesos, productos y recursos en empresas turísticas y ocio	42	0	42	24	0
VIII. Planificación y promoción de productos de ocio	90	0	0	90	0
IX. Inglés para profesionales del turismo y el ocio	24	24	0	0	0
X. Practicum	30	30	0	0	0
XI. Trabajo de fin de grado	6	6	0	0	0
XII. Otras lenguas extranjeras aplicadas al turismo y al ocio	36	0	0	0	36
TOTAL	396	180	90 (60 efectivos a cursar)	114 (60 efectivos a cursar)	60

7.3. Plan de estudios de primer curso

ASIGNATURA	CRÉDITOS	TIPOLOGÍA	SEMESTRE
Inglés para profesionales del turismo y el ocio I (EN) *	6	OB	Primer semestre
Introducción a la economía del turismo	6	OB	
Desarrollo y sociología de la civilización del ocio (EN) *	6	FB	
Historia e instituciones del turismo internacional	6	FB	
Estructura y organización de empresas	6	FB	
ASIGNATURA	CRÉDITOS	TIPOLOGÍA	SEMESTRE
Inglés para profesionales del turismo y el ocio II (EN) *	6	OB	Segundo semestre
Fundamentos jurídicos de las actividades turísticas y recreativas	6	FB	
Valorización del patrimonio cultural y natural: recursos y productos (EN) *	6	FB	
Ocio y recreación como actividades económicas	6	FB	
Prácticas en empresas e instituciones I	6	Prácticas obligatorias	

*Asignatura impartida en inglés.

7.4. Plan de estudios de segundo curso

ASIGNATURAS	CRÉDITOS	TIPOLOGÍA	SEMESTRE
Inglés para profesionales del turismo y el ocio III (EN) *	6	OB	Primer semestre
Espacios geográficos del mundo. Geografía del turismo	6	FB	
Psicología y motivación del ocio (EN) *	6	OB	
Trabajo, ocio y tiempo libre: culturas, lugares y tecnologías	6	FB	
Introducción a la sociología y psicología del turismo	6	FB	
ASIGNATURAS	CRÉDITOS	TIPOLOGÍA	SEMESTRE
Introducción al marketing	6	FB	Segundo semestre
Inglés para profesionales del turismo y el ocio IV (EN) *	6	OB	
Técnicas de análisis	6	OB	
Gestión de los recursos humanos en las empresas turísticas y de ocio (EN) *	6	OB	
Prácticas en empresas e instituciones II	6	Prácticas obligatorias	

*Asignatura impartida en inglés.

7.5. Plan de estudios de tercer curso Mención Dirección de Empresas y Destinos Turísticos

Denominación asignaturas	Créditos	Tipología	Descriptor
Responsabilidad social corporativa en turismo y ocio (EN) *	6	OB	Primer semestre
Sistemas de calidad en turismo y ocio	6	OB	
Marketing experiencial (EN) *	6	OB	
Posicionamiento de productos y gestión de la identidad corporativa	6	OB	Segundo semestre
Redes sociales, internet, turismo y ocio (EN) *	6	OB	
Prácticas en empresas e instituciones III	6	Prácticas obligatorias	
Asignaturas optativas de la mención <i>Dirección de Empresas y Destinos Turísticos</i> (24 créditos)			
Dirección y gestión de empresas turísticas y de ocio (EN) *	6	OP	Primer semestre
Estructura de los mercados turísticos y recreativos (EN) *	6	OP	
Nuevas tecnologías de la información aplicadas al marketing y la promoción de productos de turismo y ocio	6	OP	Segundo semestre
El turismo como estrategia de desarrollo territorial (EN) *	6	OP	

*Asignatura impartida en inglés.

7.6. Plan de estudios de cuarto curso Mención Dirección de Empresas y Destinos Turísticos

DENOMINACIÓN ASIGNATURAS	CRÉDITOS	TIPOLOGÍA	DESCRIPTORES
Emprendeduría y creación de empresas turísticas y de ocio	6	OB	Primer semestre
Trabajo de Fin de Grado	6	TFG obligatorio	Segundo semestre
Prácticas en empresas e instituciones IV	12	Prácticas obligatorias	
Asignaturas optativas de la mención <i>Dirección de Empresas y Destinos Turísticos</i> (36 créditos)			
Operaciones y procesos de producción en empresas de alojamiento turístico (EN)*	6	OP	Primer semestre
Producción, gestión y comercialización de viajes	6	OP	
Derecho público y privado del turismo	6	OP	
Gestión de modalidades turísticas basadas en recursos naturales (EN)*	6	OP	
Gestión de otras formas de turismo especializadas (EN)*	6	OP	Segundo semestre
Cooperación internacional y turismo (EN)*	6	OP	

*Asignatura impartida en inglés.

8. Metodologías docentes y sistemas de evaluación

8.1. Metodologías docentes

La metodología utilizada en los programas de Ostelea Tourism Management School se fundamenta en la combinación del aprendizaje práctico y los conocimientos teóricos a partir de clases magistrales y requiere, además, la participación activa de los y las estudiantes con sus opiniones y puntos de vista. Para ello, además de trabajar la documentación que el y la estudiante tiene a su disposición en el campus virtual, se analizan y resuelven casos prácticos que están basados en situaciones reales y simuladas con fines didácticos; lo cual contribuye a la resolución de problemas.

La participación de los y las estudiantes a través de debates dirigidos, así como el trabajo en equipo constituyen elementos esenciales en el desarrollo del programa. De esta forma se profundiza y se enriquece la formación, pues se complementa con la diversidad de opiniones y experiencias de los alumnos.

El uso de un campus virtual facilita el acceso permanente a todos los recursos necesarios para el aprendizaje, además de la información actualizada sobre la planificación de las asignaturas, la evaluación del progreso del alumno y el contacto directo con el equipo docente.

Adicionalmente, los y las estudiantes tienen la oportunidad de participar en diversas actividades, seminarios o conferencias organizadas por Ostelea Tourism Management School, que completan el aprendizaje en las aulas y contribuyen a vivir con mayor intensidad la experiencia de Ostelea.

8.2. Sistemas de evaluación

Durante el desarrollo de cada una de las asignaturas que constituyen el programa se proponen diversas actividades individuales y grupales que son evaluadas, permitiendo hacer un seguimiento continuado del progreso de enseñanza-aprendizaje y del desarrollo de las competencias previstas.

Las claves para asegurar el seguimiento de los y las estudiantes se logran a través de la participación en las dinámicas grupales, la realización de las actividades propuestas, la evaluación de los conocimientos adquiridos a través de pruebas escritas, orales, el desarrollo de casos y la asistencia continuada a clases.

Finalizado el período de evaluación continua, y después de la publicación de las calificaciones finales, se abre un período de recuperación de aquellas actividades evaluativas iguales o superiores al 30% de la nota global. Las especificidades de cada asignatura se encontrarán en el plan docente de cada una de ellas.

Asimismo, en nuestro Grado en Turismo y Ocio, atendemos a las necesidades profesionales que tienen nuestros alumnos, es por ello que ofrecemos flexibilidad en términos de evaluación, dando la posibilidad de acogerse a una evaluación única, sin necesidad de asistir presencialmente a las clases magistrales. Para poder acogerse a esta tipología de evaluación, los alumnos deberán presentar los documentos requeridos y citados en la normativa académica dentro de los plazos estipulados para que, posteriormente sea valorado por parte de la comisión académica.

9. Calendario académico

El calendario académico del Grado oficial en Turismo y Ocio se distribuye en dos semestres.

Alumnos de nuevo ingreso (primer curso):

DISTRIBUCIÓN DEL CALENDARIO	
Jornada de bienvenida	21 de septiembre de 2020
Períodos lectivos	Primer cuatrimestre: del 22 de septiembre de 2020 al 20 de enero de 2021
	Período de exámenes primer cuatrimestre Del 1 al 5 de febrero de 2021
	Período de actividades de recuperación primer cuatrimestre Del 10 al 12 de febrero de 2021.
	Segundo cuatrimestre: Del 8 de febrero al 28 de mayo de 2021.
	Período de exámenes segundo cuatrimestre Del 7 al 11 de junio de 2021.
Períodos vacacionales	Período de actividades de recuperación segundo cuatrimestre Del 22 al 23 de junio de 2021.
	Navidad: del 23 de diciembre de 2020 al 6 de enero de 2021. Semana Santa: del 29 de marzo al 5 de abril de 2021.

Alumnos de segundo, tercer y cuarto cursos:

DISTRIBUCIÓN DEL CALENDARIO	
Períodos lectivos	Primer cuatrimestre: Del 14 de septiembre de 2020 al 20 de enero del 2021
	Período de exámenes primer cuatrimestre Del 27 de enero al 2 de febrero de 2021
	Período de actividades de recuperación primer cuatrimestre Del 10 al 12 de febrero de 2021.
	Segundo cuatrimestre: Del 8 de febrero de 2021 al 28 de mayo 2021
	Período de exámenes segundo cuatrimestre Del 7 al 11 de junio de 2021.
	Período de actividades de recuperación segundo cuatrimestre Del 22 al 23 de junio de 2021.
Períodos vacacionales	Navidad: del 23 de diciembre de 2020 al 6 de enero de 2021.
	Semana Santa: del 29 de marzo al 5 de abril de 2021.

Otras fechas relevantes del calendario académico:

- Presentación de **solicitudes de adelantamiento de convocatoria por finalización de estudios:** Del 21 al 25 de septiembre de 2020.
- Realización de **exámenes de adelantamiento de convocatoria por finalización de estudios:** Del 5 al 9 de octubre de 2020.
- Presentación de **solicitudes de evaluación única primer cuatrimestre:** Del 16 al 30 de septiembre de 2020.
- Presentación de **solicitudes de evaluación única segundo cuatrimestre:** Del 8 al 19 de febrero de 2021.
- Presentación de **solicitudes de reconocimiento de créditos primer cuatrimestre:** Del 7 al 30 de septiembre.
- Presentación de **solicitudes de reconocimiento de créditos segundo cuatrimestre:** Del 1 al 26 de febrero.
- Período de **modificación de matrícula primer cuatrimestre:** Del 21 al 30 de septiembre de 2020.
- Período de **modificación de matrícula segundo cuatrimestre:** Del 22 de febrero al 3 de marzo de 2021.

OSTELEA se reserva el derecho de modificar el calendario en función del correcto desarrollo del programa. Coordinación de Programas informará de cualquier cambio con suficiente antelación.

9.1. Calendario académico de primer curso

PRIMER CUATRIMESTRE					
HORARIO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
9:00hs a 11:00hs	EOE	IET	EOE	HIT	IET
11:00hs a 11:30hs	DESCANSO				
11:30hs a 13:30hs	IP1	IP1	HIT	DSC	DSC

	AULA	ASIGNATURA	EXAMEN FINAL	DOCENTE
HIT	A1	Historia e instituciones del turismo internacional.	Jueves 4 de febrero de 2021 9:00h a 11:00h	Dra. Purificación Díaz
IET		Introducción a la economía del turismo	Martes 2 de febrero 2021 9:00h a 11:00h	Sr. Arnold Pérez
DSC		Development and sociology of leisure civilization	Viernes 5 de febrero 2021 11:30h a 13:30h	Dra. Sheila Sánchez
EOE		Estructura y organización de empresas turísticas	Miércoles 3 de febrero 2021 9:00h a 11:00h	Sr. Pablo Urani
IP1		Inglés para profesionales del turismo y el ocio I	Lunes 1 febrero 2021 11:30h a 13:30h	Sr. Syd Mostow

9.2. Calendario académico de segundo curso

PRIMER CUATRIMESTRE					
HORARIO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
9:00hs a 11:00hs	ISP	EGM	PMO	ISP	EGM
11:00hs a 11:30hs	DESCANSO				
11:30hs a 13:30hs	TOT	IP3	TOT	IP3	PMO

	AULA	ASIGNATURA	EXAMEN FINAL	DOCENTE
TOT	A3	Trabajo, ocio y tiempo libre: Cultura, lugares y tecnologías	Miércoles 27 de enero 2021 11:30h a 13:30h	Dra. Raquel Santos
EGM		Espacios geográficos del mundo. Geografía del turismo	Martes 2 de febrero 2021 9:00h a 11:00h	Dr. Raúl Suhett
ISP		Introducción a la sociología y psicología del turismo	Lunes 1 de febrero de 2021 9:00h a 11:00h	Dr. José Mansilla
PMO		Psychology and leisure motivation	Viernes 29 de enero 2021 11:30h a 13:30h	Sra. Sara Rodríguez
IP3		Inglés profesional para usos turísticos III	Jueves 28 de enero 2021 11:30h a 13:30h	Sr. Nicholas Coombs

9.3. Calendario académico de tercer curso Mención Dirección de Empresas y Destinos Turísticos

PRIMER CUATRIMESTRE					
HORARIO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
9:00hs a 11:00hs	MEP	EMT	DGT	MEP	DGT
11:00hs a 11:30hs	DESCANSO				
11:30hs a 13:30hs	SCT	RSC	SCT	EMT	RSC

	AULA	ASIGNATURA	EXAMEN FINAL	DOCENTE
MEP	A7	Marketing Experiencial	Lunes 1 de febrero 2021 9:00h a 11:00h	Dra. Michele Girotto
SCT		Sistemas de calidad en turismo y ocio	Miércoles 27 de enero 2021 11:30h a 13:30h	Sr. Pablo Urani
RSC		Corporate Social Responsibility in Tourism and Leisure	Martes 2 de febrero 2021 11:30h a 13:30h	Dra. María Martínez Iglesias
DGT		Dirección y gestión de empresas turísticas y de ocio	Viernes 29 de enero 2021 9:00h a 11:00h	Sr. Jose Luis Marin
EMT		Tourism and recreation market structure	Jueves 28 de enero 2021 11:30h a 13:30h	Dra. Mónica Molina

9.4. Calendario académico de cuarto curso- Mención Dirección de Empresas y Destinos Turísticos

PRIMER CUATRIMESTRE					
HORARIO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
9: 00hs a 11:00hs	ETO	PGC	OPA	DPT	DPT
11:00hs a 11:30hs	DESCANSO				
11:30hs a 13:30hs	ETO	GRN	PGC	GRN	OPA

	AULA	ASIGNATURA	EXAMEN FINAL	DOCENTE
ETO	A2	Emprendeduría y creación de empresas turísticas y de ocio	Lunes 1 de febrero 2021 9:00h a 11:00h	Sra. Anna Sans
OPA		Operations and production processes in accommodation and tourism companies	Viernes 29 de enero 2021 11:30h a 13:30h	Sr. Pau Caralt
PGC		Production, management and marketing of trips	Miércoles 27 de enero 2021 9:00h a 11:00h	Sr. Justi Hidalgo
DPT		Derecho público y privado del turismo	Jueves 28 de enero 2021 9:00h a 11:00h	Dra. Sheila Sánchez
GRN		Management of tourist modalities based on natural resources	Martes 2 de febrero de 2021 11:30h a 13:30h	Dra. Inma Diaz

10. Planes docentes primer cuatrimestre

Introducción a la economía del turismo

- **Créditos:** 6 ECTS
- **Programa:** Grado en Turismo y Ocio
- **Módulo:** Formación Básica
- **Materia:** Fundamentos del turismo
- **Código:** 190002
- **Abreviatura:** IET
- **Profesor coordinador:** Sr. Arnold M. Pérez Vólquez
- **Curso académico:** 2020/2021
- **Convocatoria:** Octubre
- **Cuatrimestre:** Primero
- **Campus:** Barcelona

Profesorado

Profesor coordinador de la asignatura



Arnold Pérez Vólquez

amperez@colaborador.ostelea.com

Arnold Pérez, candidato a doctor en la Universidad Rey Juan Carlos, Máster en la Sociedad de la Información y el Conocimiento (UOC, 2016), Máster en Dirección y Gestión Financiera (EAE Business School, 2007) y Máster en Alta Gerencia por la Universidad Católica de Santo Domingo (2002). Licenciado en Economía por la Universidad Autónoma de Santo Domingo (1990), homologado por el Estado Español (UB).

Docente en las áreas económica, financiera, presupuestos, evaluación de proyectos de inversión y técnicas cuantitativas en diferentes escuelas de negocios, colaborando a su vez en el estudio e investigación de mercados y en el desarrollo de plataformas de negocio.

Con experiencia en el estudio y análisis de variables económicas y financieras, aplicado en los sectores financiero (banca y seguros) y en la estadística (consultorías financieras y mercadológicas), así como, en las áreas de crédito y operaciones en empresas del sector financiero, eléctrico, zonas francas de exportación, en la consultoría para solución de conflictos y gestionando carteras de inversión.

Arnold es miembro del Consejo Editorial Externo de la revista científica YACHANA, editada por la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, de Guayaquil, Ecuador.

Presentación

Descripción

El análisis estratégico que realiza el directivo para diseñar y posteriormente implantar la estrategia empresarial requiere de un diagnóstico del entorno que rodea a la organización y de la interpretación de los cambios de dicho entorno. Sólo así, el directivo será capaz de tomar las decisiones más acertadas, ya que estas responderán de la manera más eficaz a las necesidades de la empresa.

Ya no basta con conocer solamente el propio mercado, sino que hoy la empresa compite en un mercado global con empresas y estrategias competitivas diferentes. Las empresas que hoy nacen lo hacen para competir internacionalmente, en mercados muy complejos donde intervienen una infinidad de agentes económicos de diversa naturaleza.

Entorno es todo aquello ajeno a la empresa como organización. El entorno se asocia con el concepto mercado, por los efectos de este último sobre la empresa, y para estudiarlo es necesario definir sus dimensiones y niveles de referencia. El interés por analizar el entorno se manifiesta a partir de los años setenta del siglo XX, debido a los grandes cambios sucedidos en los mercados internacionales y que impactaron en las economías de los países industrializados.

Macroeconomía, que estudia la economía como un todo, buscando entender la determinación a nivel global de la actividad económica, desde el punto de vista del desempleo, el ingreso agregado, los precios medios, la inflación y la distribución de la riqueza. Uno de los iniciadores del análisis macroeconómico fue John M. Keynes, estudiando los gastos y el ingreso.

En cuanto a la microeconomía, rama de la economía que estudia las decisiones de las familias y empresas, las formas en que funcionan los mercados y como se regulan, cómo influyen los impuestos en la asignación de trabajo, de los bienes y de los servicios. En esta área de las ciencias económicas se abordan temas como el cambio tecnológico, la producción, el consumo, los salarios y los ingresos. Se considera a Adam Smith como el iniciador de este tipo de análisis.

La globalización ha superado con creces a cualquier otro fenómeno económico-social, por su dimensión y alcance. La economía mundial ha cambiado con la aparición de este fenómeno, y es preciso conocer y comprender los elementos y características que la definen.

La globalización afecta tanto a flujos económicos, comerciales, de trabajadores y de información. Por ello, la asignatura “Introducción a la economía del turismo” se centrará en analizar las dinámicas económicas generales, en situaciones de crisis y de expansión, los desequilibrios globales y las desigualdades sociales y territoriales, así como las políticas económicas aplicadas y su impacto en las actividades turísticas.

El conocimiento de los fundamentos e implicaciones económicas del turismo requieren comprender las principales leyes y modelos, los paradigmas y teorías económicas que lo sustentan, además de identificar los principales factores productivos y sus retribuciones.

El sector turístico y todo sector económico, el proceso de toma de decisiones se sustenta en valorar variables económicas y sociales. Las empresas siempre se encuentran inmersas en una cierta coyuntura económica, la cual le afecta, así como a los distintos grupos que se encuentran en su entorno, por ello no se puede obviar el acontecer económico diario.

El análisis económico y de la globalización, abarca gran cantidad de variables, que a su vez implican el estudio de distintos indicadores los cuales deben ser interpretados cuidadosamente, teniendo en cuenta la teoría y la experiencia. Así, en el análisis se requiere de un conjunto suficiente de información, la cual es indispensable para poder tener una idea clara de lo que ha sucedido, de lo que está sucediendo y de lo que podría suceder en un futuro próximo en la economía y por consiguiente en la sociedad.

En la actualidad más que nunca el análisis económico juega un papel vital, ya que los cambios en los mercados ocurren con gran rapidez, las economías se internacionalizan aumentando su grado de apertura. La globalización y la competitividad, hoy en día, son temas dominantes, las economías son menos estables y se encuentran más interrelacionadas.

En esta asignatura proporcionamos al estudiante los elementos necesarios para comprender, describir, integrar y analizar, fundamentalmente, los aspectos a tomar en cuenta para lograr una eficaz labor en el mundo empresarial del turismo, valorando los efectos e implicaciones de las condiciones económicas actuales. Conoceremos el efecto de variables económicas y sociales sobre las entidades del área, permitiéndoles a los alumnos una eficiente planificación de las empresas para el logro de sus objetivos.

Proponemos, apoyados en la investigación, detectar y solucionar problemas en las organizaciones, aportando los elementos para asumir actitudes de compromiso con el entorno económico, social y ambiental.

Campos profesionales en los que se proyecta

El conjunto de aprendizajes recibidos por el/la estudiante en la asignatura se centra en adquirir el conocimiento que puede ser aplicado en diferentes áreas o actividades profesionales, como la gestión hotelera, restauración y marketing. Particularmente, la asignatura se proyecta en campos como:

- Gestión y administración de empresas turísticas.
- Consultoría turística internacional.
- Planificación turística internacional.
- Investigación y consultorías privadas.
- Docencia en el sector turístico.
- Aplicar conocimientos en organismos internacionales y en instituciones públicas.

Competencias

Competencias específicas de la materia

- CE1. Aplicar los conceptos teóricos esenciales que son específicos del turismo y el ocio.
- CE4. Identificar los agentes diferenciales y complementarios que constituyen ámbitos específicos de referencia en turismo y ocio.

- CE5. Reconocer las singularidades y las interrelaciones entre turismo y ocio en las vertientes social, económica, jurídica, psicológica y sociológica.
- CE6. Analizar los impactos generados por las actividades de turismo y ocio en las esferas personal, social, empresarial, económica, territorial, ambiental y cultural.
- CE7. Identificar los condicionantes personales, culturales y sociales que afectan los procesos de desarrollo, producción y consumo de productos de turismo y de ocio.

Programa

- **Tema 1.** Economía y turismo. En este tema se introduce el concepto de entorno económico y cuál es su relevancia para las empresas turísticas. Del mismo modo, abordaremos el mercado y sus tipos, así como el concepto de competencia y las diferentes formas con las que esta se manifiesta en el área de la industria turística. Análisis de indicadores y datos teniendo en cuenta su impacto de género.
- **Tema 2.** La demanda y oferta turística. Estudiamos las variables que intervienen tanto en la oferta como en la demanda agregada y como se manifiestan estas particularmente en el sector turístico. Ambos elementos inciden en la toma de decisiones de inversión en las empresas y para las decisiones de consumo y ahorro en las personas y del Estado. Análisis de indicadores y datos teniendo en cuenta su impacto de género.
- **Tema 3.** Producción, renta, gasto y los mercados turísticos. En este tema se realiza un análisis de la empresa como agente económico y su relación con la producción. Análisis de indicadores y datos teniendo en cuenta su impacto de género.
- **Tema 4.** El consumo, el ahorro y la inversión en el sector. Aprenderemos a valorar indicadores económicos como el consumo, el ahorro y la inversión y el impacto de estos en la economía y en las empresas del sector turístico, elementos que inciden en la toma de decisiones de inversión en las empresas y para las decisiones de consumo y ahorro en las personas y del Estado. Análisis de indicadores y datos teniendo en cuenta su impacto de género.

- **Tema 5.** La política económica y el turismo. Analiza al Estado como agente económico, destacando sus funciones e interacciones y sus roles de fiscalizador-promotor de la actividad turística. Además, se aborda la política fiscal y el marco legal turístico. Análisis de indicadores y datos teniendo en cuenta su impacto de género.
- **Tema 6.** El impacto del turismo en los procesos económicos. Aquí se adquirirán los conocimientos y las razones del crecimiento económico, a qué se deben las crisis económicas y sus características, para poder contrarrestar o potencializar sus efectos en las empresas. Igualmente hablaremos de los efectos de estos ciclos económicos sobre el crecimiento y el desarrollo de los países. Análisis de indicadores y datos teniendo en cuenta su impacto de género.
- **Tema 7.** El turismo y los mercados internacionales. En este tema se pretende identificar y conocer la conformación de los principales mercados, que son los que motorizan la economía, y donde se realizan las mayores transacciones comerciales y financieras hoy en día. Con ello se pretende conocer la función y composición del sistema. En este apartado abordaremos el impacto que los mismos producen en los mercados turísticos, manifestando como se conjugan la oferta y la demanda que provocan la existencia de los mercados turísticos. La estacionalidad es un factor importante en la conformación de los mercados donde se desarrolla el turismo. Los recursos y las personas que participan de este sector productivo tienen una relación directa con los mercados financieros internacionales; en este caso tratamos de poner estas manifestaciones en una correcta perspectiva. Análisis de indicadores y datos teniendo en cuenta su impacto de género.
- **Tema 8.** Competitividad de los mercados turísticos. Se trata de analizar el proceso globalizador como forma de homogeneizar las economías nacionales, así como de identificar economías y sectores claves para iniciar procesos negociadores; además apreciar si la apertura económica resulta beneficiosa o perjudicial para las empresas y nuestras naciones. Análisis de indicadores y datos teniendo en cuenta su impacto de género.

Metodologías docentes

Teniendo en cuenta las características teóricas y prácticas de la materia y el perfil de los alumnos, el diseño del aprendizaje de la asignatura se ha articulado en torno a la

siguiente metodología: a) las lecciones magistrales impartidas por el profesor, b) los debates dirigidos a fin de promover la expresión y la comprensión oral en relación a los temas de aprendizaje propuesto por el profesor, y c) el aprendizaje colaborativo, por cuanto se prevé la realización de un trabajo grupal. El trabajo escrito así como el trabajo en grupo, se refuerza con la realización de dos tareas.

Al final del curso el/la estudiante será capaz de:

- Reconocer los roles sociales que el turismo y el ocio desempeña en las sociedades.
- Dominar los principios básicos de la Economía.
- Aplicar los conceptos e instrumentos del análisis económico a situaciones reales del turismo y el ocio.
- Tomar conciencia de la complejidad de las actividades integradas en el fenómeno turístico.
- Comprender los factores que explican la desigual distribución e intensidad de la actividad turística.
- Conocer el funcionamiento de la estructura turística mundial y de su distribución geográfica en las diversas modalidades de productos y destinos.
- Reconocer las diferentes formas de implantación territorial de las principales modalidades turísticas.
- Constatar la existencia de claros vínculos entre el desarrollo del turismo y el deterioro del medio ambiente a diferentes escalas.
- Comprender los principios psicosociales que intervienen en el fenómeno turístico, el comportamiento de los individuos, de los grupos y de las organizaciones.
- Identificar los orígenes psicosociales que laten tras los procesos de interacción social típicos de los flujos turísticos, como pueden ser los derivados de conflictos interculturales.

Actividades formativas

En función de las competencias definidas para esta asignatura, y en coherencia con las metodologías docentes propuestas, se han programado las actividades formativas siguientes:

- **Teoría (clase magistral):** Consistente en la explicación de la materia por parte del profesor.
- **Prácticas orales comunicativas:** Está referido a los debates dirigidos por el profesor.
- **Trabajo autónomo 1:** Las actividades serán realizadas en grupos, de entre 4 y 6 alumnos; dependiendo del número de matriculados. Cada grupo de estudiantes debe aportar noticias nacionales o internacionales actualizadas, ubicadas en prensa (periódicos, webs, revistas especializadas) relacionadas con temas de la asignatura, y realizar un análisis vinculante sobre ellas. La extensión del análisis del trabajo autónomo 1, no podrá sobrepasar las 1.000 palabras; esto no incluye la noticia escogida, la página de presentación y la bibliografía.
- **Trabajo autónomo 2:** Actividad grupal que trata del análisis histórico de los sistemas económicos que se han sucedido en el desarrollo de la humanidad.
- **Trabajo autónomo 3:** Actividad grupal que trata del análisis de la teoría económica en relación a los planteamientos de investigadores de la ciencia económica.
- **Trabajo autónomo 4:** Actividad grupal en base a la elección de un tema de entre los presentados por el profesor para su análisis e investigación a profundidad.
- **Proyecto transversal:** este proyecto es común a todas las asignaturas de primer y segundo año y tiene un doble objetivo. Primero, aplicar los conocimientos de manera integral; segundo, contribuir al entorno más cercano en el que se desenvuelve el estudiante.

En el Trabajo autónomo 1, en las noticias 2 y 3, los/las estudiantes realizarán la autoevaluación por pares. Esto es, se analizarán los planteamientos de los otros equipos de trabajo, y el profesor asignará la labor de comentar de forma analítica y guardando el respeto necesario, las aportaciones de grupos específicos, así como calificar dichas contribuciones. Dicha valoración tiene la condición de ser anónima. Aleatoriamente, se escogerán algunos de estos trabajos para ser debatidos en clase.

Los trabajos autónomos 2, 3 4 y Proyecto transversal, cada grupo de trabajo deberán aportar un trabajo escrito así como presentar un documento PPT al resto de compañeros.

Todos los trabajos y presentaciones solicitadas deberán subirse al Campus Virtual, en las actividades previamente creadas a tal efecto.

Sistemas de evaluación

Actividad de evaluación	Tema	Ponderación	Semana
Examen parcial escrito	1, 2 y 3	40%	10
Examen final escrito	Todos los temas		Semana de exámenes finales
Trabajo autónomo 1	Tema 1	40%	2,3 y 4
Trabajo autónomo 2 (apartado escrito 7% y defensa, 3%)	Tema 1		6
Trabajo autónomo 3 (apartado escrito 7% y defensa, 3%)	Temas 2 y 3		11
Trabajo autónomo 4 (apartado escrito 7% y defensa, 3%)	Todos los temas		15
Proyecto transversal (apartado escrito 10% y defensa, 10%)	Todos los temas	20%	13
Examen de evaluación única	Todos los temas	100%	Semana de exámenes finales

Nota:

• **Participación de clase:** se entiende como la asistencia regular a las clases y la participación en los debates y todas las actividades desarrolladas a través del curso

Reglas Generales del Sistema de Evaluación y Calificación (2020/2021)

1. Los estudiantes tienen el deber de presentar todas las actividades estipuladas en la evaluación continua en las fechas establecidas por el docente.
2. Cuando la no presentación de las actividades evaluativas se deba a causas debidamente justificadas (enfermedad o calamidad), el docente tendrá la potestad de establecer las condiciones para que el estudiante pueda recuperar la actividad de evaluación.
3. Las actividades iguales o superiores al 30% del peso total de la asignatura que hayan sido suspendidas, podrán ser reevaluadas de acuerdo con la Normativa

- de Evaluación y Calificación de Ostelea-Universitat de Lleida. La presentación de dichas actividades se realizará durante la semana de reevaluación, cuyo calendario será establecido por el Departamento de Coordinación de Programas.
4. Los casos que no se ajusten a los supuestos anteriores los resolverá el docente coordinador de la asignatura. Sólo aquellos supuestos que susciten especial inquietud por su excepcionalidad, que puedan vulnerar los derechos de los estudiantes o generar agravios comparativos, podrán presentarse a consulta a la Dirección Académica del Grado.
 5. El estudiante será responsable de revisar sus calificaciones a través del campus virtual.

Para las asignaturas cuyo examen final equivale al 40% o más de la nota final, se establecen, además, las siguientes directrices:

6. Para tener derecho a la presentación del examen final es necesario alcanzar 4.0 puntos en el promedio de las actividades de la evaluación continua, de lo contrario la asignatura quedará suspendida.
7. La ausencia debidamente justificada al examen final (enfermedad o calamidad), concede el derecho a presentar el examen de reevaluación, el cual mantendrá la equivalencia del examen final.

*Los profesores tendrán la potestad de establecer reglas específicas para sus asignaturas, siempre que la consecución de las competencias así lo justifique.

Evaluación única

1. El estudiante que haya renunciado a la evaluación continua dentro del tiempo estipulado y tras haber presentado la documentación necesaria para acogerse a tal fin, tendrá derecho a presentar una evaluación única (según el sistema que se determine el profesor de cada asignatura). Esta evaluación corresponderá al 100% de la calificación e incluye todo el temario tratado a lo largo del curso académico.
2. Si la naturaleza de la asignatura lo requiere, podrá exigirse como requisito indispensable la asistencia a determinadas actividades presenciales. Esta información estará especificada en el plan docente.

3. El/la estudiante que haya suspendido la evaluación única podrá presentarse al examen de reevaluación, el cual consistirá en una prueba escrita sobre todos los contenidos de la asignatura y supondrá el 100% de la calificación global.
4. La no presentación al examen de evaluación única supone suspender la asignatura y perder el derecho a la reevaluación.

Recursos de aprendizaje

Tema	Recurso	Distribución
1	Diapositivas del Tema 1 Visualización vídeo https://www.youtube.com/watch?v=BG85q5-lhFE	En Blackboard
2	Diapositivas del Tema 2	En Blackboard
3	Diapositivas del Tema 3 Visualización vídeo https://www.youtube.com/watch?v=V_InI4S3fZ4 Visualización vídeo https://www.youtube.com/watch?v=BJX2JmyT628	En Blackboard
4	Diapositivas del Tema 4	En Blackboard
5	Diapositivas del Tema 5	En Blackboard
6	Diapositivas del Tema 6	En Blackboard
7	Diapositivas del Tema 7 Visualización vídeo https://www.youtube.com/watch?v=6OoMQiClXCs	En Blackboard
8	Diapositivas del Tema 8 Visualización vídeo https://www.youtube.com/watch?v=a4hKsDoatz4 Visualización vídeo https://www.youtube.com/watch?v=n22hWYKiG74 Visualización vídeo https://www.youtube.com/watch?v=j9qUpSV-cOU	En Blackboard

Bibliografía

Básica

- MANKIW, N. G. Principios de economía, 6e. 2012. Cengage Learning Editores, S.A. de C.V. ISBN: 6074818290.

Recomendada

- BARQUÍN, R., MORAL, M.J., PEDROSA, M. (2007), Estructura económica de los mercados turísticos: flujos sectores y productos. UNED, Madrid. ISBN 9788436253139
- BUENO, E; Curso básico de Economía de la Empresa, un enfoque de organización. Madrid: Editorial Pirámide, 2006. ISBN: 9788436819113.

- BULL, Adrian. *La economía del sector turístico*. Madrid, 1994. ISBN 9788420668123.
- CALVO HORNERO, María Antonia. *Economía mundial y globalización*. Madrid: Minerva Ediciones, 2004. ISBN 9788488123350.
- CASTEJÓN, M. (2009), *Introducción a la Economía para Turismo*. Prentice Hall, Madrid, 2ª ed. ISBN 9788483225226
- CASTEJÓN, M. et al. (2003), *Casos prácticos y ejercicios: Introducción a la Economía para Turismo*. Pearson/Prentice Hall, Madrid. ISBN (13): 9788420535784.
- DE GREGORIO, José. *Macroeconomía, teoría y políticas*. Madrid: Pearson Educación, 2007. ISBN: 9702609399.
- DE LA DEHESA, Guillermo. *Comprender la Globalización*. Madrid: Alianza Editorial, 2000. ISBN: 978-84-206-8205-1.
- DIECKOW, Liliana María. *Turismo: un abordaje micro y macro*. 2010. Disponible:<http://ecaths1.s3.amazonaws.com/economiadeempresas/Turismo%20Un%20abordaje%20micro%20y%20macroeconomico.pdf>
- DORMBUSCH, Rudiger. et al.; *Macroeconomía*. Madrid: Editorial Mc Graw Hill, 2009. ISBN: 9701069501.
- ESTEFANÍA, Joaquín. *La nueva economía: la globalización*. Barcelona, Debolsillo Ediciones, 2001. ISBN: 9788484504955.
- FIGUEROLA, M, (2000), *Introducción al estudio económico del turismo*. Civitas, Madrid. ISBN 9788447013555
- GOLDSTON, P. (2003), *Turismo: más allá del ocio y el negocio*. Debate, Barcelona. ISBN 9788483065464
- GONZÁLEZ ARENCIBIA, Mario. *Economía política de la globalización*. 2014. Edición electrónica gratuita. Texto completo en <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1362/index.htm>.
- MANKIW, N. G. *Macroeconomía*, 8e. 2012. Ed. Antoni Bosch. ISBN: 9788495348944.
- MONCHÓN, Francisco; BEKER, Víctor Alberto. *Economía; Principios y Aplicaciones*. México: Editorial Mc Graw Hill, 2010. ISBN: 978-970-10-6794-9

- MONCHÓN, F. (2010), *Economía y Turismo*. McGraw-Hill, Madrid. ISBN 9788448160975
- OHMAE, Kenichi. *The Next Global Stage. Challenges and Opportunities in our Borderless World*. New Jersey: Pearson Education, 2005. ISBN: 0137043783.
- PULIDO FERNÁNDEZ, J. I., & CÁRDENAS GARCÍA, P. J. (2013). *Estructura económica de los mercados turísticos*. Síntesis, Madrid. ISBN: 9788499588742
- SACHS, Jeffrey; LARRAIN, Felipe; *Macroeconomía en la Economía Global*. Buenos Aires: Pearson, 2012. ISBN: 9789563435078.
- SAMUELSON, Paul, et al. *Macroeconomía*. Madrid: Editorial Mc Graw Hill, 2006. ISBN: 9586209661.

STABLER, M. J., STABLER, M. J., PAPTAEODOROU, A., SINCLAIR, M. T. (2010). *The economics of tourism*. Routledge, Londres, 2^a ed. ISBN, 0415170761

Estructura y organización de empresas

- **Créditos:** 6 ECTS
- **Programa:** Grado en Turismo y Ocio
- **Módulo:** Formación básica
- **Materia:** Dirección y gestión de servicios turísticos y de ocio
- **Código:** 190015
- **Abreviatura:** EOE
- **Profesor coordinador:** Sr. Pablo Urani Higgimbotton
- **Curso académico:** 2020/2021
- **Convocatoria:** Septiembre
- **Cuatrimestre:** Primer
- **Campus:** Barcelona

Profesorado

Profesor coordinador de la asignatura



Sr. Pablo Urani Higginbottom

pgurani@colaborador.ostelea.com

Pablo Urani Higginbottom, es economista por la Universidad Nacional de Córdoba (Argentina), post-grado en Dirección y Negocios Internacionales (FUNCER Business School), y MBA por EAE Business School y la Nottingham Trent University. Cuenta con estudios de especialización en proyectos de inversión, viabilidad y finanzas; calidad y sostenibilidad turística y ha desarrollado su recorrido profesional en entidades privadas, públicas y organismos multilaterales.

Ha participado en proyectos turísticos en Argentina, El Salvador, Brasil, Ucrania, Colombia, Panamá, España, Hungría, Polonia, Marruecos, Reino Unido y Estados Unidos, entre otros.

Realizó trabajos de investigación económica y sectorial en el Instituto de Investigaciones de la Bolsa de Comercio de Córdoba, participando de numerosas publicaciones, documentos de análisis e investigación y coordinando equipos de investigación.

Colabora en diversos Masters de Turismo de OSTELEA School of Business & Hospitality, en la temática de Calidad Turística, Planificación y Mentalidad Emprendedora; y se encuentra certificado por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio como Formador, Evaluador y Asesor del Sistema Integral de Calidad Turística en Destinos (SICTED). A su vez, está certificado también para la implantación del distintivo BIOPHERE (ITR) en Sostenibilidad Turística.

Pablo Urani, es Socio Director de la empresa de consultoría turística PAX# *Genuine Tourism Advisors*, y forma parte de la Associació Catalana d'Experts en Turisme.

Profesores invitados

Ana Martínez Gómez

amartinezg@colaborador.ostelea.com

Graduada en Turismo por la Universidad de Barcelona – CETT; Programa Erasmus de International Tourism Management & Consultancy en la NHTV Breda University of Applied Sciences (Holanda). Su bagaje en el sector turístico empieza en 2002 y desde entonces ha desarrollado una carrera transversal por entidades privadas, en funciones comerciales y de consultoría, y públicas, como técnica en la Diputació de Barcelona, el Ajuntament de Barcelona o el Consorci Turisme de Barcelona. Se especializa en proyectos de planificación y desarrollo turístico territorial e implantación de sistemas de calidad, sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa (RSC) para empresas y destinos. Dispone de la acreditación para la implantación del SICTED (Sistema Integral de Calidad Turística en Destinos) y del Compromís per a la Sostenibilitat Turística Barcelona Biosphere. En la actualidad compagina sus estudios de máster en RSC con su trabajo de implantadora y la docencia en Ostelea, siendo profesora adjunta en materias de calidad y organización de empresas.

Alba Lajusticia Ramón

alajusticia@colaborador.ostelea.com

Graduada en Psicología por la Universidad de Barcelona (UB), obtuvo el máster en Formación al profesorado en Orientación i Análisis Psicológica por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Especializada en la construcción y análisis de instrumentos métricos para la valoración actitudinal, conductual y de contratos. Involucrada con el mundo del turismo desde hace ocho años, actualmente desarrolla su carrera profesional en el departamento de Conocimiento e Inteligencia de Mercado de Turisme de Barcelona. Consorcio al cual se incorporó en 2009 en el seno de las oficinas de atención al visitante como informadora turística en inglés, francés e italiano.

Presentación

Descripción

La actividad turística se refleja en un sector económico transversal, con numerosas empresas, entidades y relaciones en el territorio. A su vez, su funcionamiento y sostenibilidad influye en la economía local y regional, en el empleo e inversión, y en la propia armonía y dinámica social del destino turístico.

El conocimiento de las diferentes estructuras y organizaciones empresariales turísticas se aprecia como una clara necesidad, más aun cuando es importante lograr una visión integral y sistémica del turismo.

Por tanto, esta asignatura tiene como principal objetivo, introducir al estudiante de primer año en el conocimiento de los principios básicos de la gestión y la organización de empresas turísticas a través de la comprensión de la heterogeneidad de los subsectores turísticos, la diversidad del tejido empresarial que lo conforma, y las características propias de la conducción de tales organizaciones. Asimismo, se tratará la internacionalización de las empresas turísticas en un contexto globalizado. Para lograrlo, se fomenta en los alumnos el espíritu analítico, las capacidades para comunicar ideas y conceptos, y desarrollar el espíritu emprendedor, ya sea para crear nuevas empresas, o bien, para trabajar dentro de organizaciones e innovar.

Así pues, la asignatura Estructura y Organización de Empresas Turísticas se estructura en cinco temas, siendo los dos primeros una introducción a la temática que posteriormente le permiten al alumno generar conocimientos y competencias específicas que le han de permitir analizar la dimensión económica del turismo y los determinantes de las organizaciones y empresas turísticas.

Finalmente, en la asignatura se pone en relieve la importancia de destacar, en todo proyecto y empresa turística, la viabilidad y sostenibilidad de la misma, así como, los modelos de negocios y los indicadores de gestión y rentabilidad.

Campos profesionales en los que se proyecta

El Programa de Grado en Turismo y Ocio de Ostelea se orienta a que el alumno desarrolle capacidades de gestión de empresas, destinos, y proyectos. Esta asignatura contribuye a sentar las bases y principios básicos conducentes a la consecución de este objetivo.

Esta capacidad de gestión, y conocimiento sectorial específico podrá servir para que el alumno se desarrolle en diferentes cargos y ocupaciones, entre las que se pueden mencionar las siguientes:

- Responsable de la gestión de Departamentos, Equipos y Empresas turísticas y de ocio (Empresas de Alojamiento, Restauración, Eventos, Agencias de Viajes, Transporte, Plataformas de Intermediación WEB, entre otros).
- Responsable en la Creación de Nuevos Productos/Servicios Turísticos.
- Técnico o responsable en la promoción o desarrollo de Destinos Turísticos
- Analista o asesor a negocios y/o Destinos turísticos
- Formador / responsable de auditorías de calidad de servicio

Competencias

Competencias específicas de la materia

CE3. Identificar las principales organizaciones y estructuras político-administrativas con un papel significativo en las actividades turísticas y de tiempo libre.

CE4. Identificar los agentes diferenciales y complementarios que constituyen ámbitos específicos de referencia en turismo y ocio.

CE6. Analizar los impactos generados por las actividades de turismo y ocio en las esferas personal, social, empresarial, económica, territorial, ambiental y cultural

CE8. Concebir de forma complementaria el diseño, la planificación y la gestión del turismo y el ocio.

CE10. Comunicarse profesionalmente de forma competente en un contexto internacional vinculado al turismo y el ocio.

CE11. Combinar la visión de negocio, la creatividad y las competencias directivas en iniciativas emprendedoras en los ámbitos del turismo y el ocio.

Programa

- **Tema 1.** Introducción a la Empresa, Administración y Organización. En este tema repasaremos el concepto de empresa y administración, asimismo, nos centraremos en conocer a la empresa y su interacción con el entorno. Posteriormente, conoceremos la tipología de empresas, su estructura interna y los modelos de negocio. A su vez, se analizarán las diferentes entidades y organizaciones públicas de turismo, en sus diferentes jerarquías, como así también, las entidades público-privadas de gestión o promoción.
- **Tema 2.** Las empresas turísticas. En el tema 2 trataremos la particularidad de las empresas del sector turístico, sus características y principales tipologías. En su decurso, se hará especial hincapié en el organigrama funcional de las empresas turísticas tomando como casos de estudio empresas de alojamiento, tour operadores, DMC y en general, empresas del sector turístico tanto *online* como *offline*. A su vez, se introducirá al alumno a la gestión de operaciones en el ámbito turístico, y la importancia de la planificación en el sector turístico.
- **Tema 3.** Las empresas turísticas en un contexto globalizado. En el tema 3 conoceremos los límites legales de mayor relevancia que regulan la actividad empresarial a nivel nacional e internacional. Posteriormente, trataremos la relación empresa turística y sector público. Se analizará la relación existente entre un destino turístico y las empresas y entidades que lo conforman.
- **Tema 4.** Comprende el estudio y análisis de la importancia de los recursos humanos en las organizaciones turísticas. Se tratarán temas relativos al trabajo en equipo, el bienestar laboral, igualdad de género, inteligencia emocional y se trabajará con casos de empresas reales del sector.
- **Tema 5.** Introducción a la creación de empresas e iniciativa emprendedora. En este tema conoceremos las principales características de la creación de empresas en el sector turístico, sus ventajas y principales obstáculos a superar. De igual manera, abordaremos las ideas, oportunidades y modelos de negocio en un contexto globalizado, para finalmente trabajar de manera breve el *Canvas Business Model*.

Metodologías docentes

Teniendo en cuenta las características de la materia, de carácter tanto teórico como práctico; y el perfil de los alumnos, el diseño del aprendizaje de la asignatura se ha articulado en torno un conjunto amplio de metodologías. En primer lugar, los contenidos serán desarrollados por el profesor en un formato de clase magistral. A su vez, se prevé invitar a expertos y profesionales especialistas en ámbitos concretos de forma de ofrecer conferencias puntuales y temáticas particulares.

Los trabajos y análisis individuales y grupales serán otra forma de acceder y reforzar los conocimientos y lecciones aprendidas, al tiempo de que los alumnos tengan la oportunidad de perfeccionar sus habilidades de comunicación de forma oral y a través de documentos escritos o presentaciones en diversos soportes. Estas actividades podrán canalizarse mediante la elaboración de debates dirigidos, coloquios, ejercicios de resolución de problemas, análisis de casos, visitas a productos turísticos locales, entre otras metodologías.

Actividades formativas

En función de las competencias definidas para esta materia, y en coherencia con las metodologías docentes propuestas, se han programado las actividades formativas siguientes:

- **Trabajos grupales:** Consisten en el análisis, resolución y exposición de casos prácticos propuestos por el equipo docente. También se realizarán debates de temas específicos, foros, coloquios y se organizarán salidas para la identificación y análisis de los productos turísticos.
- **Trabajos individuales:** Resolución de varios casos prácticos, lecturas, y ejercicios.
- **Proyecto transversal (Trabajo grupal final en equipo):** este proyecto es común a todas las asignaturas de primer y segundo año y tiene un doble objetivo. Primero, aplicar los conocimientos de manera integral; segundo, contribuir al entorno más cercano en el que se desenvuelve el estudiante.

Sistemas de evaluación

Actividad de evaluación	Tema	Ponderación	Semana
Examen final escrito de respuesta abierta*	1-5	40%	Semana de Exámenes Finales
Trabajos Grupales (10%) Individuales (30%)	1-4	40%	Se informará oportunamente desde la plataforma BlackBoard
Proyecto Transversal (10 % parte escrita y 10% parte oral)	1-5	20%	13
Examen Evaluación Única	1-5	100%	Semana de Exámenes Finales

Nota:

- **Participación de clase:** se entiende como la asistencia regular a las clases y la participación activa en los debates y todas las actividades desarrolladas a través del curso.

Reglas Generales del Sistema de Evaluación y Calificación (2020/2021)

1. Los estudiantes tienen el deber de presentar todas las actividades estipuladas en la evaluación continua en las fechas establecidas por el docente.
2. Cuando la no presentación de las actividades evaluativas se deba a causas debidamente justificadas (enfermedad o calamidad), el docente tendrá la potestad de establecer las condiciones para que el estudiante pueda recuperar la actividad de evaluación.
3. Las actividades iguales o superiores al 30% del peso total de la asignatura que hayan sido suspendidas, podrán ser reevaluadas de acuerdo con la Normativa de Evaluación y Calificación de Ostelea-Universitat de Lleida. La presentación de dichas actividades se realizará durante la semana de reevaluación, cuyo calendario será establecido por el Departamento de Coordinación de Programas.
4. Los casos que no se ajusten a los supuestos anteriores los resolverá el docente coordinador de la asignatura. Sólo aquellos supuestos que susciten especial inquietud por su excepcionalidad, que puedan vulnerar los derechos de los estudiantes o generar agravios comparativos, podrán presentarse a consulta a la Dirección Académica del Grado.
5. El estudiante será responsable de revisar sus calificaciones a través del campus virtual.

Para las asignaturas cuyo examen final equivale al 40% o más de la nota final, se establecen, además, las siguientes directrices:

6. Para tener derecho a la presentación del examen final es necesario alcanzar 4.0 puntos en el promedio de las actividades de la evaluación continua, de lo contrario la asignatura quedará suspendida.
7. La ausencia debidamente justificada al examen final (enfermedad o calamidad), concede el derecho a presentar el examen de reevaluación, el cual mantendrá la equivalencia del examen final.

*Los profesores tendrán la potestad de establecer reglas específicas para sus asignaturas, siempre que la consecución de las competencias así lo justifique.

Evaluación única

1. El estudiante que haya renunciado a la evaluación continua dentro del tiempo estipulado y tras haber presentado la documentación necesaria para acogerse a tal fin, tendrá derecho a presentar una evaluación única (según el sistema que se determine el profesor de cada asignatura). Esta evaluación consistirá en un examen escrito, equivalente al 80% de la calificación, que incluye todo el temario tratado a lo largo del curso académico y la presentación de un trabajo escrito, equivalente al 20% de la nota final. Las características del trabajo individual y la fecha de entrega estarán publicadas en el campus virtual.
2. El alumno que haya suspendido el examen de evaluación única podrá presentarse al examen de reevaluación, el cual consistirá en una prueba escrita sobre todos los contenidos de la asignatura y supondrá el 100% de la calificación global.
3. La no presentación al examen de evaluación única supone suspender la asignatura y perder el derecho a la reevaluación.

Recursos de aprendizaje

Tema	Recurso	Distribución
1	Diapositivas del Tema 1	En Blackboard
	Lecturas recomendadas, casos y ejercicios	En Blackboard y en clase
2	Diapositivas del Tema 2	En Blackboard
	Lecturas recomendadas, casos y ejercicios	En Blackboard y en clase
3	Diapositivas del Tema 3	En Blackboard
	Lecturas recomendadas, casos y ejercicios	En Blackboard y en clase
4	Diapositivas del Tema 4	En Blackboard
	Lecturas recomendadas, casos y ejercicios	En Blackboard y en clase
5	Diapositivas del Tema 5	En Blackboard
	Lecturas recomendadas, casos y ejercicios	En Blackboard y en clase

Bibliografía

Básica

- CASANUEVA ROCHA, Cristóbal, et al. *Organización y gestión de empresas turísticas*. Madrid: Ediciones Pirámide, 2000. ISBN: 9788436827187

Recomendada

- AMAT, Oriol. *Análisis Económico Financiero*, Barcelona: Ediciones Gestión 2000 SA, 1997. ISBN: 84.8088.180.1.
- CERTO, Samuel. *Administración Moderna*. Bogotá: Editorial Prentice Hall, 2001. ISBN:958-699-038-9
- COOPER, Chis, et al. *El Turismo Teoría y Práctica*. Madrid: Editorial Síntesis, 2005. ISBN: 978-84-975651-0-3.
- CROSBY, Arturo. *Re-inventando el turismo rural*. Barcelona: Editorial Laertes, 2009. ISBN: 978-84-7584-643-9.
- DIEZ DE CASTRO, José, et al. *Administración de Empresas*. Madrid: Editorial Pirámide, 1996. ISBN: 84-368-0923-8

- FONT SENTIAS, Josep, et al. *Casos de Turismo Cultural*. Barcelona: Editorial Ariel, 2006. ISBN: 84-344-5202-2.
- GARRIDO BUJ, Santiago, y, PEREZ GOROSTEGUI, Eduardo. *Manual Básico de Administración de Empresas para los Estudios de Turismo*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces SA, 2002. ISBN: 84 8004 532 9.
- HARTFORD, Tim. *El economista camuflado*. Madrid: Ediciones Temas de Hoy SA, 2007. ISBN: 978-84-8460-617-8.
- HOTEL ASSOCIATION OF NEW YORK CITY INC, *Uniform System of Account for the Lodging Industry*. Michigan: American Hotel & Lodging Educational Institute, Tenth Revised Edition, 2006. ISBN: 978-0-86612-282-5.
- KAWASAKY, Guy. *El Arte de Empezar*. Madrid: Ediciones Kantolla SL, 2006. ISBN: 978-84-936148-0-5.
- KOTLER, Philip, et al. *Marketing para Turismo*. Madrid: Editorial PEARSON-Prentice Hall, Tercera Edición. 2004.
- MACMILLAN, Ian, and, MCGRANTH, Rita. *Discovery-Driven Planning (Harvard Business Review; July-August 1995)*. Harvard Business School Publishing, 1995.
- MOCHON, Francisco. *Economía, Principios y Aplicaciones*. Madrid: Editorial McGraw-Hill, 1993. ISBN 84-481-0054-9
- RIVAS GARCÍA, Jesús. *Organización, gestión y creación de empresas turísticas*. Oviedo: SEPTEM Ediciones, 2011. ISBN 9788492536580.
- SAPAG CHAIN, Nassir, y SAPAG CHAIN, Reinaldo. *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: Editorial McGraw Hill, 1995. ISBN: 958-600-338-8.
- TALÓN, Pilar, et al. *Yield Renenue en el Sector Hotelero, Estrategias e Implementación*. Alicante: Delta Publicaciones, 2011. ISBN: 978-84-92954-31-5
- THUESEN, H.G. et al. *Ingeniería Económica*. México: Editorial Prentice Hall, 1986. ISBN 968-880-024-4.
- UNWTO, *Tourism Highlights, 2015 Edition*. Madrid: UNWTO, 2015. ISBN: 978-92-844-1689-9.
- CENTRO DOLORS PIERA DE IGUALDAD DE OPORTUNIDADES Y PROMOCIÓN DE LAS MUJERES, Universidad de Lleida. Glossari de Termes, [consulta: 14/09/2018]. Disponible en: <http://www.cdp.udl.cat/home/index.php/ca/assessorament/glossari-d-igualtat>

- España. Ley orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, [consulta: 14/09/2018]. Disponible en:
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-a-2007-6115>
- Cataluña. Ley 5/2008, de 24 de abril, del derecho de las mujeres a erradicar la violencia machista, [consulta: 14/09/2018]. Disponible en:
<https://www.parlament.cat/document/nom/TL75.pdf>
- Cataluña. Ley 17/2015, de 21 de julio, de igualdad efectiva de mujeres y hombres, [consulta: 14/09/2018]. Disponible en:
http://portaljuridic.gencat.cat/ca/pjur_ocults/pjur_resultats_fitxa/?action=fitxa&mode=single&documentId=698967&language=ca_ES
- UNESCO, “Igualdad de Género, Patrimonio y Creatividad”, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), 2014.

Historia e Instituciones del Turismo Internacional

- **Créditos:** 6 ECTS
- **Programa:** Grado en Turismo y Ocio
- **Módulo:** Formación Básica
- **Materia:** Introducción al turismo y al ocio
- **Código:** 190022
- **Abreviatura:** HTI
- **Profesor coordinador:** Dra. Purificación Díaz Ameneiro
- **Curso académico:** 2020/2021
- **Convocatoria:** Septiembre
- **Cuatrimestre:** Primero
- **Campus:** Barcelona

Profesorado

Profesor coordinador de la asignatura



Dra. Purificación Díaz Ameneiro

pdiaza@colaborador.ostelea.com

Doctora en Urbanismo por la Universitat Politècnica de Catalunya, con la tesis sobre el desarrollo del litoral turístico español, que ha sido Premio Extraordinario de Doctorado de la UPC de la promoción 2014/2015. Máster en Proyección Urbanística (UPC). Profesora asociada en el departamento de urbanismo de la UPC. Ha desarrollado planes de desarrollo turístico y directrices de ordenación para islas de Cabo Verde y el litoral de Canarias, así como diversos documentos de planeamiento en áreas turísticas del litoral catalán. Ha ganado, como responsable de proyectos en Equip BCpN, el Premio Catalunya de Urbanismo en 2011 y 2003. Colaborador en diversas investigaciones con el Instituto Habitat, Turismo y Territorio (IHTT), centro interuniversitario de investigación mixta entre la UPC y la UMA.

Conferenciante invitada

Sra. Cristina Arribas

Es arquitecta por la Escola Tècnica Superior d'Arquitectura de Barcelona (2001), doctoranda en Teoría e Historia de la Arquitectura en el Departamento de Composición Arquitectónica de la ETSAB, UPC. Su tesis doctoral la desarrolla sobre metapostales: La imagen moderna de la España de los años 60 a través de las postales turísticas. La señora Arribas, ha participado en diversos Congresos, debates y Seminarios relativos al tema del Turismo y en el 1r Forum vecinal sobre Turismo. La señora Arribas también es redactora desde 2001 en la revista del Colegio de Arquitectos

Técnicos y el "L'Informatiu" de reportajes de cultura, opinión y crítica de la arquitectura y turismo.

Presentación

Descripción

El objetivo de la asignatura es proporcionar el conocimiento y dominio de la construcción histórica a nivel internacional del turismo, desde sus raíces en el mundo clásico y en la época medieval, pasando por sus inicios ligados con la industrialización y la urbanización en los países europeos, hasta llegar al turismo actual de masas y a la emersión de nuevos países y regiones turísticas a escala mundial. Factores económicos, infraestructurales, políticos y sociales que han condicionado el desarrollo histórico del turismo.

En historia del turismo internacional el estudiante se relacionará y familiarizará con las transformaciones ligadas a los procesos de desarrollo de actividades turísticas y de ocio. El alumnado ha de desarrollar cursando esta asignatura una serie de conocimientos y competencias que han de permitirle: identificar los principios del turismo, conocer la evolución de los productos turísticos y analizar los impactos generados por el turismo y gestionar el territorio de acuerdo con los principios de sostenibilidad.

Campos profesionales en los que se proyecta

El conjunto de aprendizajes recibidos por el alumno en la asignatura de Historia del Turismo Internacional es central para el conocimiento y comprensión de la evolución del turismo como actividad que atañe tanto a los enclaves turísticos como a los productos turísticos.

La asignatura proporciona herramientas para el desempeño de multitud de actividades profesionales, tanto en departamentos de consultoría estratégica como en administraciones.

Particularmente, la asignatura se proyecta en campos como:

- Estudios de evolución y diagnóstico de productos turísticos.
- Consultoría y asistencia para la creación de nuevos productos turísticos.

- Estudio de identificación de actividades singulares para especializar la oferta turística.
- Inventarios, catalogación y jerarquización de recursos y productos turísticos.

Y de manera general:

- Planificación de destinos turísticos.
- Desarrollo de estrategias para destinos turísticos.

Competencias

Competencias específicas de la materia

- CE1. Aplicar los conceptos teóricos esenciales que son específicos del turismo y el ocio.
- CE2. Identificar las tendencias de todo tipo que definirán el futuro del sector turístico y las fuerzas que condicionarán la conformación de la nueva sociedad del ocio.
- CE3. Identificar las principales organizaciones y estructuras político-administrativas con un papel significativo en las actividades turísticas y de tiempo libre.
- CE4. Identificar los agentes diferenciales y complementarios que constituyen ámbitos específicos de referencia en turismo y ocio.
- CE5. Reconocer las singularidades y las interrelaciones entre turismo y ocio en las vertientes social, económica, jurídica, psicológica y sociológica.
- CE6. Analizar los impactos generados por las actividades de turismo y ocio en las esferas personal, social, empresarial, económica, territorial, ambiental y cultural.
- CE7. Identificar los condicionantes personales, culturales y sociales que afectan los procesos de desarrollo, producción y consumo de productos de turismo y de ocio.

Programa

El programa del curso se estructura en torno a 5 áreas temáticas que se irán desarrollando de forma transversal en las diversas sesiones de clases. Estas áreas temáticas son:

- Área Temática 1. Introducción al turismo: Introduciremos, en clave histórica, conceptos básicos y generales relacionados con los principios del turismo; conceptos que aparecen de modo recurrente a lo largo de la historia del turismo, para introducirnos en el lenguaje propio de la materia.
- Área Temática 2. Historia cronológica del turismo: Repasaremos la historia del turismo desde su secuencia cronológica estableciendo una visión global de la evolución del turismo, para comprender su evolución propia en relación a la historia general mundial, atendiendo a la perspectiva de género en cada momento, para construir una visión transversal que incorpore el componente turística y el papel desarrollado en cada momento por mujeres y hombres en la evolución de las modalidades de viaje. Estudiaremos desde la edad antigua hasta nuestro siglo, así como la nueva sociedad del ocio y propuestas a futuro.
- Área Temática 3. Monográficos: Analizaremos casos concretos y significativos de la historia del turismo desde una perspectiva transversal e interdisciplinar abarcando desde el contexto económico y social hasta el marco legal de la actividad turística, teniendo en cuenta el papel jugado por mujeres y hombres singulares en su desarrollo y estudiando la evolución histórica de diversas temáticas que tienen que ver con el turismo, para comprender la complejidad del hecho turístico y la relación de su evolución histórica con el contexto actual .
- Área Temática 4. Casos de estudio: Se pretende aprender a analizar los lugares turísticos, desde una perspectiva histórica. Desde el estado previo al hecho turístico, las principales estructuras político administrativas, los procesos de cambio y la situación actual, analizando la capacidad transformadora y los efectos que ha tenido el turismo en los lugares de estudio.
- Área Temática 5. Instituciones del turismo internacional: Analizaremos el origen y la función de las principales instituciones del turismo internacional. Veremos su historia tratando de entender su porque, el papel que jugaron en su creación y como este ha evolucionado hasta la actualidad. Así mismo consideraremos la función de otros organismos cuyas acciones y decisiones inciden en el desarrollo de la actividad turística como pueden ser la ONU, el FMI o la UE.

Metodologías docentes

Teniendo en cuenta las características de la materia, de carácter tanto teórico como práctico, y el perfil de los alumnos, en la asignatura se usan tres metodologías docentes: las lecciones magistrales, impartidas por el profesorado de la misma y por los conferenciantes invitados; el aprendizaje colaborativo, por cuanto se prevé la realización de pequeños trabajos grupales, algunos de los cuales se realizarán en el horario de la clase y otros forman parte del horario no lectivo que el alumno debe dedicar a la asignatura ; y el estudio, la investigación y trabajo individual, que se refuerza con la realización de una salida de campo. Todos ellos apoyados en el estudio y análisis de caso; consistente en el análisis histórico y contemporáneo de diferentes enclaves turísticos propuestos por el profesor

Actividades formativas

En función de las competencias definidas para esta materia, y en coherencia con las metodologías docentes propuestas, se han programado las actividades formativas siguientes:

- Clases magistrales: En las clases magistrales se exponen los contenidos de la asignatura de forma oral por parte de un profesor o profesora sin la participación activa del alumnado.
- Coloquios: Los coloquios consisten en actividades de intercambio de opiniones entre el alumnado bajo la dirección del profesorado.
- Conferencias: Exposición pública sobre un tema de carácter científico, técnico o cultural llevada a cabo por una persona experta.
- Trabajo en grupo: Actividad de aprendizaje que se tiene que hacer mediante la colaboración entre los miembros de un grupo.
- Trabajo escrito: Actividad consistente en la presentación de un documento escrito.
- Prácticas orales comunicativas: presentación en clase del trabajo realizado en el apartado temático de historia del Proyecto Transversal del Grado y la visita guiada. Asimismo, se prevé la realización de debates y coloquios sobre temas presentados por el profesor en clase y artículos seleccionados.

- Prácticas de investigación online: Consistente en la búsqueda de conceptos e información tanto en internet como en las redes sociales, redes profesionales, foros etc.
- Proyecto transversal: este proyecto es común a todas las asignaturas de primer y segundo año y tiene un doble objetivo. Primero, aplicar los conocimientos de manera integral; segundo, contribuir al entorno más cercano en el que se desenvuelve el estudiante.

Sistemas de evaluación

Actividad de evaluación	Tema	Ponderación	Semana
Examen final escrito**	1-5	40%	Semana de Exámenes Finales
Proyecto Transversal (10% parte escrita y 10% parte oral)*	1-5	20%	13
Trabajo individual (Cuaderno de la asignatura)*	1-5	20%	15
Trabajo individual (Trabajo de investigación, recopilación, análisis y síntesis de información sobre un tema propuesto)	1-5	15 %	6 (recopilación) 7 (análisis) 8 (síntesis)
Pruebas orales, participación en clase, debates, coloquios y asistencia*	1-5	10 %	Continuo
Examen evaluación única	1-5	100	Semana de Exámenes Finales

Reglas Generales del Sistema de Evaluación y Calificación (2020/2021)

1. Los estudiantes tienen el deber de presentar todas las actividades estipuladas en la evaluación continua en las fechas establecidas por el docente.
2. Cuando la no presentación de las actividades evaluativas se deba a causas debidamente justificadas (enfermedad o calamidad), el docente tendrá la

- potestad de establecer las condiciones para que el estudiante pueda recuperar la actividad de evaluación.
3. Las actividades iguales o superiores al 30% del peso total de la asignatura que hayan sido suspendidas, podrán ser reevaluadas de acuerdo con la Normativa de Evaluación y Calificación de Ostelea-Universitat de Lleida. La presentación de dichas actividades se realizará durante la semana de reevaluación, cuyo calendario será establecido por el Departamento de Coordinación de Programas.
 4. Los casos que no se ajusten a los supuestos anteriores los resolverá el docente coordinador de la asignatura. Sólo aquellos supuestos que susciten especial inquietud por su excepcionalidad, que puedan vulnerar los derechos de los estudiantes o generar agravios comparativos, podrán presentarse a consulta a la Dirección Académica del Grado.
 5. El estudiante será responsable de revisar sus calificaciones a través del campus virtual.

Para las asignaturas cuyo examen final equivale al 40% o más de la nota final, se establecen, además, las siguientes directrices:

6. Para tener derecho a la presentación del examen final es necesario alcanzar 4.0 puntos en el promedio de las actividades de la evaluación continua, de lo contrario la asignatura quedará suspendida.
7. La ausencia debidamente justificada al examen final (enfermedad o calamidad), concede el derecho a presentar el examen de reevaluación, el cual mantendrá la equivalencia del examen final.

*Los profesores tendrán la potestad de establecer reglas específicas para sus asignaturas, siempre que la consecución de las competencias así lo justifique.

Evaluación única

1. El estudiante que haya renunciado a la evaluación continua dentro del tiempo estipulado y tras haber presentado la documentación necesaria para acogerse a tal fin, tendrá derecho a presentar una evaluación única (según el sistema que se determine el profesor de cada asignatura). Esta evaluación corresponderá al

- 100% de la calificación e incluye todo el temario tratado a lo largo del curso académico.
2. Si la naturaleza de la asignatura lo requiere, podrá exigirse como requisito indispensable la asistencia a determinadas actividades presenciales. Esta información estará especificada en el plan docente.
 3. El alumno que haya suspendido la evaluación única podrá presentarse al examen de reevaluación, el cual consistirá en una prueba escrita sobre todos los contenidos de la asignatura y supondrá el 100% de la calificación global.
 4. La no presentación al examen de evaluación única supone suspender la asignatura y perder el derecho a la reevaluación.

Recursos de aprendizaje

Área temática	Recursos	Distribución
1	Presentaciones de clase, incluye vínculos a material audiovisual	En Blackboard
	Conferencias	En clase
	Artículos: fragmentos de libros de la bibliografía recomendada y otros textos de interés	En Blackboard
2	Presentaciones de clase, incluye vínculos a material audiovisual	En Blackboard
	Artículos: fragmentos de libros de la bibliografía recomendada y otros textos de interés	En Blackboard
3	Presentaciones de clase, incluye vínculos a material audiovisual	En Blackboard
	Artículos: fragmentos de libros de la bibliografía recomendada	En Blackboard
4	Presentaciones de clase, incluye vínculos a material audiovisual	En Blackboard
	Artículos: fragmentos de libros de la bibliografía recomendada	En Barcelona
5	Presentaciones de clase, incluye vínculos a material audiovisual	En Blackboard
	Artículos: fragmentos de libros de la bibliografía recomendada y otros textos de interés	En Blackboard

Bibliografía

Básica

- BATTILANI, Patricia. El turismo en el Mediterráneo, una perspectiva comparada. En Nadal Jordi y Parejo Antonio, coor. Mediterráneo Historia Económica. Caja Rural Intermediterránea, Cajamar, Colección Mediterráneo Económico, 2005, nº 7, p.374-389. ISBN 684-95531-26-7
- BOYER, Marc. El turismo en Europa, de la edad moderna al siglo XX. Traductor Carlos Larrinaga. Historia Contemporánea. Turismo y nueva sociedad [en línea]. Departamento de Historia Contemporánea, Universidad del País Vasco. 2002 (II)-nº 25, p.13-31. [Descarga: septiembre 2013]. Disponible en <http://www.historiacontemporanea.ehu.es/s0021-con/es/contenidos/boletin_revista/00021_revista_hc25/es_revista/indice.html>
- FARALDO José M. y RODRÍGUEZ-LÓPEZ Carolina. *Introducción a la historia del turismo*. Madrid: Alianza Editorial, 2013. ISBN978-84-206-7856-6.

Recomendada

- AMIGÓ, María Luisa. *Las ideas de ocio estético en la filosofía de la Grecia clásica. Documentos de Estudios de Ocio, nº 34*, Bilbao: Universidad de Deusto. 2008. ISBN: 978-84-9830-461-9 (formato digital) ISBN: 978-84-9830-155-7 (formato impreso)
- ARRIBAS, CRISTINA. *Greatings from Spain. La Tarjeta Postal como documento turístico de la modernidad española de los años 60*. Estudios Turísticos, nº 213-214, 2017, págs. 155-184 .ISSN 0423-5037
- BOYER, Marc. *L'Invention du tourisme*. Paris: Découvertes-Gallimard/Art de Vivre, 1996. ISBN 2070533557.
- CAL, Rosa. *La propaganda del turismo en España. Primeras organizaciones*. Historia Y Comunicación Social, (2), 1997, p. 125. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS9797110125A> (Accedido: 10julio2020).

- CORBIN, Alain. *Le territoire du vide. L'Occident et le désir du rivage, 1750-1840*. Paris: Editions Aubier, 1988. ISBN 2700722175.
- CUENCA, Manuel, AGUILAR, Eduardo y ORTEGA, Cristina, “Ocio para innovar”. Documentos de Estudios de Ocio, nº 42, Bilbao: Universidad de Deusto. 2010. 978-84-9830-279-0 (formato digital) .
- CUPEIRO, Patricia. *Viajar a través del tiempo: el reto cultural de paradores. Estudios Turísticos, n.º 217-218 (1er y 2º S 2019), pp. 117-132. ISSN 0423-5037*
- DÍAZ, Purificación. *Pateando el litoral: la construcción del territorio del turismo de masas*. Tesis doctoral, UPC, Departament d'Urbanisme i Ordenació del Territori, 2015. Disponible en: <<http://hdl.handle.net/2117/96101>>
- FERNÁNDEZ FUSTER, Luis. *Historia general del turismo de masas*. Madrid: Alianza, 1991. ISBN 8420681369.
- GAVIRIA LABARTA, Mario et al. *España a go-go. Turismo chárter y neocolonialismo del espacio*. Madrid: Turner, 1974. ISBN 8485137022.
- LARRINAGA, Carlos. *El turismo en la España del siglo XIX*. En Historia Contemporánea. Turismo y nueva sociedad [en línea]. Departamento de Historia Contemporánea, Universidad del País Vasco. 2002 (II)-nº 25, p.157.179. [Descarga: septiembre 2013]. Disponible en <http://www.historiacontemporanea.ehu.es/s0021-con/es/contenidos/boletin_revista/00021_revista_hc25/es_revista/index.html>
- MORENO, Ana. *La estrategia atlántica. Élite económica e intereses turísticos en la España de Primo de Rivera*. En Historia contemporánea 41 : 481-508 . Universidad del País Vasco, 2010. ISSN: 1130-2402
- MORENO, Ana. *Historia del turismo en España en el siglo XX*. Madrid, Síntesis, 2007. ISBN 978-84-975650-9-7.
- MUÑOZ DE ESCALONA, Francisco. (2004): Autopsia del Turismo: El vencimiento de la distancia. Oviedo 2004 ISBN: 84-689-0086-9 Editado por eumed.net; accesible a texto completo en [html://www.eumed.net/cursecon/libreria/](http://www.eumed.net/cursecon/libreria/)
- SANCHO, Amparo; BUHALIS, Dimitrios. *Introducción al turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo, 1998. ISBN 9284402697.
- TATJER, Mercedes. En los orígenes del turismo litoral: los baños de mar y los balnearios marítimos en Cataluña. En Scripta Nova. REVISTA ELECTRÓNICA

DE GEOGRAFÍA Y CIENCIAS SOCIALES [en línea]. Universidad de Barcelona: Vol. XIII, núm. 296 (5), 1 de agosto de 2009, [Nueva serie de Geo Crítica.

Cuadernos Críticos de Geografía Humana]. ISSN: 1138-9788. [Consulta mayo 2014] Disponible en <<http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-296/sn-296-5.htm>>

- VACAS, Catalina, LANDETA, Marco-Hugo. *Aproximación al último medio siglo de turismo en España 1959-2009. Estudios Turísticos, ISSN 0423-5037, N.º. 180, 2009, págs. 21-64*
- VVAA. Bayón Fernando, director. *50 años deL turismo español. Un análisis histórico y estructural*. [ebook]. Primera edición digital. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A.,2009, Cap 2, p.45-70. Notas: edición en papel 2005. ISBN 978-84-8594-288-6

Complementaria y/o de utilidad para los trabajos de investigación

- ANTÓN, Salvador. *10 lliçons sobre turisme : el repte de reinventar les destinacions*. Barcelona : Planeta, 2012. ISBN 9788408004011
- BARTON, Susan: *Working-Class organisations and popular tourism 1840-1970*. Manchester: Manschester Press 2005.
- CASSON, Lionel. *Travel in the ancient world*. Baltimore: John Hopkins University Press, 1994. ISBN 0801848083.
- JACKSON, E.L., BURTON, T.L. (eds., 1989), *Understanding leisure and recreation: mapping the past, charting the future*. Venture, State College.
- Serra, Silvia. *Architettura e urbanità del turismo. Il caso della Sardegna*. [pdf] Tesis doctoral Università degli Studi di Cagliari, Facoltà di Architettura, Dottorato dei ricerca in architettura, ciclo XXIV anno accademico 2010-2011.[Descarga febrero de 2013] Disponible en <http://veprints.unica.it/697/1/Silvia_Serra_PHDtesi.pdf>
- Socías, Joana M. *La ordenación de las zonas turísticas litorales*. Madrid: Universidad Carlos III, 2001. ISBN-84-340-1275-8
- SMITH, Paul. *History of Tourism: Thomas Cook and the origins of leisure travel*. Routledge, 1998. ISBN 0415193168.
- PIÉ, Ricard.; ROSA, Carlos. *Turismo líquido*. Barcelona: Universidad Politécnica de Cataluña. Iniciativa Digital Politécnica, 2013. ISBN 8476539754.

- URRY, John. *The tourist gaze*. London: Sage, 1990. ISBN 0803981821.
- VERA, José Fernando; LÓPEZ PALOMEQUE, Francisco; MARCHENA, Manuel; ANTÓN, Salvador. *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. Valencia: Colección Crónica, Editorial Tirant Lo Blanch, 2011. ISBN 8415731405.
- VV.AA. Carreras, Albert y Tafunell, Xavier coord. *Estadísticas históricas de España. Siglos XIX-XX*. Colaboración técnica de Raimon Soler. Bilbao: Fundación BBVA, 2ª edición revisada y ampliada, 2005. ISBN: 84-96515-001
- WALTON, John K. (ed.). *Histories of tourism: Representation, identity and conflict*. Bristol: Channel View Publications, 2005. ISBN 1845410319.

Inglés para Profesionales del Turismo y el Ocio I (English for professionals of tourism and leisure I)

- **Credits:** 6 ECTS
- **Program:** Bachelor Degree in Tourism and Leisure
- **Subject Typology:** Compulsory
- **Module:** English for professionals of tourism and leisure
- **Code:** 190023
- **Abbreviation:** IP1
- **Professor in charge:** Mr. Syd Mostow
- **Academic year:** 2020/2021
- **Session:** September
- **Semester:** First semester
- **Campus:** Barcelona

Faculty

Professor in Charge of the Course



Mr. Syd Mostow

scharles@colaborador.ostelea.com

Syd has a Bachelor of Fine Arts Honors from York University, Toronto (1982). CELTA (2008) Certified English Teacher. He has taught English to professionals in companies like TMB, SEDATEX, AUTO TERMINAL, DENTAID, LACER, SERRA SOLDADURA, BCN ACTIVA and many more. Syd was born In Winnipeg, Canada and spent 9 years living in Toronto and 3 years living in New York before finally settling down in Spain 25 years ago. Over the years he has done translating, worked in the professional fashion photography business, done expensive house decoration and also worked as an actor. When he isn't in the classroom or the studio, you'll find him spending time with his family.

What Syd likes most about teaching English is interacting with Students and seeing them improve. He is a direct and fun kind of teacher and likes to focus on communicative activities and using real/authentic sources for learning. Language is only a vehicle. Communication is key. While studying Spanish and Catalan, he has experienced moments of frustration, for example, with pronunciation. This means you have his total empathy about the language learning process. His number one tip would be you have to have exposure to the language everyday. Listenings are the best. Lots of TV and movies things you can go back and listen to over and over again. Syd is an official member of CELTA alumni.

1.2. Invited lecturers

Pamela Geddes

She started the microbiological career in medical micro and after two years of work she became microbiologist for a Scotch whisky research company which worked for 33 distilleries. After a holiday in Barcelona she thought about moving there and she decided to transplant her sensory and fermentation skills from whisky to wine. She has worked for an Australian wine company as microbiologist where she learned the winemaking processes of every style possible. She now makes Spain's only sparkling shiraz. Her contribution will focus on the wine and food sector and its relation to tourism.

1. Introduction

2.1. Presentation

The focus of the course is to strengthen the command and knowledge of English in oral expression, reading comprehension, speaking capacity, written expression, vocabulary, and specialized tourism terminology. Language focus is on a diverse use of English in tourist sectors covering a wide range of topics and usage in different situations specifically related to tourism.

2.2. Professional Fields

English with a focus on tourism allows the student to work in general areas of focus such as:

- Tourism technician at public and private tourism enterprises.
- Tourism advisor and consultant in interdisciplinary environments related with tourist activities.
- Tourism Manager.

2. Competences

3.1 Specific competences of the subject

- CE10: Professional and fluid oral and written communication skills in tourism and leisure international context.

3.2 Learning Outcomes of the Course

- Use English as a foreign language.
- Communicate in a both oral and written manner in a second foreign language.

3. Program

The course will comply with the regulations regarding the equality of gender as established by AQU. Themes incorporating social justice and gender equality will form a part of the general focus of the course.

- Lesson 1. Tourist and leisure motivations. This lesson introduces students to those disciplines, theories, issues and techniques in the social sciences that are relevant to the understanding of tourism and leisure in a broad social context. Therefore, we are going to discuss old and new tourism, reasons for travel, passenger survey, the changing face of tourism and leisure. In this lesson the grammar focus will be on reported speech, past modals, modals of deduction
- Lesson 2. Accommodation. This lesson aims to facilitate students to distinguish characteristics of hospitality, tourism and leisure products Different types of accommodation, taking reservations over the phone, unusual accommodation. In this lesson the grammar focus will be on passive have/get something done; have to reported speech, past modals, modals of deduction
- Lesson 3. Marketing and promotion. The aim of this lesson is to introduce students to the knowledge and understanding of the role of marketing in determining the growth potential of an enterprise, and the significance of external and internal operating environments for marketing practice. We are going to talk about Local tourism and leisure promotion, learning from customers, analyzing product. In this lesson the grammar focus will be on gerunds and infinitives; so and such.
- Lesson 4. Transport in tourism. The lesson aims to present the international nature of transport system in tourism and how companies are working in a global

marketplace. We are going to talk about the airline industry, cruisers, harbors, buses, carbon offset schemes, revolution in the transport system in tourism. In this lesson the grammar will focus on prepositions; question forms / indirect questions.

5. Teaching Methodologies

Due to the features of this subject, which implies theory and practical work and taking into account the student profile, the learning design of the content course has been developed in three groups of methodologies; lectures; work receptive skills: oral and reading comprehension; and productive skills: speaking and writing. Methodologies used are task based teaching, content based teaching, translation as a teaching tool, and controlled practice. Classes are dynamic and require input and participation from students.

6. Educational Activities

Depending on the areas being covered and the methods used the following activities have been programmed:

- **Lecture:** Will consist in elaborating on the task programmed for that class, and organizing students into effective group situations to carry out the lesson at hand. Depending on the class and the way the lesson is given will depend on the target language area: reading, writing, comprehension, or speaking or a combination of any of the four.
- **Group Work:** This will consist of a written and oral presentation of a transversal project.
- **Individual Work:** This will consist of written texts, mini tests and mini oral presentations.
- **Speaking Practice:** Mini presentations, group speaking practice, and individual speaking practice.
- **Visit:** In this activity we are going to visit an establishment related to the tourist sector and the development of a related activity.
- **Cross-disciplinary Project:** this project is common to all the first and second-year subjects and has a twofold objective. First, to apply knowledge comprehensively; second, to contribute to the closest environment in which the student evolves.

7. Assessment system

Assessment Item	Weight	Week
Final Exam	20%	Final Exams Week
Surprise oral tests	10%	TBA
Written reports	20%	9
Cross-disciplinary project	20%	13
Oral presentations	20%	7 14
Class participation	10%	Final week
Single Assessment Exam	50%	Final Exams Week
Specific Assessments	50%	During course

General Rules of the Evaluation and Qualification System (2020/2021)

1. Students must present all assessment activities stipulated in the continuous assessment on the established dates.
2. When the non-presentation of the evaluation activities is due to duly justified causes, the teacher will have the power to establish the conditions so that the student can recover the evaluation activity.
3. To qualify for the final exam, it is necessary to reach 4.0 points in the average of the activities of the continuous evaluation.
4. The absence duly justified to the final exam, grants the right to present the reevaluation exam, which will maintain the equivalence of the final exam.
5. Those students who do not reach the 4.0 points in the continuous assessment, will have the right to present the continuous assessment tests that have not been presented and that correspond to individual works, however, the maximum grade that can be obtained, will be a 5.0 in each one of the tests presented. The presentation of said test (s) will give them the right to present the final exam of the subject. The student must contact the teacher before the final exam.
6. Only activities that are equal to or greater than 30% of the total weight of the subject that have been suspended may be re-evaluated according to the Ostelea Evaluation and Qualification Regulations. The presentation of said activities will take place during the reevaluation week whose calendar will be established by the Program Coordination Department.

7. Cases that do not comply with the aforementioned will be resolved by the teacher responsible for the subject. Only those cases that cause special concern for their exceptionality, which may violate the rights of students or generate comparative grievances, the teacher responsible for the subject, may consult the Academic Directorate of the Center how to proceed.
8. The student will be responsible for reviewing their grades through the virtual campus.

Class participation: is understood as regular class attendance and active participation in debates, surprises tests and all activities developed throughout the course.

Single assessment: Students who have enrolled for "single assessment" within the established deadlines will take a final exam which will correspond to 50% of final grade, 50% of final grade assignments specified by the teacher during the course. The students who don't pass the 'single assessment exam' may be re-evaluated via a second single exam whose grade will correspond to 50% of the final grade.

Notes:

1. The rights recognized to students in these standards can be extended, in the teacher's opinion, in those areas of their competence. However, they may not be limited in any case.
2. In those subjects in which the professor has recognized his autonomy for the establishment of specific conditions and / or requirements, it is necessary to communicate to all students in the first week of classes and leave a record in the Blackboard.
3. The regulations of Ostelea establish the control of attendance with the aim of guaranteeing continuous evaluation, thus, the student must attend 80% of the sessions stipulated in the subject. However, if the student exceeds the number of maximum non attendance, this must present the corresponding supporting documents before the teacher who will have the power to eliminate the non attendance to the student. The follow-up of the assistance can also be done by the teacher through BlackBoard.

8. Learning Resources

Lesson	Resource	Type
1	Videos about tourism	In Blackboard
	Links about tourism concept	In Blackboard
	Lesson from course textbook	Text Book
	Links about grammar assignments	In Blackboard
2	Videos about World Destinations	In Blackboard
	Lesson from course textbook	Text Book
	Links to grammar assignments	In Blackboard
3	Videos about Tour operators and travel agencies	In Blackboard
	Lesson from course textbook	Text Book
	Links to grammar assignments	In Blackboard
4	Videos about Tour operators and travel agencies	In Blackboard
	Lesson from course textbook	Text Book
	Links to grammar assignments	In Blackboard

9. Bibliography

9.1 Basic Bibliography

LATHAM-KOENIG, Christina, OXENDEN, Clive, CHOMACKI, Kate and LAMBERT, Jerry. English File Upper-Intermediate Student's Book with Online Practice Fourth Edition. Oxford University Press. ISBN: 978-0-19-403969-7

STRUTT, Peer, English for International Tourism New Edition, Upper Intermediate Coursebook. Pearson Education Ltd. 2013. ISBN: Coursebook and DVD-ROM pack 9781447923916

STRUTT, Peer, English for International Tourism New Edition, Upper Intermediate Workbook. Pearson Education Ltd. 2013. ISBN: Workbook with key and audio CD pack 9781447923930

STRUTT, Peer, Business Grammar and Usage Market Leader, New Edition. Pearson Education Ltd. 2010. ISBN 9781408220085

9.2 Recommended Bibliography

HOBBS, Martin. Oxford English for Careers: Commerce 1 Student's Book. England: Oxford University Press. 2014. ISBN: 978-0-19-456975-0

MCCARTHY, Michael. O'DELL. Felicity. English Phrasal Verbs in Use Intermediate. UK: Cambridge English, 2004. ISBN 9780521527279

MURPHY, Raymond. English Grammar in Use. UK: Cambridge University Press, 2005. ISBN 978-0-521-53289-1

Desarrollo y sociología de la civilización del ocio (Development and sociology of leisure civilization)

- **Credits:** 6 ECTS
- **Language:** English
- **Program:** Bachelor in Tourism and Leisure
- **Subject Tipology:** Compulsory
- **Module:** Introduction to Tourism and Leisure
- **Code:** 190029
- **Abbreviation:** DSO
- **Professor in charge:** Sheila Sánchez Bergara, Ph.D.
- **Academic Year:** 2020/2021
- **Session:** September
- **Semester:** First
- **Campus:** Barcelona

Faculty

Professor in Charge of the Course



Sheila Sánchez-Bergara, Ph.D.

ssanchezb@ostelea.com

Ph.D. in Tourism and Leisure. She is full professor in the Legal and Political Sciences Department at Ostelea School of Tourism and Hospitality, Barcelona, Spain. She is member of the Centre for Research, Dissemination and Innovation in Tourism (IDITUR-Ostelea). She is fellow of the International Forum of Travel and Tourism Advocates (IFTTA). Actually, she is member of the International Academic Association on Planning, Law and Property Rights (PLPR). Her current research focuses on property rights, sustainable tourism development, leisure and new technologies. She was Judge in the Economic Court of Havana and Associate Professor of Industrial Property in the Faculty of Law at the University of Havana.

Introduction

Presentation

The course Development and sociology of the leisure civilization aims to provide students with the theoretical tools to understand the social changes that are developing in today's society and the associated changes in sociocultural patterns of leisure consumption. The analysis will be carried out taking into account issues of sex, gender, economic incomes, level of education, among other variables. It will also try to show leisure in the vital itinerary through the evolution of lifestyles that lead to the approach of a society of leisure. In this course, leisure will be dealt with in its social side, in order

to finally talk about the evolution and trends of leisure from different scientific approaches and disciplines.

This subject will stimulate reflection, personal analysis and an adequate use of scientific criteria in order to obtain a rational and objective knowledge of the phenomena occurring with regard to leisure field.

Professional Fields

The study of the sociology of leisure encourages the development of a multitude of skills and aims to enrich the approach of many professional activities related to leisure. In particular, its outcomes can be projected in the following professional fields:

- Leisure Consulting and Planning.
- General management, Facility management & Corporate functions (HR, IT, Sales).
- Leisure Research.
- Policy & Development
- Business Project Management.
- Different job roles in NGOs, sport, cultural and recreational organizations.

Competences

Specific competences of the subject

- CE1: Apply the essential theoretical concepts that are specific to tourism and leisure.
- CE2: Identify trends of all kinds that will define the future of the tourism sector and the forces that will drive the new leisure society.
- CE3: Identify key organizations and political-administrative structures with a significant role in tourism and leisure activities.
- CE4: Identify the differential and complementary agents that constitute specific areas of reference in tourism and leisure.
- CE5: Recognize the singularities and interrelations between tourism and leisure in the social, economic, legal, psychological and sociological aspects.

- CE6: Analyze the impacts generated by tourism and leisure activities in the personal, social, business, economic, territorial, environmental and cultural spheres.
- CE7: Identify the personal, cultural and social factors that affect the processes of development, production and consumption of tourism and leisure products.

Program

- **Lesson 1.** Leisure development: a social conquest. This part of the course will focus on the development of leisure as a social conquest. We will approach, on the one hand, the context of the so-called leisure society considering diverse variables such as incomes, gender, education level, etc.; on the other hand, we will analyze the most significant theoretical references that were developed in this context.
- **Lesson 2:** Leisure studies: approaches and disciplines. In this part of the course, we will examine how to study leisure and the possibilities of approaching the phenomenon of leisure from an interdisciplinary perspective. Moreover, we will apply the variable of gender when analysing Leisure Studies.
- **Lesson 3.** Leisure in the vital itinerary. In this section of the course, we will focus on leisure throughout life. Moreover, we will discuss a variety of examples regarding leisure in the different stages of life taking into account other socio-demographic variables like gender, origin, education level, etc.
- **Lesson 4.** Social changes and leisure consumption. In this part, firstly, we will analyze the relationship between social changes and leisure consumption in postindustrial societies. Secondly, we will identify different kinds of leisure patterns.
- **Lesson 5.** Evolution and trends. In this section, we will talk about the evolution of leisure and the current trends at different levels.

Teaching Methodologies

Teaching methodologies are based on the pedagogical principles of active and collaborative learning. Then, the students will be actors of their own learning process. Nevertheless, the course includes the following teaching methodologies: masterclass,

fieldtrips, practical lessons, text analysis, oral presentations, movies discussion forum and tutorial sessions.

Educational Activities

In accordance with the set competences and with the proposed methodologies, the following training activities will form part of the course:

- **Teamwork:** consisting on examining and presenting case studies.
- **Fieldworks:** carrying out related to the leisure phenomenon in Barcelona.
- **Seminars:** debates will be held on case studies and other leisure experiences.
- **Cross-disciplinary Project:** this project is common to all the first and second-year subjects and has a twofold objective. First, to apply knowledge comprehensively; second, to contribute to the closest environment in which the student evolves.

Assessment System

Assessment Item	Lesson	Weight	Week
Teamwork	3	60%	9
	4		12
Cross-disciplinary Project	5		13
Written Exam	1	40%	3
	2		6
Exam Single Assessment	1-5	100%	Final Exams Week

General Rules of the Evaluation and Qualification System (2020/2021)

1. Students have the duty to submit all the evaluation activities stipulated in the continuous assessment on the dates set by the professor.
2. When the non-presentation of the evaluation activities is due to duly justified causes (illness or calamity), the professor will have the prerogative to establish the conditions for recovering those activities corresponding to individual ones.
3. Activities equal to or greater than 30% of the total grade of the subject that have been failed may be re-evaluated in accordance with the Evaluation and Qualification Rules of Ostelea-Universitat de Lleida. The presentation of these activities will take place during the re-evaluation week, the schedule for which will be established by the Coordination Department.

4. Cases that do not conform to the above assumptions will be resolved by the professor in charge of the subject. Only those cases that raise special concerns about their exceptional nature, that may violate the rights of students or generate comparative grievances, may be submitted for consultation to the Program Director.
5. The student will be responsible for reviewing their grades through the virtual campus.

*For subjects where the final exam is 40% or more of the final grade, the following guidelines are also established:

1. To be eligible to take the final exam it is necessary to achieve 4.0 points in the average of the continuous assessment activities, otherwise, the subject will be failed.
2. The absence duly justified to the final exam (illness or calamity), grants the right to present the re-evaluation exam, which will maintain the same percentage of the final exam.

*Professors will have the prerogative to establish specific rules for their subjects, whenever the achievement of competencies so justifies.

Single assessment

1. A student who has given up continuous assessment within the stipulated time and after having submitted the necessary documentation for this purpose will be entitled to submit a single assessment (according to the system to be determined by the teacher of each subject). This evaluation will correspond to 100% of the grade and includes the whole subject contents covered throughout the academic year.
2. If the nature of the subject so requires, attendance at certain in-person activities may be a prerequisite. This information will be specified in the syllabus.
3. A student who has failed the single assessment may take the reevaluation test, which will consist of a written test on all subject content and will be 100% of the overall grade.
4. Non-take of the single assessment exam means failing the subject and losing the right to reevaluation.

Learning Resources

Unit	Material	Source
1	Lecture slides Unit 1	In Blackboard
	Selected texts	In class/ Editorial
2	Lecture slides Unit 2	In Blackboard
	Selected texts	In class/ Editorial
3	Lecture slides Unit 3	In Blackboard
	Selected texts	In class/ Editorial
4	Lecture slides Unit 4	In Blackboard
	Selected texts	In class/ Editorial
5	Lecture slides Unit 5	In Blackboard
	Selected texts	In class/ Editorial

Bibliography

Basic

- BLACKSHAW, Tony. *Routledge handbook of leisure studies*. Oxon: Routledge, 2015. ISBN 9780203140505.
- LANFANT, Marie Françoise. *Sociología del ocio*. Península, 1978. ISBN 10: 8429713875.
- PARRY, Diana. *Feminisms in Leisure Studies Advancing a Fourth Wave*. Routledge, 2019. ISBN 9780367499112.
- ROJEK, Chris, et al. *A handbook of leisure studies*. Palgrave Macmillan, 2006. ISBN 978-0-230-62518-1.

Recommended

- DE GRAZIA, Sebastián. *Of Time, Work, and Leisure*. New York: The Twentieth Century Fund, 1962. ISBN 978-0679743439.

- DUMAZEDIER, Joffre. *Toward a society of leisure*. New York: Free press, 1967. ISBN 978-0029076606.
- LAFARGUE, Paul. *The right to be lazy*. AK Press, 2011. ISBN 9781892355034.
- MONTEAGUDO, María Jesús & CUENCA, Manuel. Leisure Itineraries from a Research Perspective: Trends, Challenges and Contributions. *Pedagogía Social. Revista Interuniversitaria*. 2012, 1723(20), pp. 103–135. ISSN-e 1989-9742.
- VEBLEN, Thorstein. *The theory of the leisure class*, Transaction Publishers, 1965. ISBN 9780375757877.

Espacios Geográficos del Mundo. Geografía del Turismo

- **Créditos:** 6 ECTS
- **Programa:** Grado en Turismo y Ocio
- **Módulo:** Formación Básica
- **Materia:** Fundamentos del turismo
- **Código:** 190012
- **Abreviatura:** EGM
- **Profesor coordinador:**
- **Curso académico:** 2020/2021
- **Convocatoria:** Septiembre
- **Cuatrimestre:** Primer
- **Campus:** Barcelona
- **Referencia SGIC:** ODA_GEPD_ES

Profesorado

Profesor coordinador de la asignatura



Dra. Liliana Solé i Figueras

lsoléf@colaborador.ostelea.com

Dra Liliana Solé i Figueras tiene un Doctorado Internacional en Geografía otorgado por la Universitat Autònoma de Barcelona con la calificación *Cum Laude* (2019). Tiene un Máster Oficial en Landscape Architecture and Spatial Planning (2015) por la Universidad de Wageningen (Países Bajos). Asimismo, tiene un Grado en Geografía por la Universitat Autònoma de Barcelona (2011).

En su Doctorado, Dra Solé estudió el turismo de cruceros desde una perspectiva interdisciplinar al conectar aspectos ecológicos y sociales. Su Tesis abordó los conflictos ambientales y sociales del turismo de crucero en Barcelona. Ella tiene un conocimiento sólido en metodologías cualitativas y cuantitativas, planeamiento del territorio, gestión de áreas marinas protegidas y experiencia en el uso de ArcGIS, MiraMon y R-studio.

Ella es activa en seminarios, conferencias y eventos relacionados a la Geografía, servicios de ecosistemas, planeamiento del territorio y sector turístico. Entre ellos, destaca: Ecosystem Service Partnership Europe 2018, XXV Congreso Asociación Geógrafos Españoles y AlterNet Congress. Actualmente es profesora en Ostelea Tourism Management School y en la Universitat Oberta de Catalunya.

Profesores y conferenciantes invitados

Dr. Raul Suhett de Morais

rsuhett@colaborador.ostelea.com

Dr. Raul Suhett de Morais tiene un Doctorado en Geografía por la Universitat Autònoma de Barcelona con una mención *Cum Laude* (Barcelona, España, 2019). También tiene un Máster Oficial en Estudios Territoriales y de la Población por la misma universidad (Barcelona, España, 2008) y un Grado en Turismo por la Universidade Federal de Minas Gerais (Belo Horizonte, Brasil, 2006).

En su Doctorado, el Dr. Suhett estudió la evolución de la Imagen Turística de Barcelona a través de guías turísticas publicadas entre 1888 y 2016. La Tesis evaluó diversos puntos en relación a cómo un destino es presentado a potenciales turistas y cómo ello influencia toda la ciudad. Él tiene fuertes habilidades con investigación cualitativa, tanto teórica como práctica, y puede trabajar cómodamente con herramientas de investigación como Mendeley y ATLAS.ti. Ha impartido clases en diversas universidades en Brasil, Colombia y España. Asimismo, ya ha publicado un libro y distintos capítulos de libros y artículos académicos.

Él es muy activo también fuera de la Academia, con experiencia en los sectores público y privado. Trabajó para la Secretaría de Turismo del estado brasileño de Minas Gerais durante la Copa de Confederaciones FIFA 2013 y el Campeonato Mundial de Fútbol FIFA 2014. Asimismo, tiene amplia experiencia en el sector de la hospitalidad y actualmente es consultor en una agencia de turismo islandesa.

Presentación

Descripción

Una de las múltiples formas de acercamiento al estudio y comprensión de la realidad y sus variadas dimensiones corresponde a la geografía, considerada ampliamente como el sentido del lugar y el espacio que ha acompañado el largo camino de la historia humana (Gould y Strohmayer, 2004). A pesar de que esta disciplina estuvo dominada hasta principios del siglo XX por el énfasis físico (hidrología, geología, edafología, entre otros), al que se sumaban algunos hechos sobre el mundo humano, es también en este

siglo, según Gould y Strohmayr (2004), cuando comienza a tomar fuerza un carácter reflexivo de la relación entre el “mundo físico” y el “ser humano”.

Como resultado, la geografía fue concebida como la combinación de subdisciplinas divididas en dos partes: la geografía física, ligada a la ciencia natural y la geografía humana, encargada de analizar los procesos de producción, distribución y consumo de bienes, la diversidad de las relaciones sociales, las instituciones y el significado de poder. Es en esta dualidad en la que la asignatura *Espacios Geográficos del Mundo. Geografía del Turismo* tiene su punto de partida. Su principal objetivo es introducir al estudiante en el conocimiento y comprensión de los grandes espacios geográficos y geopolíticos que caracterizan la realidad mundial en el siglo XXI, así mismo, las dinámicas territoriales internas y externas en las grandes regiones mundiales. Para lograrlo, se analizarán los factores socioeconómicos, políticos, institucionales y culturales que condicionan dichas dinámicas. Así pues, *Espacios Geográficos del Mundo. Geografía del Turismo* es una asignatura que ha de familiarizar a los estudiantes, no solo, sobre las características que fomentan o limitan las actividades turísticas en los diversos territorios de la geografía mundial, sino también, sobre los impactos tanto positivos como negativos, que genera el turismo en un contexto de cambio.

Campos profesionales en los que se proyecta

El conjunto de aprendizajes recibidos por el alumno en la asignatura *Espacios Geográficos del Mundo. Geografía del Turismo* es central en el desempeño de multitud de actividades profesionales, tanto en las relacionadas con el sector público como en el privado, si bien el curso está claramente orientado a las segundas. Particularmente, la asignatura se proyecta en campos como:

- Consultoría y/o asesoría en la planificación y gestión de destinos turísticos.
- Asesoramiento técnico en la creación, redacción, ayuda en la toma de decisiones e implementación de productos y servicios turísticos.
- Creación de empresa en el sector turístico.
- Docencia e investigación en el campo del turismo.

Competencias

Competencias específicas de la materia

- CE1. Aplicar los conceptos teóricos esenciales que son específicos del turismo y el ocio.
- CE4. Identificar los agentes diferenciales y complementarios que constituyen ámbitos específicos de referencia en turismo y ocio.
- CE5. Reconocer las singularidades y las interrelaciones entre turismo y ocio en las vertientes social, económica, jurídica, psicológica y sociológica.
- CE6. Analizar los impactos generados por las actividades de turismo y ocio en las esferas personal, social, empresarial, económica, territorial, ambiental y cultural.
- CE7. Identificar los condicionantes personales, culturales y sociales que afectan los procesos de desarrollo, producción y consumo de productos de turismo y de ocio.

Programa

- **Tema 1.** Introducción al pensamiento geográfico. En este tema repasaremos el concepto de geografía y espacio geográfico como principio que asegura el entendimiento de las dinámicas territoriales internas y externas que condicionan las actividades turísticas a nivel mundial.
- **Tema 2.** Espacios geográficos y geopolíticos del siglo XXI. En el tema 2 conoceremos los principales espacios geográficos a nivel mundial y el papel de la política y las instituciones en las dinámicas territoriales internas y externas que configuran el panorama turístico actual. Para lograrlo, se analizará el papel central de los países desarrollados en el desarrollo turístico. Finalmente, abordaremos, el principal marco legal que fomenta o limita el desarrollo de la actividad turística a nivel mundial y como este marco incluye la diversidad y la perspectiva de género.
- **Tema 3.** La geografía del turismo. El tema 3 se configura, por importancia y extensión, como el tema central de la asignatura. En su decurso, se hará especial hincapié en el carácter dinámico y evolutivo del turismo por

grandes regiones turísticas tratando los factores socioeconómicos, políticos, institucionales, culturales y de género que las condicionan.

- **Tema 4.** Recurso y producto turístico. En este tema conoceremos las diferencias conceptuales entre recurso y producto turístico, elementos que configuran la actividad turística. Así mismo, entenderemos como los recursos fomentan o limitan las actividades turísticas en los diversos territorios de la geografía mundial. Finalmente, abordaremos los principales factores de localización de las actividades turísticas.
- **Tema 5.** Las dinámicas de aglomeración de la oferta en destinos turísticos. En este quinto tema hablaremos sobre la configuración de la industria turística a nivel mundial y los principales efectos del turismo en el territorio a través del análisis de casos a nivel global, incluyendo también el estudio de las desigualdades económicas y de género. Asimismo, abordaremos las modalidades de turismo y de los destinos por regiones. Así, hablaremos de los continentes y sus principales productos turísticos, tratando desde África hasta Oceanía.
- **Tema 6.** Los flujos turísticos de los espacios geográficos. En este tema analizaremos la dimensión espacial y territorial del turismo a partir del análisis de los flujos turísticos que nos permitirán conocer actuales y potenciales productos turísticos en función de los recursos territoriales de los espacios.
- **Tema 7:** Cartografía y nuevas tecnologías. En este séptimo y último tema, repasaremos a la cartografía como herramienta para la planificación y toma de decisiones en el sector turístico. Así mismo, conoceremos las principales tendencias tecnológicas relacionadas con la geografía que permiten analizar y entender los espacios geográficos turísticos. En este apartado también estudiaremos las diferencias y desigualdades de acceso y uso de las tecnologías de los distintos grupos sociales.

Metodologías docentes

Teniendo en cuenta las características de la asignatura, de carácter tanto teórico como práctico; y el perfil de los alumnos, el diseño del aprendizaje de la asignatura se ha articulado en torno a tres grupos de metodologías; a saber, las clases magistrales

impartidas por el profesorado de la asignatura, donde se expondrán los contenidos teóricos y fomentado la participación activa del alumnado. Así mismo, el aprendizaje colaborativo, por cuanto se prevé la realización de un trabajo grupal y su defensa en público; y el estudio individual, que se refuerza con la realización de reseñas individuales y un blog, que se apoya con la tutorización.

Actividades formativas

En función de las competencias definidas para esta materia, y en coherencia con las metodologías docentes propuestas, se han programado las actividades formativas siguientes:

- **Clases magistrales:** consistentes en las explicaciones por parte del profesor y de los conferenciantes invitados.
- **Debate dirigido:** consistente en promover la expresión y comprensión oral a través de una serie de debates sobre temas específicos.
- **Trabajo individual 1:** consistente en la realización de una reseña a elegir por el alumno; una a partir de una de las conferencias impartidas por los invitados, u otra, a partir de los vídeos y lecturas presentadas en clase.
- **Trabajo individual 2.** consistente en la realización de un trabajo desarrollado durante las sesiones de la asignatura.
- **Proyecto transversal.** este proyecto es común a todas las asignaturas de primer y segundo año y tiene un doble objetivo. Primero, aplicar los conocimientos de manera integral; segundo, contribuir al entorno más cercano en el que se desenvuelve el estudiante.
- **Salida de campo:** se desarrollará dos salidas de campo: una al Barri Gòtic de Barcelona y otra al municipio de L'Hospitalet de Llobregat.

Sistemas de evaluación

Actividad de evaluación	Tema	Ponderación	Semana
Prueba escrita I sobre los contenidos impartidos de la asignatura	1, 2 y 3	20%	7
Prueba escrita II sobre los contenidos impartidos de la asignatura	4-5	20%	11
Prueba escrita III sobre los contenidos impartidos de la asignatura	6-7	20%	15
Trabajo individual 1	1-7	10%	8
Participación en clase a través de debates sobre temas geográficos de actualidad	1-7	10%	Durante todas las sesiones
Proyecto transversal (10% oral y 10% escrito)	1-7	20%	1-15
Examen de evaluación única	1-7	100%	Semana de exámenes finales

Reglas Generales del Sistema de Evaluación y Calificación (2020/2021)

1. Los estudiantes tienen el deber de presentar todas las actividades estipuladas en la evaluación continua en las fechas establecidas por el docente.
2. Cuando la no presentación de las actividades evaluativas se deba a causas debidamente justificadas (enfermedad o calamidad), el docente tendrá la potestad de establecer las condiciones para que el estudiante pueda recuperar la actividad de evaluación.
3. Las actividades iguales o superiores al 30% del peso total de la asignatura que hayan sido suspendidas, podrán ser reevaluadas de acuerdo con la Normativa de Evaluación y Calificación de Ostelea-Universitat de Lleida. La presentación de dichas actividades se realizará durante la semana de reevaluación, cuyo calendario será establecido por el Departamento de Coordinación de Programas.
4. Los casos que no se ajusten a los supuestos anteriores los resolverá el docente coordinador de la asignatura. Sólo aquellos supuestos que susciten especial inquietud por su excepcionalidad, que puedan vulnerar los derechos de los estudiantes o generar agravios comparativos, podrán presentarse a consulta a la Dirección Académica del Grado.
5. El estudiante será responsable de revisar sus calificaciones a través del campus virtual.

Para las asignaturas cuyo examen final equivale al 40% o más de la nota final, se establecen, además, las siguientes directrices:

6. Para tener derecho a la presentación del examen final es necesario alcanzar 4.0 puntos en el promedio de las actividades de la evaluación continua, de lo contrario la asignatura quedará suspendida.
7. La ausencia debidamente justificada al examen final (enfermedad o calamidad), concede el derecho a presentar el examen de reevaluación, el cual mantendrá la equivalencia del examen final.

*Los profesores tendrán la potestad de establecer reglas específicas para sus asignaturas, siempre que la consecución de las competencias así lo justifique.

Evaluación única

1. El estudiante que haya renunciado a la evaluación continua dentro del tiempo estipulado y tras haber presentado la documentación necesaria para acogerse a tal fin, tendrá derecho a presentar una evaluación única (según el sistema que se determine el profesor de cada asignatura). Esta evaluación corresponderá al 100% de la calificación e incluye todo el temario tratado a lo largo del curso académico.
2. Si la naturaleza de la asignatura lo requiere, podrá exigirse como requisito indispensable la asistencia a determinadas actividades presenciales. Esta información estará especificada en el plan docente.
3. El alumno que haya suspendido la evaluación única podrá presentarse al examen de reevaluación, el cual consistirá en una prueba escrita sobre todos los contenidos de la asignatura y supondrá el 100% de la calificación global.
4. La no presentación al examen de evaluación única supone suspender la asignatura y perder el derecho a la reevaluación.

Notas:

• **Participación de clase:** se entiende como la asistencia regular a las clases y la participación activa en los debates y todas las actividades desarrolladas a través del curso. Si el alumno no asiste, deberá comunicarlo al docente explicando los motivos.

Recursos de aprendizaje

Tema	Recurso	Distribución
1	Diapositivas del Tema 1	En Blackboard
	Conferencia sobre el espacio turístico	En clase
	Lectura Chapter 1: Issues and approaches in the contemporary geography of tourism. En Williams, Stephen, <i>Tourism Geography</i> , 1998.	En clase
2	Diapositivas del Tema 2	En Blackboard
	Conferencia sobre la geografía del turismo	En clase
3	Diapositivas del Tema 3	En Blackboard
	Proyección de vídeos de promoción de espacios turísticos (Patagonia, Islandia y Ecuador)	En clase
	Conferencia sobre espacios geográficos y geopolíticos	En clase
4	Diapositivas del Tema 4	En Blackboard
	Lectura capítulo I “Geografía y Turismo” del libro, “Productos y Destinos Turísticos Nacionales e Internacionales”.	En Clase
	Conferencia sobre recurso y producto turístico	En Clase
5	Diapositivas del Tema 5	En Blackboard
	Conferencia sobre la industria turística y sus efectos sobre el territorio	En Clase
6	Diapositivas del Tema 6	En Blackboard
	Conferencia sobre cartografía y nuevas tecnologías	En Clase
7	Diapositivas del Tema 7	En Blackboard

Bibliografía

Básica

- BARRADO, Diego. *Geografía Mundial del Turismo*. Madrid: Editorial Síntesis, 2001. ISBN: 9788477388562

Recomendada

- ALARCÓN, Daniela Moreno; COLE, Stroma. *No sustainability for tourism without gender equality*. Journal of Sustainable Tourism, 2019, vol. 27, no 7, p. 903-919.
- ANTÓN, Salvador. (1996). Anàlisi del model de desenvolupament turístic català i espanyol. En. Donaire Benito, J.A.; Fraguell Sansbelló, R.M.; Mundet Cerdán (ed). *Turisme, Territori i Estratègies de Desenvolupament*. Girona: Universitat de Girona. Servei de Publicacions, 1996, p. 53.
- AZCÁRATE, B., AZCÁRATE, M. V., SÁNCHEZ, J. (2009). Grandes espacios geográficos: el mundo desarrollado. UNED, Madrid.
- AZCÁRATE, B., AZCÁRATE, M. V., SÁNCHEZ, J. (2009). Grandes espacios geográficos: subdesarrollo y países emergentes. UNED, Madrid.
- BARQUÍN, R., MORAL, M.J., PEDROSA, M. (2007), Estructura económica de los mercados turísticos: flujos sectores y productos. UNED, Madrid.
- BAYÓN, Fernando. *50 años de turismo en España*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces, 1999. ISBN: 84-8004-372-5.
- Boniface, B. Cooper, C. (2009), *Worldwide Destinations. The geography of travel and tourism*. Butterworth-Heinemann, Amsterdam.
- BUTLER, Richard. W. *The concept of tourism area cycle of evolution: implications for management of resources*. Canadian Geographer. 1980, vol. 24, núm. 1, p.5-12.
- CALABUIG, Joan.; MINISTRAL, Marta. *Manual de geografía turística de España*, 1994. Madrid: Editorial Síntesis, 1994. ISBN: 84-7738-257-3.

- CALLIZO SONEIRO, Javier. *Aproximación a la geografía del turismo*. Madrid: Síntesis, 1991. ISBN: 9788477381112.
- CÁNOVES, Gemma., et al. *Turismo rural en España: paisajes y usuarios, nuevos usos y nuevas visiones*. Cuadernos de Turismo. 2005, vol. 15, p. 63-76.
- CAÑADA E.; MURRAY, I. (Eds.). *Turistificación global. Perspectivas críticas en turismo*. Barcelona: Icaria. 2019. 480 pp.
- CLOCKE, Paul, et al. *Introducing Human Geographies*. London: Routledge, 2011. ISBN: 978-0340882764.
- CRESPI VALLBONA, Montserrat; PLANELLS COSTA, Margarita. *Productos y destinos turísticos nacionales e internacionales*. Madrid: Editorial Síntesis, 2006. ISBN: 9788497564021.
- DELGADO, Manuel. *La ciudad mentirosa: Fraude y miseria del “modelo Barcelona”*. Barcelona: La Catarata, 2007. 9788490972946.
- DONAIRE, José Antonio. *El turismo en una sociedad post-industrial. Algunas propuestas conceptuales*. III Jornades de Geografia del Turisme, Palma, España, 28,29 y 30 de octubre, 1995. *Palma, 1995. P. 179-186*.
- DONAIRE, José Antonio; MUNDET I CERDAN, Lluís. Estrategias de reconversión de los municipios litorales catalanes. En: *Turismo y transformaciones urbanas en el siglo XXI*. Almería: Universidad de Almería, 2002, p. 41-49.
- ESTEVE, Rafael; FUENTES, Rafael. *Economía, historia e instituciones del turismo en España*, Madrid, Editorial Pirámide, 2000. ISBN 9788436815030
- FERGUSON, Lucy; ALARCON, Daniela Moreno. Gender and sustainable tourism: reflections on theory and practice. *Journal of Sustainable Tourism*, 2015, vol. 23, no 3, p. 401-416.
- FOURNEAU, Francis; MARCHENA, Manuel. *Ordenación y desarrollo del Turismo en España y Francia*, Madrid, MOPU, 1995. ISBN: 84-86839-28-9.
- FRAGUELL, Rosa Maria; MUNDET, Lluís. La nueva configuración espacial del turismo en la Costa Brava. En AECIT, *¿España, un país turísticamente avanzado?* Madrid: IET, 1995, p.243-254.

- GARCÍA PASCUAL, Francisco. *Los desequilibrios territoriales del turismo en la Cataluña de inicios del siglo XXI*. Cuadernos Geográficos. 2004, vol. 34, p. 55-81.
- HALL, Michael. *The Geography of tourism and recreation: environment, place and space*. London: Routledge, 1999. ISBN: 0 415 16006 9.
- LÓPEZ PALOMEQUE, Francisco, et al. *Atles del Turisme a Catalunya*, Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2010. ISBN: 978-84-393-8050-4.
- LÓPEZ PALOMEQUE, Francisco. La generalización espacial del turismo en Cataluña y la nueva dialéctica litoral-interior. En AGE, *Dinámica litoral-interior, Santiago de Compostela, USC*, 1997, p.409-418.
- LÓPEZ PALOMEQUE, Francisco. *Política turística y territorio en el escenario de cambio turístico*. Boletín de la AGE. 1999, núm.28, p.23-38.
- LÓPEZ PALOMEQUE, Francisco.; VERA, José Fernando. Espacios y destinos turísticos. En GIL OLCINA, A.; GÓMEZ MENDOZA, J (coors), *Geografía de España*, Barcelona: Ariel, 2001, p.545-571.
- LOZATO-GIOTART, Jean Pierre. *Geografía del turismo: Del espacio contemplado al espacio consumido*. Barcelona: Masson, 1991. ISBN 8431105046.
- MAJORAL I MOLINÉ, Roser, et al. *Cataluña: Un análisis territorial*. Barcelona: Ariel, 2002. ISBN: 9788434434738.
- MORENO, Daniela; CAÑADA, Ernest. *Dimensiones de género en el trabajo turístico*. Alba Sud. Serie de Informes en contraste, 4, 2018.
- PALOU I RUBIO, Saida. *Barcelona Destinació Turística: Un segle d'imatges i promoció pública*. Barcelona: La Vitel·la, 2017. ISBN: 8493851418.
- PALOU I RUBIO, Saida. *Destinació BCN.: Història del turisme a la ciutat de Barcelona*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona, 2016. ISBN: 8498508835.
- SALVA, Pere. *Los modelos de desarrollo turístico del Mediterráneo*. Cuadernos de Turismo, 1998, núm.2, p.8-25.
- SANCHO, Amparo; BUHALIS, Dimitrios. *Introducción al turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo (OMT), 1998. ISBN: 9789284402694.

- SHAW, Gareth; WILLIAMS, Allan. *Critical issues in tourism: A geographical perspective*. Basil: Blackwell, 1994. ISBN: 9780631224143.
- STORPER, Michael. *The Regional World. Territorial Development in a Global Economy*. New York, London: Guilford, 1997. ISBN: 978-1572303157.
- THRIFT, Nigel. *Space: The fundamental stuff of Geography*. En: VALENTINE, G. et al. (eds.). *Key Concepts in geography*. London: Sage publications, 2003, p. 85-96.
- URRY, John. *Mobility and proximity*. *Sociology*, 2002, vol. 36, núm. 2, p. 255-274.
- VERA, Fernando, et al. *Análisis territorial del turismo: una nueva geografía del turismo*. Barcelona: Ariel, 1997. ISBN: 9788490042281.
- VERA, Fernando; MARCHENA, Manuel. El modelo turístico español: una perspectiva económica y territorial. En PEDREÑO, A. (dir). *Introducción a la economía del turismo en España*. Madrid: Editorial Civitas, 1996, p.327-364.
- WILLIAMS, Stephen. *Tourism Geography*. Londres: Routledge, 1998. ISBN: 0-203-19755-0.

Introducción a la Sociología y Psicología del Turismo

- **Creditos:** 6 ECTS
- **Idioma:** Castellano
- **Programa:** Grado en Turismo y Ocio
- **Tipo de Asignatura:** Obligatoria
- **Modulo:** Introducción al Turismo y el Ocio
- **Código:** 190028
- **Abreviación:** ISP
- **Profesor en cargo:** Ph.D. José A. Mansilla
- **Año Académico:** 2020/2021
- **Sesión:** Septiembre
- **Semestre:** Primero
- **Campus:** Barcelona
- **Referencia SGIC:** ODA_GEPD_ES

Profesorado

Profesor coordinador de la asignatura



Dr. José A. Mansilla López

jamansilla@ostelea.com

Profesor e investigador. Doctor en Antropología Social por la Universidad de Barcelona (UB), Máster en Desarrollo Rural y Territorial por la Universidad de Córdoba (UCO) y Licenciado en Antropología Social y Cultural por la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). Miembro del Observatori d'Antropologia del conflicte Urbà (OACU), del Grup de Treball - Etnografia dels Espais Públics (GTE-EP) del Institut Català d'Antropologia (ICA), del Grup de Recerca sobre Exclusió i Controls Socials (GRECS) de la Universitat de Barcelona (UB), y del Grupo Interdisciplinar de Investigación Turismo (GRIT-Ostelea). Artículos en revistas nacionales e internacionales y coordinación de varios libros y publicaciones, como “Barrios Corsarios. Memoria histórica, luchas urbanas y cambio social en los márgenes de la ciudad neoliberal” (Pol • len, 2016), y el número 22 (1) 2017 del Journal Quaderns-e, del Institut Català d'Antropologia (ICA), dedicado a los nuevos municipalismos y el conflicto urbano.

Presentación

Descripción

El turismo de masas es un fenómeno bastante nuevo en la historia humana. Tenemos que esperar hasta los años sesenta del siglo XX para observar su plena expansión como resultado de los cambios culturales, políticos, económicos y tecnológicos que ocurren en un espacio y tiempo muy limitados. Hoy, el turismo es la industria más grande del mundo y el factor más importante, en tiempo de paz, que determina la movilidad global de las personas. El turismo moderno no solo es una forma cultural e histórica de viajar, sino que también define un complejo campo social global que abarca diversos actores sociales, instituciones, actividades y modos de interacción.

El curso de Introducción a la Sociología y Psicología del Turismo tiene como objetivo proporcionar a los estudiantes las herramientas teóricas y los conocimientos para comprender el turismo no solo como un sector económico, sino como un elemento central de la sociedad contemporánea: el enfoque adoptado para el turismo lo considera como un medio y una manifestación de la globalización, un importante vehículo de transformación del mundo y las experiencias de las personas. El curso ilustrará la profunda importancia del turismo en muchas áreas de la vida humana: económica, ambiental, social, psicológica y cultural.

El objetivo general del programa de estudios es introducir la importancia de la perspectiva sociológica y psicológica en el estudio científico del turismo y plantear algunas preguntas fundamentales sobre el turismo y sus actores. La sociología y la psicología del turismo se ocupan del análisis del turismo como fenómeno social, incluida su organización social, las pautas sociales para las motivaciones y el comportamiento de los turistas, la relación entre el estatus social y el consumo turístico. El plan de estudios promoverá una comprensión más profunda de las relaciones entre los diferentes actores sociales en el ámbito del turismo, de los impactos de las experiencias turísticas en las sociedades generadoras y de destino. También nos centraremos en la interacción entre turistas y residentes / anfitriones.

Estimularemos la reflexión, el análisis personal y el uso adecuado de los criterios científicos para obtener un conocimiento racional y objetivo de los fenómenos que ocurren en el sector del turismo en el siglo XXI.

Campos profesionales en los que se proyecta

El estudio de la Sociología y Psicología del Turismo fomenta el desarrollo de una multitud de habilidades y tiene como objetivo enriquecer el enfoque de muchas actividades profesionales relacionadas con el turismo. En particular, sus resultados se pueden proyectar en los siguientes campos profesionales:

- Consultoría y planificación turística.
- Gerente de Investigación y Políticas Turísticas.
- Empleos en museos, ONG, instituciones culturales, proyectos de conservación cultural y ambiental.
- Gestión de proyectos empresariales a través del turismo alternativo y sostenible.

Competencias

Competencias específicas de la materia

- CE1. Aplicar los conceptos teóricos esenciales que son específicos del turismo y el ocio.
- CE4. Identificar los agentes diferenciales y complementarios que constituyen ámbitos específicos de referencia en turismo y ocio.
- CE5. Reconocer las singularidades y las interrelaciones entre turismo y ocio en las vertientes social, económica, jurídica, psicológica y sociológica.
- CE6. Analizar los impactos generados por las actividades de turismo y ocio en las esferas personal, social, empresarial, económica, territorial, ambiental y cultural.
- CE7. Identificar los condicionantes personales, culturales y sociales que afectan los procesos de desarrollo, producción y consumo de productos de turismo y de ocio.

Programa

- **Unidad 1.** Introducción a la Sociología del Turismo. En esta primera sección del curso discutiremos el concepto de sociología en general y también aplicada a los estudios de turismo. Presentaremos las principales técnicas y métodos de investigación y discutiremos los principales autores y autoras y las tendencias teóricas. Hablaremos sobre el comportamiento

social y analizaremos la importancia de la historia y los cambios productivos en su evolución.

- **Unidad 2.** Turistas: patrones sociales de comportamiento. Esta parte del curso se centrará en los patrones sociales del comportamiento turístico, en las diversas actividades turísticas, discursos y experiencias, antes de emprender el viaje, durante y después. Analizaremos la dinámica de grupos organizados de turistas y los impactos sociales de los viajes turísticos. Además, revisaremos las metodologías más importantes utilizadas en el análisis del turismo como proceso social.

- **Unidad 3.** Los impactos del turismo en las sociedades. Esta sección presentará diferentes tipologías de turismo y se centrará en estudiar su impacto en las sociedades, teniendo en cuenta las disparidades entre los países desarrollados y en desarrollo en todo el mundo. Discutiremos los diferentes tipos de impactos, a nivel ecológico, económico y sociocultural. También abordaremos la interacción entre turistas y residentes/anfitriones, problemas sociales y multiculturalismo en el turismo.

- **Unidad 4.** Enfoque psicosocial del estudio del turismo: el destino. En esta sección abordaremos el estudio del turismo desde una perspectiva psicológica. Para comenzar, nos centraremos en las implicaciones psicosociales de los destinos turísticos, analizando el concepto de destino turístico y el proceso de formación de la imagen del destino. Discutiremos la importancia de la cultura visual en los discursos turísticos: películas, novelas, televisión, documentales, redes sociales y la construcción social de productos turísticos.

- **Unidad 5.** Enfoque psicosocial del estudio del turismo: el comportamiento del individuo y, en la medida de lo posible, diferenciando según género. En esta unidad final nos concentraremos en el estudio del individuo y sus patrones de comportamiento en diferentes situaciones basadas en un análisis de casos concretos y prácticos que permitirán establecer un contexto marco sobre los impactos generados por el individuo durante las prácticas turísticas.

Metodologías docentes

Dadas las características teóricas y prácticas de la asignatura y el perfil variable de los estudiantes, el curso incluye diferentes tipos de metodologías de enseñanza: conferencias; estudio individual, reforzado por la realización de ensayos escritos; prácticas y aprendizaje basado en problemas.

Actividades formativas

De acuerdo con las competencias establecidas y los resultados de aprendizaje, y con las metodologías propuestas, las siguientes actividades de capacitación formarán parte del curso:

- **Trabajo individual:** análisis y comentario de un artículo científico.
- **Trabajo grupal:** análisis y presentación de un estudio de caso.
- **Excursiones//Salidas de campo:** se organizarán al menos dos excursiones//salidas de campo, cuyo objetivo es obtener un conocimiento más profundo de las experiencias turísticas que se ofrecen en Barcelona. Una excursión permitirá a los estudiantes familiarizarse con el concepto de turismo con impacto social.
- **Proyecto transversal:** este proyecto es común a todas las asignaturas de primer y segundo año y tiene un doble objetivo. Primero, aplicar los conocimientos de manera integral; segundo, contribuir al entorno más cercano en el que se desenvuelve el estudiante.

Sistemas de evaluación

Evaluación	Tema	Ponderación	Semana
Examen I	1-2	50%	9
Examen II	3-5		Semana de exámenes finales
Trabajo grupal	1-5	15%	13
Proyecto transversal	1-2	20%	13
Trabajo Individual	1-5	15%	Semana de exámenes finales
Examen de evaluación única	1-5	100%	Semana de exámenes finales

Reglas Generales del Sistema de Evaluación y Calificación (2020/2021)

1. Los estudiantes tienen el deber de presentar todas las actividades estipuladas en la evaluación continua en las fechas establecidas por el docente.
2. Cuando la no presentación de las actividades evaluativas se deba a causas debidamente justificadas (enfermedad o calamidad), el docente tendrá la potestad de establecer las condiciones para que el estudiante pueda recuperar la actividad de evaluación.
3. Las actividades iguales o superiores al 30% del peso total de la asignatura que hayan sido suspendidas, podrán ser reevaluadas de acuerdo con la Normativa de Evaluación y Calificación de Ostelea-Universitat de Lleida. La presentación de dichas actividades se realizará durante la semana de reevaluación, cuyo calendario será establecido por el Departamento de Coordinación de Programas.
4. Los casos que no se ajusten a los supuestos anteriores los resolverá el docente coordinador de la asignatura. Sólo aquellos supuestos que susciten especial inquietud por su excepcionalidad, que puedan vulnerar los derechos de los estudiantes o generar agravios comparativos, podrán presentarse a consulta a la Dirección Académica del Grado.
5. El estudiante será responsable de revisar sus calificaciones a través del campus virtual.

Para las asignaturas cuyo examen final equivale al 40% o más de la nota final, se establecen, además, las siguientes directrices:

6. Para tener derecho a la presentación del examen final es necesario alcanzar 4.0 puntos en el promedio de las actividades de la evaluación continua, de lo contrario la asignatura quedará suspendida.
7. La ausencia debidamente justificada al examen final (enfermedad o calamidad), concede el derecho a presentar el examen de reevaluación, el cual mantendrá la equivalencia del examen final.

*Los profesores tendrán la potestad de establecer reglas específicas para sus asignaturas, siempre que la consecución de las competencias así lo justifique.

Evaluación única

1. El estudiante que haya renunciado a la evaluación continua dentro del tiempo estipulado y tras haber presentado la documentación necesaria para acogerse a tal fin, tendrá derecho a presentar una evaluación única (según el sistema que se determine el profesor de cada asignatura). Esta evaluación corresponderá al 100% de la calificación e incluye todo el temario tratado a lo largo del curso académico.
2. Si la naturaleza de la asignatura lo requiere, podrá exigirse como requisito indispensable la asistencia a determinadas actividades presenciales. Esta información estará especificada en el plan docente.
3. El alumno que haya suspendido la evaluación única podrá presentarse al examen de reevaluación, el cual consistirá en una prueba escrita sobre todos los contenidos de la asignatura y supondrá el 100% de la calificación global.
4. La no presentación al examen de evaluación única supone suspender la asignatura y perder el derecho a la reevaluación.

Recursos de aprendizaje

Tema	Recursos	Tipo
1	Presentación Unidad 1.-	Blackboard
	Textos (Ver Bibliografía)	Editorial
2	Presentación Unidad 2.-	Blackboard
	Textos (Ver Bibliografía)	Editorial
3	Presentación Unidad 3.-	Blackboard
	Textos (Ver Bibliografía)	Editorial
4	Presentación Unidad 4.-	Blackboard
	Textos (Ver Bibliografía)	Editorial
5	Presentación Unidad 5.-	Blackboard
	Textos (Ver Bibliografía)	Editorial

Bibliografía

Básica

- GIDDENS, Anthony (1992). *Sociología*. Madrid: Alianza Universidad Textos. ISBN: 9788420681399.

- MARTÍNEZ QUINTANA, Violante (2015). *Desarrollo y nuevos retos en el ocio turismo del siglo XXI*. Madrid: Ediciones Académicas, UNED. ISBN: 978-84-16140-17-6.

Recomendada

- ÁLVAREZ, Antonio (1994). *El ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas*. Barcelona: Bosch. ISBN 9788476762837
- AUJE, Marc (2009). *El viaje imposible. El turismo y sus imágenes*. Barcelona: Gedisa. ISBN: 978847432682
- DÍAZ, José Antonio, MARTÍNEZ, Violante (2002). *Sociología del turismo*. Madrid: UNED. ISBN 9788436247985
- GIDDENS, Anthony (1977). *El capitalismo y la moderna teoría social*. Barcelona: Editorial Labor. ISBN: 9788433524102.
- MacCANNELL, Dean (2003). *El turista: una nueva teoría de la clase ociosa*. Madrid: Melusina. ISBN 9788493327316
- MERNISI, Fatima (1999). *El harén político. El profeta y las mujeres*. Madrid: Ed. Oriente y Mediterráneo. ISBN 9788487198540
- MARTÍNEZ, Violante (2011). *Turismo y ocio en las sociedades. Dinamismo, desarrollo turístico y riesgos*. Madrid: UNED.
- MAZÓN, Tomás (2001). *Sociología del turismo*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces. ISBN 978-84-8004-471-4
- PALOU-RUBIO, Saida (2006). “La ciudad fingida. Representaciones y memorias de la Barcelona turística”, *Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural*, 4 (1): 13-28 ISSN-e 1695-7121
- PALOU-RUBIO, Saida (2016). *DestinacióBcn. Història del turisme a la Ciutat de Barcelona*. Barcelona: Efadós – Ajuntament de Barcelona. ISBN 978-8498508833
- SANTANA, Agustín (1997). *Antropología y Turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas?* Barcelona: Ariel. ISBN 8434422093
- URRY, John. (1990). *The Tourist Gaze*. 1990, London: SAGE ISBN 13: 9780803981836

Trabajo, Ocio y Tiempo Libre: Culturas, Lugares y Tecnologías

- **Créditos:** 6 ECTS
- **Programa:** Grado en Turismo y Ocio
- **Módulo:** Formación Básica
- **Materia:** Fundamentos del Ocio
- **Código:** 190027
- **Abreviatura:** TOT
- **Profesor coordinador:** Dra. Raquel Santos Lacueva
- **Curso académico:** 2020/2021
- **Convocatoria:** Septiembre
- **Cuatrimestre:** Primero
- **Campus:** Barcelona
- **Referencia SGIC:** ODA_GEPD_ES

Profesorado

Profesor coordinador de la asignatura



Dra. Raquel Santos Lacueva

rsantos@ostelea.com

Raquel Santos Lacueva es Doctora Cum Laude Internacional en Turismo y Ocio por la Universidad Rovira i Virgili y su tesis fue reconocida con el Premio Extraordinario de Doctorado por esta misma universidad. Master Oficial Europeo en Ordenación Territorial y Medioambiental por la Universidad de Zaragoza, y Licenciada en Ciencias Políticas y Administración Pública por la Universidad de Barcelona.

Ha realizado estancias de investigación de más de tres meses, en el International Centre for Tourism and Hospitality Research (Bournemouth University, Inglaterra), en la Unidad de Desarrollo Sustentable (Universidad de Quintana Roo, México), en el Departamento de Ciencia Política y de la Administración II (Universidad Complutense de Madrid) y en el grupo de investigación SGR Interfase (Universitat Autònoma de Barcelona).

Actualmente, la Dra. Santos es profesora lectora acreditada por la AQU en Ostelea Tourism Management School. Además, pertenece al Grupo de Investigación en Análisis Territorial y Estudios Turísticos (GRATET) de la Universidad Rovira i Virgili. Ha sido miembro de la Junta Directiva de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT); y desde 2014 es coordinadora de los grupos de trabajo de políticas turísticas del Congreso Internacional en Gobierno Administración y Políticas Públicas (GIGAPP), y del Congreso Internacional AECIT.

Así mismo, Raquel ha participado en numerosos congresos internacionales y cuenta con publicaciones científicas en revistas de alto impacto. Actualmente, combina su actividad académica con la consultoría. Es co-fundadora de Santosantos Tourism Care, donde dirige las áreas de Consultoría y Co-formación.

Profesores y conferenciantes invitados

Está prevista la participación de profesores y conferenciantes invitados en varias sesiones de esta asignatura.

Presentación

Descripción

El objetivo de la asignatura es proporcionar el conocimiento y comprensión del impacto de los cambios sociales que se están desarrollando en la sociedad actual y cambios asociados en los patrones socioculturales de consumo de ocio. Por otro lado, esta asignatura persigue que el estudiante profundice sus conocimientos y competencias sobre valores, culturas y opciones de vida. Asimismo, que amplíe las visiones del trabajo y del ocio en las distintas civilizaciones y sociedades, al tiempo que se analizan las prioridades sociales y personales en el trabajo y el tiempo libre ligadas a las culturas nacionales. Esta asignatura además, aborda los desarrollos tecnológicos que favorecen o limitan el ocio y ofrece herramientas para el diseño de proyectos de ocio.

Campos profesionales en los que se proyecta

La asignatura proporciona herramientas para el desempeño de multitud de actividades profesionales, tanto en departamentos de consultoría estratégica como en administraciones.

Particularmente, la asignatura se proyecta en campos como:

- Desarrollo de productos de ocio para destinos turísticos.
- Responsable de desarrollo local de ámbito turístico.
- Consultoría y asistencia para la creación de nuevos productos turísticos.
- Gestor y técnico de empresas y de equipamientos de uso turístico.

Y de manera general:

- Gestión y planificación de destinos turísticos.
- Gestión de políticas turísticas.
- Especialización de la oferta turística.

Competencias

Competencias específicas de la materia

- CE1. Aplicar los conceptos teóricos esenciales que son específicos del turismo y el ocio
- CE2. Identificar las tendencias de todo tipo que definirán el futuro del sector turístico y las fuerzas que condicionarán la conformación de la nueva sociedad del ocio.
- CE4. Identificar los agentes diferenciales y complementarios que constituyen ámbitos específicos de referencia en turismo y ocio.
- CE5. Reconocer las singularidades y las interrelaciones entre turismo y ocio en las vertientes social, económica, jurídica, psicológica y sociológica.
- CE6. Analizar los impactos generados por las actividades de turismo y ocio en las esferas personal, social, empresarial, económica, territorial, ambiental y cultural.
- CE7. Identificar los condicionantes personales, culturales y sociales que afectan los procesos de desarrollo, producción y consumo de productos de turismo y de ocio.

Programa

- **Tema 1.** Introducción. Este primer tema aborda conceptos básicos del ocio, haciendo hincapié en los tipos y funciones del ocio. Así mismo, se tratará la importancia de los diferentes contextos socioculturales para las relaciones trabajo-ocio.
- **Tema 2.** Retos del ocio en la actualidad y barreras de acceso. En este tema se reflexionará sobre diversos retos para la gestión del ocio en el contexto

actual, considerando factores sociales, económicos y ambientales. Así mismo, se estudiarán diferentes tipos de barreras de acceso a experiencias y oferta de ocio.

- **Tema 3.** Ocio, innovación social y nuevas tecnologías. Esta sección analiza la innovación social y tecnológica en relación al ocio. Se realiza una aproximación a las *smart destinations* y al uso de tecnologías en turismo y ocio.
- **Tema 4.** Ocio y género. El cuarto tema pone de manifiesto la importancia de incluir la perspectiva de género para el análisis y la gestión de proyectos de ocio. Se tratarán cuestiones de actualidad de forma práctica.
- **Tema 5.** Diseño de proyectos de ocio. El último tema aporta herramientas para la creación de proyectos de ocio. Entre otras, se trabaja con técnicas de procesos de planificación estratégica y de *design thinking*

Metodologías docentes

Teniendo en cuenta las características de la materia, de carácter tanto teórico como práctico; y el perfil de los alumnos, el diseño del aprendizaje de la asignatura se ha articulado en torno a diferentes metodologías. Lecciones magistrales impartidas por el profesorado de la misma y conferenciantes invitados, donde se expondrán los contenidos teóricos y se fomentará la participación activa del alumnado. Dinámicas de grupo, que potenciarán el trabajo en grupo y la creatividad de los estudiantes. Aprendizaje colaborativo, por cuanto se prevé la realización de trabajos grupales y su defensa en público. Estudio individual, que se refuerza con la realización de trabajos individuales y una salidas de campo.

Actividades formativas

En función de las competencias definidas para esta materia, y en coherencia con las metodologías docentes propuestas, se han programado las actividades formativas siguientes:

- Clases magistrales
- Trabajos grupales escritos y orales.
- Trabajos individuales escritos y orales.
- Asistencia a clase y prácticas individuales y grupales.
- Prácticas orales comunicativas como debates y coloquios.

- Salidas de campo
- Proyecto Transversal: este proyecto es común a todas las asignaturas de primer y segundo año y tiene un doble objetivo. Primero, aplicar los conocimientos de manera integral; segundo, contribuir al entorno más cercano en el que se desenvuelve el estudiante.

Sistemas de evaluación

Actividad de evaluación	Tema	Ponderación	Semana
Trabajo grupal caso de estudio. (Documento escrito 5%, presentación oral 5%)	3	10%	4
Trabajo grupal: proyecto de ocio. (Documento escrito 25%, presentación oral 5%)	1, 2, 3, 4, 5	30%	11
Diseño de evaluación de proyecto de ocio	5	10%	15
Trabajo de campo	2	20%	2
Asistencia, participación y prácticas durante las sesiones	1, 2, 3, 4, 5	10%	Durante las sesiones
Proyecto transversal (Documento escrito 10%, presentación oral 10%)	1, 2, 3, 4, 5	20%	13
Examen de evaluación única	1, 2, 3, 4, 5	100%	Semana de exámenes finales

Nota:

- **Participación de clase:** se entiende como la asistencia regular a las clases y la participación activa en los debates y todas las actividades desarrolladas a través del curso. Si el alumno no asiste, deberá comunicarlo al docente explicando los motivos.

Reglas Generales del Sistema de Evaluación y Calificación (2020/2021)

1. Los estudiantes tienen el deber de presentar todas las actividades estipuladas en la evaluación continua en las fechas establecidas por el docente.
2. Cuando la no presentación de las actividades evaluativas se deba a causas debidamente justificadas (enfermedad o calamidad), el docente tendrá la potestad de establecer las condiciones para que el estudiante pueda recuperar la actividad de evaluación.

3. Las actividades iguales o superiores al 30% del peso total de la asignatura que hayan sido suspendidas, podrán ser reevaluadas de acuerdo con la Normativa de Evaluación y Calificación de Ostelea-Universitat de Lleida. La presentación de dichas actividades se realizará durante la semana de reevaluación, cuyo calendario será establecido por el Departamento de Coordinación de Programas.
4. Los casos que no se ajusten a los supuestos anteriores los resolverá el docente coordinador de la asignatura. Sólo aquellos supuestos que susciten especial inquietud por su excepcionalidad, que puedan vulnerar los derechos de los estudiantes o generar agravios comparativos, podrán presentarse a consulta a la Dirección Académica del Grado.
5. El estudiante será responsable de revisar sus calificaciones a través del campus virtual.

Para las asignaturas cuyo examen final equivale al 40% o más de la nota final, se establecen, además, las siguientes directrices:

6. Para tener derecho a la presentación del examen final es necesario alcanzar 4.0 puntos en el promedio de las actividades de la evaluación continua, de lo contrario la asignatura quedará suspendida.
7. La ausencia debidamente justificada al examen final (enfermedad o calamidad), concede el derecho a presentar el examen de reevaluación, el cual mantendrá la equivalencia del examen final.

*Los profesores tendrán la potestad de establecer reglas específicas para sus asignaturas, siempre que la consecución de las competencias así lo justifique.

Evaluación única

1. El estudiante que haya renunciado a la evaluación continua dentro del tiempo estipulado y tras haber presentado la documentación necesaria para acogerse a tal fin, tendrá derecho a presentar una evaluación única (según el sistema que se determine el profesor de cada asignatura). Esta evaluación corresponderá al 100% de la calificación e incluye todo el temario tratado a lo largo del curso académico.

2. Si la naturaleza de la asignatura lo requiere, podrá exigirse como requisito indispensable la asistencia a determinadas actividades presenciales. Esta información estará especificada en el plan docente.
3. El alumno que haya suspendido la evaluación única podrá presentarse al examen de reevaluación, el cual consistirá en una prueba escrita sobre todos los contenidos de la asignatura y supondrá el 100% de la calificación global.
4. La no presentación al examen de evaluación única supone suspender la asignatura y perder el derecho a la reevaluación.

Recursos de aprendizaje

Tema	Recurso	Distribución
1	Diapositivas del Tema 1	En Blackboard
	Material complementario Tema 1	En Blackboard
2	Diapositivas del Tema 2	En Blackboard
	Material complementario Tema 2	En Blackboard
	Salida de campo	Salida de campo
3	Diapositivas del Tema 3	En Blackboard
	Material complementario Tema 3	En Blackboard
4	Diapositivas del Tema 4	En Blackboard
	Material complementario Tema 4	En Blackboard
5	Diapositivas del Tema 4	En Blackboard
	Material complementario Tema 4	En Blackboard

Bibliografía

Básica

- BEST, S. *Leisure studies: themes and perspectives*. Londres: Sage, 2010. ISBN 9781412903868.
- LAZCANO, I. y DOISTUA, J. (Eds). *Desafíos contemporáneos del ocio*. Deusto Digital, 2017. ISBN: 978-84-16982-34-9

Recomendada

- ALVAREZ SOUSA, A. *El ocio turístico en las sociedades industriales avanzada*. Barcelona: Bosch, 1994. ISBN 9788476762837.

- ÁLVAREZ, M., FERNÁNDEZ-VILLARÁN, A. *Impacto económico del ocio en el siglo XXI*. *Arbor*, vol. 188, nº 754 (2012).
- CUENCA, M., Aguilar, E., Ortega, C. *Ocio para innovar*. Documentos de Estudios de Ocio nº 42. Bilbao, 2010. ISBN 9788498302790.
- DONAIRE, J. A. *Turismo cultural, entre la experiencia y el ritual*. Bellcaire d'Empordà: Vitel.la, 2012. ISBN 9788493851408.
- GARCÍA, M. I., Zofío, J. L. *El impacto económico de la industria de la cultura y el ocio*. *Adoz: revista de estudios de ocio*, nº 29, 2006.
- GARCÍA, M. I.; Zofío, J. L.; Herrarte, A., Moral, J. *La aportación económica de la industria de la cultura y el ocio en España*. *Estudios de Economía Aplicada*, 27(1), 2009.
- GOLDSTON, P. *Turismo: más allá del ocio y el negocio*. Barcelona: Debate, 2003. ISBN 9788483065464.
- GOMES, C., ELIZALDE, R. *Trabajo, tiempo libre y ocio en la contemporaneidad: Contradicciones y desafíos*. Polis Revista Latinoamericana, 2009.
- GONZÁLEZ, M., BENAVIDES, C. *El gasto en cultura y ocio en España*. *Documentos 05/2010*. EAE Business School, Barcelona, 2010.
- GONZÁLEZ GARCÍA, J. M. et al. (Eds). *Repensar la ciudad desde el Ocio*. *Deusto Digital*, 2015. ISBN: 978-84-15772-97-2
- LEMA, R. y MONTEAGUDO, M. J. (Eds). *Espacios de ocio y recreación para la construcción de ciudadanía*. *Deusto Digital*, 2016. ISBN: 978-84-16982-12-7
- MACCANNEL, D. *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona: Melusina, 2003. ISBN 84933273X.
- MARTÍNEZ, V. *Ocio y turismo en la sociedad actual: los viajes, el tiempo libre y el entretenimiento en el mundo globalizado*. Madrid: McGrawHill, 2006. ISBN 844819845X.
- MARTÍNEZ, V. *Turismo y ocio en las sociedades. Dinamismo, desarrollo turístico y riesgos*. Madrid: UNED, 2011. ISBN 9788492477487
- MARRERO, J. R., GONZÁLEZ, . *Manual de sociología del ocio turístico*. Oviedo: Septem Ediciones, 2009. ISBN 9788492536368.
- MURIEL, D., SAN SALVADOR DEL VALLE, R. (Eds) *Tecnología digital y nuevas formas de ocio*. *Deusto Digital*, 2017. ISBN: 978-84-16982-41-7
- ROJEK, C. *The labour of leisure: the culture of free time*. Londres, Sage, 2009. ISBN 9781412945530.
- ROSSELLÓ, D. *Diseño y evaluación de proyectos culturales*. Barcelona: Ariel, 2004. ISBN 9788434452329.

- SETIEN, M. L., LOPEZ MARUGAN, A. (Eds) *Mujeres y ocio: Nuevas redes de espacios y tiempos*. Universidad de Deusto, Bilbao 2002. ISBN 9788498302790.
- TRIBE, J. *The economics of recreation, leisure and tourism*. Nueva Yprk: Routledge, 2013 (5ª ed). ISBN 9780080890500.
- URRY, J. *Consuming places*. London: Routledge, 2013. ISBN 9780415113113.
- VEIRA VEIRA, J. L., MUÑOZ GOY, C. *Tecnología digital y nuevas formas de ocio*. RES nº 4 (2004) pp. 51-66
- VERA, J. F., LÓPEZ PALOMEQUE, F., MARCHENA, M., ANTÓN, S. *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. Valencia: Colección Crónica, Editorial Tirant Lo Blanch, 2013. ISBN 9788415731405.

Inglés para Profesionales del Turismo y el Ocio III (English for professionals of tourism and leisure III)

- **Credits:** 6 ECTS
- **Program:** Bachelor Degree in Tourism and Leisure
- **Subject Typology:** Compulsory
- **Module:** English for professionals of tourism and leisure
- **Code:** 190025
- **Abbreviation:** IP3
- **Professor in charge:** Mr Nicholas Coombs
- **Academic year:** 2020/2021
- **Session:** September
- **Semester:** First semester
- **Campus:** Barcelona
- **Reference** ODA_GEPD_ES

Faculty

Professor in Charge of the Course



Mr. Nicholas Coombs
njeremy@colaborador.ostelea.com

Nicholas holds a joint honors degree in Law and German from the University of East Anglia and the Cambridge Teaching English as a Foreign Language certificate. He was born in the United Kingdom and since finishing his academic education he has dedicated his career to the teaching of English in many countries throughout the world. The range of countries taught in includes Argentina, Turkey, Thailand, Spain, the Czech Republic, Hungary and the UK. His positions in the field have been diverse. He has coordinated the study program for Thai secondary school English teachers in Bangkok, tutored the Uruguayan Ambassador in Prague, taught business English to executives in Buenos Aires, Barcelona and Istanbul and prepared students of many countries and languages for their First Certificate, Advanced and Proficiency Exams. His international perspective has enabled him to travel widely through Asia, Latin America and Europe and resulted in him gaining fluency in French, German and Spanish as well as basic knowledge of Turkish and Thai.

His wide experience of teaching has led him to subscribe to a constructivist approach to language learning. Motivation of language learners is aided by a patient, understanding and dedicated classroom manner in which the learner feels supported and directed towards a greater confidence in their learning abilities and thus a fuller realization of their linguistic potential and increased fluency in both written and spoken communication.

His interests include Chinese medicine in which he holds a diploma from Cenac in Barcelona and completed an internship in the Zhejiang hospital for Chinese medicine in Hangzhou, China. His other hobbies are cooking, reading, playing tennis and surfing.

Introduction

Presentation

The focus of the course is to strengthen the command and knowledge of English in oral expression, reading comprehension, speaking capacity, written expression, vocabulary, and specialised tourism terminology. Language focus is on a diverse use of general English at a C1 level covering a wide range of everyday topics and usage in different situations specifically related to tourism. The back bone of the course will be provided by a course book New English File Advanced.

The New English file Advanced course offers further motivation to advanced level students, focusing on lexis as in expanding the student's knowledge of phrases, idioms, and also a development of awareness of levels of formality and informality. The NEF Advanced course also contains meaningful and motivating context and topics

In the Advanced English language course, students will learn:

- To understand a wide range of demanding, longer texts, and recognise implicit meaning.
- To express ideas fluently and spontaneously without much obvious searching for expressions.
- To use language flexibly and effectively for social, academic and professional purposes.
- To produce clear, well-structured, detailed text on complex subjects, showing controlled use of organizational patterns, connectors and cohesive devices.

All students must obtain the book in order to participate in the class.

Professional Fields

English with a focus on international tourism, business and tour organisation.

General areas of focus are:

- Tourism technician in public and private tourism enterprises.

- Tourism adviser and consultant in interdisciplinary environments related to and directly involving tourism activities.

Competences

Specific competences of the subject

- CE10: Professional and fluid oral and written communication skills in tourism and leisure international context.

Learning Outcomes of the Course

- Use English as a foreign language.
- Communicate in a both oral and written manner in a second foreign language at a C1 level.
- Communicate with customers and international tour operators.
- Give tourism information in English.

Program

Lesson 1. Institutions, organisations and gender equality in tourism and leisure. This lesson will focus on post Covid-19 tourism policies and regulation. It will look at the dimensions and reach of tourism within the perspective of equality. There will be a case study of how gender equality policies are being implemented in Tanzania by Tricia Barnett, the Co-Founder of Equality in Tourism International, the first organisation working to ensure women's equality throughout the global tourism industry. We find out what the current issues are for women's rights and empowerment and what organisations can do to ensure the tourist industry is a fair playing field. Grammar covered: Discourse markers, modifiers, relative clauses, have and get.

Lesson 2. Sustainability and responsibility in tourism and leisure activities. This lesson will focus on the cultural, social, environmental and economic impacts of tourism. It will analyse Corporate Social Responsibility

(CSR), and the concept of quality in tourism. There will be a case study of environmental issues such as the Brijundi Islands eco- resort project. The course will also look at the negative and positive repercussion and perceptions of tourism amongst receptor communities using the impacts of tourism growth in Goa as a case study. Grammar covered: Narrative tenses, hypothetical past, present and future clauses.

Lesson 3. Specialised Tourism, Leisure and Events. This lesson will focus on tailor made services such as VIP services, recreational oriented tourism, festivals, world heritage sites and local attractions and sports. It will look at specific cases in the specialised sector and niche tourism such as tourism for singles, couples, family or gay and lesbian amongst others. It will help with the skills needed to create contacts with providers from emerging markets while identifying and responding to demands and trends in consumer behaviour in general. Grammar covered: Inversion, conditional structures and gerunds/ infinitives.

Lesson 4. Entrepreneurship, Labour, Marketing and New Technologies. This lesson will take a practical look at human relations for prospective employees and analyse how to best present expertise and meet professional language requirements in an interview, how to write a cover letter or how to best present a CV. It will then look at human resources for future employers, looking at candidate selection and how to find what you are looking for in a candidate while meeting both the internal and external demands of a business. Grammar covered: Present perfect, infinitives and future tenses, speculation and deduction.

Teaching Methodologies

Due to the student profile and the specific requirements of this subject, which imply both theory and a weighted practical component, the curriculum and applied methodology has been divided into the following three branches. 1. Lectures on sector related issues which will serve both as an aural comprehension task as well as content/vocabulary development. 2. Research and essay tasks which will serve as reading and writing training. 3.

Presentations and debates, which will serve to hone speaking abilities, fluency and expression. All areas will apply both theory and praxis, paying particular attention to the relevant language skills and communication needs of ESL students in the tourism sector.

Educational Activities

Depending on the areas being covered and the methods used the following activities have been programmed:

- **Readings and Listenings:** These will be topic oriented and will follow the structure and rhythm that a student would encounter at C1/2 English language level. They will be followed by student question time to expand on the topics and discuss lexical and thematic points. Grammar: an intensive grammar session will follow each to revise the grammatical structures and tenses contained therein.
- **Group Work:** Following the presentation of the material and the grammar component students will be required to put into practice the structures being studied along with material and themes covered in the unit via debates and/or workshops. Students will be required to present a written and oral presentation of a transversal project at the conclusion of the semester.
- **Individual Work:** Regular written and speaking tests and translations will be given in accordance to the weekly readings/listening/multimedia activities.
- **Speaking Practice:** Each session will include mini presentations, debates or a question and answer session with the professor.
- **Cross-disciplinary Project:** this project is common to all the first and second-year subjects and has a twofold objective. First, to apply knowledge comprehensively; second, to contribute to the closest environment in which the student evolves.

Assessment system

Assessment Item	Weight	Week
Final Exam	30%	Final Exams Week
Continuous oral assessment and participation	10%	Continuous
Partial Exam	20%	9
Oral presentations – Final exam	20%	14-15
Cross-disciplinary project (10% written posts and 10% oral presentation).	20%	13
Single Assessment Exam	100%	Final Exams Week

General Rules of the Evaluation and Qualification System (2020/2021)

1. Students have the duty to submit all the evaluation activities stipulated in the continuous assessment on the dates set by the professor.
2. When the non-presentation of the evaluation activities is due to duly justified causes (illness or calamity), the professor will have the prerogative to establish the conditions for recovering those activities corresponding to individual ones.
3. Activities equal to or greater than 30% of the total grade of the subject that have been failed may be re-evaluated in accordance with the Evaluation and Qualification Rules of Ostelea-Universitat de Lleida. The presentation of these activities will take place during the re-evaluation week, the schedule for which will be established by the Coordination Department.
4. Cases that do not conform to the above assumptions will be resolved by the professor in charge of the subject. Only those cases that raise special concerns about their exceptional nature, that may violate the rights of students or generate comparative grievances, may be submitted for consultation to the Program Director.
5. The student will be responsible for reviewing their grades through the virtual campus.

For subjects where the final exam is 40% or more of the final grade, the following guidelines are also established:

6. To be eligible to take the final exam it is necessary to achieve 4.0 points in the average of the continuous assessment activities, otherwise, the subject will be failed.

7. The absence duly justified to the final exam (illness or calamity), grants the right to present the re-evaluation exam, which will maintain the same percentage of the final exam.

*Professors will have the prerogative to establish specific rules for their subjects, whenever the achievement of competencies so justifies.

Single assessment

1. A student who has given up continuous assessment within the stipulated time and after having submitted the necessary documentation for this purpose will be entitled to submit a single assessment (according to the system to be determined by the teacher of each subject). This evaluation will correspond to 100% of the grade and includes the whole subject contents covered throughout the academic year.
2. If the nature of the subject so requires, attendance at certain in-person activities may be a prerequisite. This information will be specified in the syllabus.
3. A student who has failed the single assessment may take the reevaluation test, which will consist of a written test on all subject content and will be 100% of the overall grade.
4. Non-take of the single assessment exam means failing the subject and losing the right to reevaluation.

Learning Resources

Lesson	Resource	Type
1	Videos about types of tourism	In Blackboard
	Links about tourism markets	In Blackboard
	Course text book lesson	Text book
	Links about grammar assignments	In Blackboard
2	Links to information on event management	In Blackboard
	Course text book lesson	Text book
	Links to grammar assignments	In Blackboard
3	Videos about Specialised Tourism	In Blackboard
	Course text book lesson	Text book
	Links to grammar assignments	In Blackboard



4	Links to leading online tourism sites	In Blackboard
	Course text book lesson	Text book
	Links to grammar assignments	In Blackboard

Bibliography

Basic Bibliography

LATHAM-KOENIG, Christina, OXENDEN, Clive, CHOMACKI, Kate and LAMBERT, Jerry. *New English File Advanced Student's Book with Online Practice Fourth Edition*. Oxford University Press. ISBN 9780194594592.

DUBICKA, (et. al) *English for International Tourism Upper-Intermediate Coursebook*. UK: Pearson Education, 2016 ISBN: 9781447923916

Recommended Bibliography

MCCARTHY, Michael. O'DELL. Felicity. *English Phrasal Verbs in Use Intermediate*. UK: Cambridge English, 2004. ISBN 9780521527279

MURPHY, Raymond. *English Grammar in Use*. UK: Cambridge University Press, 2005. ISBN 978-0-521-53289-1

Psicología y motivación del ocio (Psychology and motivation of leisure time)

- **Credits:** 6 ECTS
- **Program:** Bachelor Degree in Tourism and Leisure
- **Subject Typology:** Compulsory
- **Module:** Fundamentals of Leisure
- **Code:** 190008
- **Abbreviation:** PMO
- **Professor in charge:** Mrs. Sara Rodríguez
- **Academic year:** 2020/2021
- **Session:** September
- **Semester:** First semester
- **Campus:** Barcelona
- **Reference:** ODA_GEPD_ES

Faculty

Professor in Charge of the Course



Mrs. Sara Rodríguez

srodriguez@colaborador.ostelea.com

Sara Rodriguez is an organizational psychologist and a certified intercultural, behavioral and communication trainer and consultant. She currently combines her work as a freelance communication trainer with her activity as a scientific assistant and coach for Leadership, Personality and intercultural Communication at University. She supports groups as well as individuals to navigate across cultures, careers and to steer meaningfully their own development. She previously worked as a researcher and owned simultaneously a company for intercultural communication where she is still working as a trainer.

She lived and worked in three different countries (Spain, USA and Germany) and her passion for exploring new realities led her to work in her free time as a tour guide and travelled extensively around the world getting in touch with various cultures and learning different languages. However, she always finds extra time to take care of her other passion: practicing her sport with enthusiasm and dedication along the way. She is currently based between Berlin and Barcelona.

She believes in pushing boundaries and stepping out of the comfort zone in the learning process to gain the vital knowledge, skills and expertise to become a truly global professional and reach the student's full potential.

Introduction

Presentation

The focus of this course is to apply psychological concepts to the specific analyze of organized leisure time. Satisfying leisure experiences can establish life-long pattern and affect personal development, shape individual needs and influence social change. These experiences can be better understood knowing what motivates people and how those motivations impact a satisfying leisure experience and the whole conception of life quality. Major social influence topics like persuasion, compliance, conformity, prejudice, dissonance and self-attribution are integrated under a certain attitude system. That influences our cognitions, behaviours, intentions and perceptions of leisure. Those concepts help to understand the psychological aspects of the consumer and their process of decision making for evaluating choices in tourism and leisure.

Professional Fields

A better understanding of the subject “Psychology and Motivation of leisure time” is crucial for a deeper comprehension of the evolution of touristic destinations and products. The subject provides professionals with practical tools to analyse the psychological and social needs behind the leisure experience.

Competences

Specific competences of the subject

- CE1: to apply the essential theoretical concepts that are specific to tourism and leisure.
- CE2: to identify trends of all kinds that will define the future of the tourism sector and the forces that drive the new leisure society.
- CE4: to identify differentials and complementary stakeholders which comprise specific reference areas of tourism and leisure.

- CE5: to recognize the uniqueness and the interrelationships between tourism and leisure in the social, economic, legal, psychological and sociological aspects.
- CE6: To analyze the impacts generated by tourism and leisure activities in the personal, social, business, economic, territorial, environmental and cultural spheres.
- CE7: to identify personal, cultural and social factors affecting development processes, production and consumption of tourism and leisure activities.

Program

Lesson 1. We will start this lesson reflecting about the definitions of psychology and motivation. This lesson will focus on the theoretical considerations of both concepts in relation with the leisure experience. We will discuss the complexity of motivational processes and therefore we will have a closer look to the more relevant motivation theories to find out what motivates people and how those motivations impact human experience.

Lesson 2. This lesson will focus on cognitive approaches to personality and self-identity. Personality is usually construed in terms of dispositional traits that give rise to coherence, stability, consistency, and predictability of social behavior. Personality manifests itself in social interaction and we will discuss the internal mental processes behind it like thoughts, perceptions and communication.

Lesson 3. This lesson will focus on the attribution and dissonance theory and other major influence topics like persuasion, compliance, conformity, prejudice, emotion, unconscious biases, gender biases and self-attribution which are integrated under our attitude system. That influences our cognitions, behaviours, intentions and perceptions of leisure. Those concepts help to understand the psychological aspects of the consumer and their process of decision making for evaluating choices in tourism and leisure.

Lesson 4. In this lesson we will analyse the consumer psychology of leisure. We will define a conceptual framework to examine the relationship between leisure and perceived life quality. The concept of lifestyle and life quality and its influence in destination choice, travel motivations values and emotions. Furthermore, we will discuss the influence of culture and gender as culture in the leisure experience and perceived life quality.

Teaching Methodologies

Due to the student profile and the specific requirements of this subject, which imply both theoretical and a practical component, the curriculum and applied methodology has been divided into the following two branches. 1. Lectures on sector related issues 2. Exercises during class applying the theory paying particular attention to the learning process through simulation, role playing and self-experience in order to acquire the relevant psychological skills for the subject.

Educational Activities

Depending on the areas being covered and the methods used the following activities have been programmed:

- **Lecture:** lectures will support theoretically the posterior practical work.
- **Individual Work/Homework:** written exercises at the classroom or/and at home.
- **Simulations:** exercises to make certain situations available and to investigate psychological and personal environments when they are not easily accessible increasing tremendously the learning effect.
- **Group Work:** Following the lecture and the exercises the students will be required to apply the lessons learned into the transversal project at the conclusion of the semester.
- **Extracurricular activities:** Coaching and emotional intelligence activities
- **Cross-disciplinary Project:** this project is common to all the first and second-year subjects and has a twofold objective. First, to apply knowledge comprehensively; second, to contribute to the closest environment in which the student evolves.

Assessment system

Assessment Item	Lesson	Weight	Week
Final Exam	1-4	40%	Final Exams Week
Written reports	1-2	10%	11
	1-4	20%	15
Class participation	1-4	10%	Throughout the course
Cross-disciplinary Project (10% written part and 10% oral presentation).	1-4	20%	13
Single assessment exam	1-4	100%	Final Exams Week

Class participation refers to any discussion/interaction/exchange, written or oral, during the course of classroom lecture or small group work. It also refers to exchanges carried out on the course website (Blackboard) or outside of the classroom in the general context of class assignments (e.g., meetings with one's group outside of the classroom for work on group projects, cross-disciplinary project, individual assignments, etc.).

It also refers to coming to class prepared: having actively grappled with the course readings and contributing readily to the conversations and debates in class; making thoughtful contributions that advance the conversation; showing interest in and respect for others' views and participating actively in small group assignments.

The class participation will be recorded in written form and the students will evaluate each other's and their own contributions.

General Rules of the Evaluation and Qualification System (2020/2021)

1. Students have the duty to submit all the evaluation activities stipulated in the continuous assessment on the dates set by the professor.
2. When the non-presentation of the evaluation activities is due to duly justified causes (illness or calamity), the professor will have the prerogative to establish the conditions for recovering those activities corresponding to individual ones.
3. Activities equal to or greater than 30% of the total grade of the subject that have been failed may be re-evaluated in accordance with the Evaluation and

Qualification Rules of Ostelea-Universitat de Lleida. The presentation of these activities will take place during the re-evaluation week, the schedule for which will be established by the Coordination Department.

4. Cases that do not conform to the above assumptions will be resolved by the professor in charge of the subject. Only those cases that raise special concerns about their exceptional nature, that may violate the rights of students or generate comparative grievances, may be submitted for consultation to the Program Director.
5. The student will be responsible for reviewing their grades through the virtual campus.

For subjects where the final exam is 40% or more of the final grade, the following guidelines are also established:

6. To be eligible to take the final exam it is necessary to achieve 4.0 points in the average of the continuous assessment activities, otherwise, the subject will be failed.
7. The absence duly justified to the final exam (illness or calamity), grants the right to present the re-evaluation exam, which will maintain the same percentage of the final exam.

*Professors will have the prerogative to establish specific rules for their subjects, whenever the achievement of competencies so justifies.

Single evaluation

1. A student who has given up continuous assessment within the stipulated time and after having submitted the necessary documentation for this purpose will be entitled to submit a single assessment (according to the system to be determined by the teacher of each subject). This evaluation will correspond to 100% of the grade and includes the whole subject contents covered throughout the academic year.
2. If the nature of the subject so requires, attendance at certain in-person activities may be a prerequisite. This information will be specified in the syllabus.

3. A student who has failed the single assessment may take the reevaluation test, which will consist of a written test on all subject content and will be 100% of the overall grade.
4. Non-take of the single assesment exam means failing the subject and losing the right to reevaluation.

Learning Resources

Lesson	Resource	Type
1	Lecture slides and videos about the contents Bloc 1	In Blackboard
	Articles of interest	In Blackboard
	Links for book references	In Blackboard
2	Lecture slides and videos about the contents Bloc 2	In Blackboard
	Articles of interest	In Blackboard
	Links for book references	In Blackboard
3	Lecture slides and videos about the contents Bloc 3	In Blackboard
	Articles of interest	In Blackboard
	Links for book references	In Blackboard
4	Lecture slides and videos about the contents Bloc 4	In Blackboard
	Articles of interest	In Blackboard
	Links for book references	In Blackboard

Bibliography

Basic Bibliography

- LASHLEY, Conrad and Darren LEE-ROSS. *Organization behaviour for leisure services*. Routledge. 2003. ISBN: 978-0-7506-5782-2.

Recommended Bibliography

- BEST, Shaun. *Leisure studies: themes and perspectives*. Sage, London. 2010. ISBN: 9781412903868.
- BRIGHTBILL, Charles. *The challenge of leisure*. Literary Licensing. 2012. ISBN: 9781258287542

- Brown, J. *Inclusion: Diversity, the New Workplace & the Will to Change* by Jennifer Brown. Publish Your Purpose Press. 2017.
- Hu, Xinyu. "Does active leisure improve worker well-being?: an experimental daily diary approach". 2018.
- ISO-AHOLA, Seppo. *The social psychology of leisure and recreation*. W.C. Brown, Dubuque. 1980. ISBN: 978-0697071675.
- KLEIBER, Douglas, WALKER, Gordon. J., MANNELL, Roger. C. *A social psychology of leisure*. Venture Publishing, State College, 2^a ed. 2011. ISBN: 978-1-89213-292-5.
- Lee, K. J., Cho, S., Kim, E. K., & Hwang, S. *Do more leisure time and leisure repertoire make us happier? An investigation of the curvilinear relationships*. *Journal of Happiness Studies*, 1-21. 2019.
- ROJEK, Chris. *The labour of leisure: the culture of free time*. Sage, London. 2010. ISBN: 9781412945530.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2008). *Self-determination theory and the role of basic psychological needs in personality and the organization of behavior*. In O. P. John, R. W. Robins, & L. A. Pervin (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (p. 654–678). The Guilford Press.
- URRY, John. *The tourist gaze*. London: Sage. 1990. ISBN: 978-0803981836.
- URRY, John. *Consuming places*. London: Routledge. 2013. ISBN: 9780415113113.
- WOODSIDE, Arch G., GEOFFREY I. CROUCH, AND JR BRENT RITCHIE. *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure*. 2001. Vol. 2. ISBN: 0851995357.

Sistemas de Calidad en Turismo y Ocio

- **Créditos:** 6 ECTS
- **Programa:** Grado en Turismo y Ocio
- **Módulo:** Obligatoria
- **Materia:** Dirección y Gestión de Servicios Turísticos y de Ocio
- **Código:** 190055
- **Abreviatura:** SCT
- **Profesor coordinador:** Sr. Pablo Urani Higgimbotton
- **Curso académico:** 2020/2021
- **Convocatoria:** Septiembre
- **Cuatrimestre:** Primer
- **Campus:** Barcelona
- **Referencia SGIC:** ODA_GEPD_ES

Profesorado

Profesor coordinador de la asignatura



Sr. Pablo Urani Higginbottom

pgurani@colaborador.ostelea.com

Pablo Urani Higginbottom, es Economista por la Universidad Nacional de Córdoba (Argentina), post-grado en Dirección y Negocios Internacionales (FUNCER Business School), y MBA por EAE Business School y la Nottingham Trent University. Cuenta con estudios de especialización en calidad y sostenibilidad turística, proyectos de inversión, viabilidad y finanzas; y ha desarrollado su recorrido profesional en entidades privadas, públicas y organismos multilaterales.

Es especialista en estudios de viabilidad turística, desarrollo de modelos económicos, planificación estratégica y dinamización de destinos, elaboración de planes de negocio y creación de producto turístico.

Realizó trabajos de investigación económica y sectorial en el Instituto de Investigaciones de la Bolsa de Comercio de Córdoba, participando de numerosas publicaciones, documentos de análisis e investigación y coordinando equipos de investigación.

Colabora con el Master en Gestión Internacional del Turismo de OSTELEA School of Business & Hospitality, en la temática de Planificación Turística, Mentalidad Emprendedora, y Estructura y Organización de Empresas, y se encuentra certificado por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio como Formador, Evaluador y Asesor del Sistema Integral de Calidad Turística en

Destinos (SICTED). También es asesor e implantador del sello de sostenibilidad turística BIOSPHERE (ITR).

También, Pablo Urani, es Socio Director de la empresa de consultoría turística PAX# *Genuine Tourism Advisors*, y es también miembro de la Associació Catalana d'Experts en Turisme.

Profesores invitados

Ana Martínez Gómez

amartinezg@colaborador.ostelea.com

Graduada en Turismo por la Universidad de Barcelona – CETT; Programa Erasmus de International Tourism Management & Consultancy en la NHTV Breda University of Applied Sciences (Holanda). Su bagaje en el sector turístico empieza en 2002 y desde entonces ha desarrollado una carrera transversal por entidades privadas, en funciones comerciales y de consultoría, y públicas, como técnica en la Diputació de Barcelona, el Ajuntament de Barcelona o el Consorci Turisme de Barcelona. Se especializa en proyectos de planificación y desarrollo turístico territorial e implantación de sistemas de calidad, sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa (RSC) para empresas y destinos. Dispone de la acreditación para la implantación del SICTED (Sistema Integral de Calidad Turística en Destinos) y del Compromís per a la Sostenibilitat Turística Barcelona Biosphere. En la actualidad compagina sus estudios de máster en RSC con su trabajo de implantadora y la docencia en Ostelea, siendo profesora adjunta en materias de calidad y organización de empresas.

Vanessa Saavedra Mendez

vsaaavedra@colaborador.ostelea.com

Graduada de la carrera de Ingeniería Comercial por la Universidad Católica Boliviana San Pablo, Máster en Dirección Hotelera y Empresas de Restauración de Ostelea School of Tourism & Hospitality y diplomada en Project Management por EUNCET Business School y la Universidad Politécnica de Cataluña.

Originalmente, comenzó su carrera profesional en el sector bancario, obteniendo experiencia en planificación estratégica y como controller financiero. Posteriormente, desempeñó actividades y proyectos específicos en el sector turístico. Su experiencia

incluye proyectos de planificación estratégica, investigación de mercados, e implantación de sistemas de sostenibilidad turística en la provincia y la ciudad de Barcelona, coordinando a más de 70 empresas del sector en las comarcas del Maresme, Baix Llobregat y la ciudad de Barcelona.

Vanessa Saavedra está habilitada para implantar el distintivo Compromiso de Sostenibilidad Turística BIOSPHERE, y se ha formado también en Riesgos Laborales y Project Management.

Presentación

Descripción

En el mundo del turismo la prestación de servicios de calidad y la plena satisfacción del cliente es uno de los principales objetivos del sector. El adquirir los conocimientos y dominios de los conceptos de calidad y de gestión de la calidad de las empresas turísticas y de ocio, son un factor que da un valor diferencial en un sector tan competitivo. Una de las metas es tener a la calidad como búsqueda permanente de la excelencia, para ello es necesario, conocer, desarrollar, implantar y evaluar los procesos y modelos de gestión de la calidad, así como de mejora continua de la misma en las empresas turísticas.

Para ello, es importante conocer las metodologías para evaluar la calidad, así como los diversos tipos de Certificación de la calidad que existen. En particular, el conocimiento del Sistema de Calidad Turística Española, así como la gestión, tanto de la calidad como medioambiental, de los destinos turísticos.

A su vez, se destaca la incorporación de contenidos propios en materia de Responsabilidad Social Corporativa y Sostenibilidad Turística.

Campos profesionales en los que se proyecta

El conjunto de aprendizajes recibidos por el alumno en esta asignatura permitirá que se desenvuelva en los aspectos relacionados con los Sistemas de calidad en las empresas turísticas. El conocimiento y aplicación de esta asignatura será clave para poder generar un valor diferencial y por ende un factor clave en la competitividad de la empresa donde se desempeñe.

Particularmente, la asignatura podrá servir para que el alumno desarrolle en diversos cargos y ocupaciones, entre las que se pueden mencionar las siguientes:

- Responsable del Departamento de la Gestión de la Calidad en empresas turísticas y de ocio (Empresas de Alojamiento, Restauración, Eventos, Agencias de Viajes, Transporte, Plataformas de Intermediación WEB, entre otros).
- Técnico o responsable en la gestión de la calidad y sostenibilidad de Empresas Turísticas o Destinos Turísticos
- Consultor o asesor en los sistemas de calidad y sostenibilidad de negocios y/o Destinos turísticos
- Formador / responsable de auditorías de calidad de servicio

Competencias

Competencias específicas de la materia

- CE3. Identificar las principales organizaciones y estructuras político-administrativas con un papel significativo en las actividades turísticas y de tiempo libre.
- CE4. Identificar los agentes diferenciales y complementarios que constituyen ámbitos específicos de referencia en turismo y ocio.
- CE6. Analizar los impactos generados por las actividades de turismo y ocio en las esferas personal, social, empresarial, económica, territorial, ambiental y cultural
- CE8. Concebir de forma complementaria el diseño, la planificación y la gestión del turismo y el ocio.
- CE10. Comunicarse profesionalmente de forma competente en un contexto internacional vinculado al turismo y el ocio.
- CE11. Combinar la visión de negocio, la creatividad y las competencias directivas en iniciativas emprendedoras en los ámbitos del turismo y el ocio.

Programa

Tema 1. La Gestión de la Calidad Total. En este tema se analizará la evolución del concepto de calidad, así como la evolución histórica de la calidad y su gestión, se estudiarán las características determinantes de la calidad y su gestión, así como los cuatro pilares de la calidad total, los costes de la calidad y de la no calidad. Se trabajará la gestión de los procesos orientados al cliente, la calidad en los servicios, las organizaciones para el impulso y mejora de la calidad. Finalmente, se analizarán los modelos de calidad.

Tema 2. La gestión de la calidad y su mejora. Metodologías para evaluar la calidad. Sobre este tema se conocerá las fases de la Gestión de la Calidad Total: planificación, implantación y control. Se estudiarán La mejora continua (Kaizen), el ciclo Deming y el ciclo PDCA, las siete herramientas básicas de la calidad, el Brainstorming, las siete herramientas de gestión, los Círculos de Calidad, el Benchmarking y la reingeniería.

Tema 3. Calidad Turística y su certificación. En este tema se conocerá la evolución histórica de la Calidad en el sector turístico, el alcance e importancia de la calidad en el sector turístico y la calidad y competitividad sistémicas del turismo. En el temario se incluye una introducción al Cuadro de Mando Integral, y la elaboración de Indicadores de Gestión, desde el punto de vista operativo, como así también en relación a los recursos humanos de las organizaciones, la igualdad de género y la inclusión. Se analizarán los procesos de mejora continua en el sector turístico, los indicadores de calidad en el turismo y los diferentes Sistemas de Calidad Turística española, finalmente se reflexionará sobre la sostenibilidad turística.

Tema 4.- Sistema de Calidad Turística a nivel nacional e internacional. Se analizarán casos de diferentes países incluido España, el conocimiento del sello BIOSPHERE (ITR), así como otros sellos de calidad y sostenibilidad turística, finalmente se estudiará la percepción social de la calidad en diferentes ámbitos geográficos.

Metodologías docentes

El curso está diseñado con la combinación de diversas técnicas metodológicas que permitan al estudiante alcanzar las competencias establecidas en el programa. Teniendo en cuenta las características de la asignatura, de carácter tanto teórico como práctico; y el perfil de los alumnos, el diseño del aprendizaje de la asignatura se ha articulado en torno a tres grupos de metodologías; a saber, las clases magistrales impartidas por el profesorado de la asignatura, donde se expondrán los contenidos teóricos y fomentado la participación activa del alumnado. Así mismo, el aprendizaje colaborativo y el estudio individual, que se apoya con la tutorización.

Actividades formativas

En función de las competencias definidas para esta materia, y en coherencia con las metodologías docentes propuestas, se han programado las actividades formativas siguientes:

- **Clases magistrales.-** Se impartirán durante una parte de la clase una serie de lecciones magistrales con las que se darán a conocer los principales conceptos de cada tema.
- **Enseñanza en grupos pequeños.-** Se realizaran equipos de trabajo de 4 o 5 personas que trabajaran técnicas como la puzle para el apoyo al aprendizaje.
- **Aprendizaje colaborativo.-** Estos mismos grupos trabajaran para desarrollar un aprendizaje cooperativo mediante la participación e intercambio de conocimientos entre ellos mismos.
- **Autoaprendizaje.-** Habrá una serie de temas y lecturas que los estudiantes desarrollaran fuera del aula de clase.
- **Estudio individual.-** Los estudiantes deberán dedicar unas horas a la semana para el estudio de los temas estudiados en clase.

Sistemas de evaluación

Actividad de evaluación	Tema	Ponderación	Semana
Prueba escrita 1	Temas 1 y 2	20%	7
Prueba escrita 2	Temas 3 y 4	20%	15
Trabajos Grupales	Varios temas de la asignatura	25%	Durante varias sesiones
Trabajos Individuales	Varios temas de la asignatura	25%	Durante varias sesiones
Participación en clase	-	10%	Durante varias sesiones
Examen evaluación única	1-4	100%	Semana de exámenes finales

Nota:

- **Participación de clase:** se entiende como la asistencia regular a las clases y la participación activa en los debates y todas las actividades desarrolladas a través del curso.

Reglas Generales del Sistema de Evaluación y Calificación (2020/2021)

1. Los estudiantes tienen el deber de presentar todas las actividades estipuladas en la evaluación continua en las fechas establecidas por el docente.
2. Cuando la no presentación de las actividades evaluativas se deba a causas debidamente justificadas (enfermedad o calamidad), el docente tendrá la potestad de establecer las condiciones para que el estudiante pueda recuperar la actividad de evaluación.
3. Las actividades iguales o superiores al 30% del peso total de la asignatura que hayan sido suspendidas, podrán ser reevaluadas de acuerdo con la Normativa de Evaluación y Calificación de Ostelea-Universitat de Lleida. La presentación de dichas actividades se realizará durante la semana de reevaluación, cuyo calendario será establecido por el Departamento de Coordinación de Programas.
4. Los casos que no se ajusten a los supuestos anteriores los resolverá el docente coordinador de la asignatura. Sólo aquellos supuestos que susciten especial inquietud por su excepcionalidad, que puedan vulnerar los derechos de los estudiantes o generar agravios comparativos, podrán presentarse a consulta a la Dirección Académica del Grado.
5. El estudiante será responsable de revisar sus calificaciones a través del campus virtual.

Para las asignaturas cuyo examen final equivale al 40% o más de la nota final, se establecen, además, las siguientes directrices:

6. Para tener derecho a la presentación del examen final es necesario alcanzar 4.0 puntos en el promedio de las actividades de la evaluación continua, de lo contrario la asignatura quedará suspendida.
7. La ausencia debidamente justificada al examen final (enfermedad o calamidad), concede el derecho a presentar el examen de reevaluación, el cual mantendrá la equivalencia del examen final.

*Los profesores tendrán la potestad de establecer reglas específicas para sus asignaturas, siempre que la consecución de las competencias así lo justifique.

Evaluación única

1. El estudiante que haya renunciado a la evaluación continua dentro del tiempo estipulado y tras haber presentado la documentación necesaria para acogerse a tal fin, tendrá derecho a presentar una evaluación única (según el sistema que se determine el profesor de cada asignatura). Esta evaluación corresponderá al 100% de la calificación e incluye todo el temario tratado a lo largo del curso académico.
2. Si la naturaleza de la asignatura lo requiere, podrá exigirse como requisito indispensable la asistencia a determinadas actividades presenciales. Esta información estará especificada en el plan docente.
3. El alumno que haya suspendido la evaluación única podrá presentarse al examen de reevaluación, el cual consistirá en una prueba escrita sobre todos los contenidos de la asignatura y supondrá el 100% de la calificación global.
4. La no presentación al examen de evaluación única supone suspender la asignatura y perder el derecho a la reevaluación.

Recursos de aprendizaje

Tema	Recurso	Distribución
1	Diapositivas del Tema 1	En Blackboard
2	Diapositivas del Tema 2	En Blackboard
3	Diapositivas del Tema 3	En Blackboard
4	Diapositivas del Tema 4	En Blackboard

Bibliografía

Básica

- CARRASCO, Soledad. *Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A., 2013. ISBN 9788428334488.

Recomendada

- CUATRECASAS Arbós, Lluís. *Gestión integral de la calidad: implantación, control y certificación*. Profit Editorial Inmobiliaria, S.L., Barcelona, 2010. 348 p. ISBN 978-84-92956-92-0.
- ALONSO, Mar. *Gestión de la calidad de los procesos turísticos*. Síntesis, 2006. ISBN 9788497564359.
- BOULLON, Roberto. *Calidad turística en la pequeña y mediana empresa*, Ediciones Turísticas, 2003. ISBN 9789879473221
- CAMISÓN, César, CRUZ, Sonia y GONZÁLEZ, Tomás *Gestión de la Calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas* PEARSON EDUCACIÓN, S. A., Madrid, 2006. ISBN 10: 84-205-4262-8
- COOPER, Chris, FLETCHER, John, FYALL, Alan, GILBERT, David y WANHILL, Stephen. *El Turismo: Teoría y práctica*, de Editorial Síntesis – ISBN: 978 84 975651 0 3
- GALLEGO ÁGUEDA; María Ángeles y CASANUEVA ROCHA, Cristobal. *Dirección y Organización de Empresas Turísticas*, de Editorial Pirámide, ISBN: 978 84 368 24 50 6
- GONZÁLEZ DOMÍNGUEZ, Francisco y GANAZA, Juan. *Principios y fundamentos de gestión de empresas*. Ediciones Pirámide. 2ª Edición. ISBN: 9788436824469
- SÁNCHEZ, Juan Velazco. *Gestión de la calidad: Mejora continua y sistemas de gestión – Teoría y Práctica*. Editorial Pirámide, ISBN: 84-368-1976-4.
- SENLLE, Andrés y BRAVO, Orlando *La calidad en el sector turístico*. Ediciones Gestión 2000, SA. ISBN: 84.8088.154.2
- CENTRO DOLORS PIERA DE IGUALDAD DE OPORTUNIDADES Y PROMOCIÓN DE LAS MUJERES, Universidad de Lleida. *Glossari de Termes*,

- [consulta: 14/09/2018]. Disponible en:
<http://www.cdp.udl.cat/home/index.php/ca/assessorament/glossari-d-igualtat>
- España. Ley orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, [consulta: 14/09/2018]. Disponible en:
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-a-2007-6115>
 - Cataluña. Ley 5/2008, de 24 de abril, del derecho de las mujeres a erradicar la violencia machista, [consulta: 14/09/2018]. Disponible en:
<https://www.parlament.cat/document/nom/TL75.pdf>
 - Cataluña. Ley 17/2015, de 21 de julio, de igualdad efectiva de mujeres y hombres, [consulta: 14/09/2018]. Disponible en:
http://portaljuridic.gencat.cat/ca/pjur_ocults/pjur_resultats_fitxa/?action=fitxa&mode=single&documentId=698967&language=ca_ES
 - UNESCO, “Igualdad de Género, Patrimonio y Creatividad”, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), 2014.

Responsabilidad Social Corporativa en Turismo y Ocio (Corporate Social Responsibility in Tourism and Leisure)

- **Credits:** 6 ECTS
- **Program:** Bachelor Degree in Tourism and Leisure
- **Subject Typology:** Compulsory
- **Module:** Management of tourist and leisure services
- **Code:** 190053
- **Abbreviation:** CSR
- **Professor in charge:** PhD María Martínez-Iglesias
- **Academic year:** 2020/2021
- **Session:** September
- **Semester:** First semester
- **Campus:** Barcelona
- **Reference** ODA_GEPD_ES

Faculty

Professor in Charge of the Course



PhD. María Martínez-Iglesias

mmartinezi@ostelea.com

PhD in Economics and Business Administration from the University of Rovira i Virgili (2016), Master in Gender and Public Policies from the Universitat Autònoma de Barcelona (2007) and a Sociology Degree from Universidade da Coruña (2003).

During my college years, I undertook several internships in the Human Resources Department of FADESA, a multinational real estate company. As a researcher, I began my career understanding how Zara, now called Inditex, has grown from a small shop in A Coruña to one of the most important garment companies in the world. During my Ph. D., I engaged in a research project which aim was to understand the internationalization and outsourcing processes in the call center sector including companies such as Telefónica or Atento. As a parliament assistant (2017), I was supporting the Commission of Enterprises and Knowledge and I have updated knowledge related with taxations, aids aim to help companies to grown, and programs design to make international process easy for enterprises.

Invited lecturers

Ms. Anna Alaman

aalaman@colaborador.ostelea.com

Anna Alaman has over 18 years' experience working in management and product development for medium and large-sized worldwide companies focused in Asian countries. In 2011, she decided to swift her professional career and founded a social enterprise in responsible tourism in India with the aim to create touristic products promoting social inclusion in the country. She studied Marketing and Sales Management, deepening its postgraduate in EAE, in Management and Business Administration.

Anna has lived in different countries and studied Entrepreneurship in E.S.E in London. She currently lives in New Delhi and has finished her Master in "Responsible Tourism Management" at Leeds Metropolitan University which is part of the International Centre for Responsible Tourism (ICRT).

From 2011, has held international conferences promoting responsible tourism in concepts such as counselling and empowering women through tourism, cooperative tourism, inclusive tourism and social entrepreneurship, in India. In 2019 her company has been rewarded by two of the most recognized world awards for responsible tourism: TO DO Awards at ITB Berlin and Best Experiential Operator at IRTA (Indian Responsible Tourism Awards) organized by WTM London.

The same year, she won the award at the Institute of Travel & Tourism (ITT) in London as best student in Responsible Tourism in the UK. Anna also promotes the concept of social enterprises as agents of change, conducting seminars on various business schools in Spain and India. She has also participated in Start-Up editions for social business in Barcelona.

At the midterm of the course, she will present some case studies about: Principles of the concept of CSR and its application in the world of Tourism and Leisure, Business Ethics applied to Tourism and Leisure companies,

Preservation of Identity and Heritage with a focus in Gender Quality in Tourism.

Ms. Mayte Redondo

mtredondo@colaborador.ostelea.com

Master in Digital Marketing and Electronic Commerce at EAE Business School Barcelona (2017), a Degree in Tourism Management from the University of Barcelona (2013) and a Technical Degree in Tourism Companies and Activities from the Official School of Tourism of Madrid (1991).

Since 1992 she has worked in the sector of tourism intermediation and specifically the Tour Operation, while she has developed her professional career in the most avant-garde and innovative companies including American Express, Turavia Club SA, Catai Tours and Tandem Luxury Travel. She has a solid knowledge of the GDS system Amadeus, a vast experience in negotiation with suppliers, programming and product design.

Passionate and eager to find each time the best options and services for every journey, trying to reinvent new proposals, new ways to experience a destination providing unique, exclusive and high-end bespoke journeys for traveller with the aim to exceed customers expectations, but always with the premise of sustainability and social responsibility, collaborating only with suppliers that work on sustainable and ecological projects. Dealing with different suppliers from Europe, Africa, America, Asia and Oceania in order to get the best collaboration for both part. To get this, she is attending yearly International Trade Show Travels such as Pure Life Experience in Marrakech, ILTM in Cannes, Bahamas Tourism Office Trade Show in Nassau, and FITUR in Madrid. Not to forget the marketing plans designed to best promote destinations and high end products through the difference Board Tourisms, DMC or worldwide hotels.

Finally, she is enthusiastic about the annual design and development of the Travel Book, which is a real tool for inspiration, engaging everyone to travel

round the world, helping our clients to discover every marvellous corner in our planet and always innovating new products and destinations.

Introduction

Presentation

The course Corporate Social Responsibility in Tourism and Leisure aims to provide students with the knowledge and the theoretical tools to understand the fundamental principles of the concept of Corporate Social Responsibility and its application in the world of tourism and leisure. It will also try to show Business Ethics applied to tourism companies at three levels: the workers, middle management and senior management positions. In this sense, the subject has as general objective to explain CSR of tourism and leisure companies as a social and ethical commitment. The contents of the subject expose public policies and regulations compared by country through the changes in the postindustrial society. In its course, tourism and leisure will be dealt with in its relations to the social and cultural realities of the destination societies, with environmental protection and preservation of identity and heritage, in order to finally talk about the evolution of employment conditions of workers in tourism and leisure companies and gender equality.

We will stimulate reflection, personal analysis and an adequate use of scientific criteria in order to obtain a rational and objective knowledge of the phenomena occurring in the tourism and leisure sector in the XXI century.

Professional Fields

The subject of Corporate Social Responsibility is crucial both for those who are part of tourism or leisure company and who must manage it.

- Consultancy and advice on the management of Business Ethics.
- Leadership and management in the tourism sector
- People required to run a CSR department. A must for those who want to be hotel directors, outgoing or DMC travel agencies, marketing managers or guides.

- Entrepreneurs in the tourism sector. That course is essential for those who are considering starting their own business in the touristic field and are aware of how crucial it is to have goals of business ethics.
- Teaching and research in the field of Business Ethics associated with tourism.

Specific competences of the subject

- CE3: Identify the main organizations and political-administrative structures with a significant role in tourism and leisure activities.
- CE4: Identify the differential and complementary agents that constitute specific areas of reference in tourism and leisure.
- CE6: Analyze the impacts generated by tourism and leisure activities in the personal, social, business, economic, territorial, environmental and cultural spheres.
- CE8: Conceive the complementary manner of the design, planning and the management of the tourism and leisure sectors.
- CE10: Communicate professionally and with a competently manner in an international context linked to tourism and leisure.
- CE11: Combining business vision, creativity and managerial skills in entrepreneurial initiatives in the fields of tourism and leisure.

Program

- **Unit 1. What is sustainability?** Human Rights in Tourism and Leisure. Accordingly UNWTO agenda in 2015, tourism can contribute to the Sustainable Development Goals (SDG). In this section, we will debate about how RSC and the tourism industry must be aligned to the 17 goals. We will focus on those goals related to work toward human rights in tourism and leisure: reduce inequalities, end poverty in all its forms everywhere, end hunger and achieve gender equality and empower women and girls, among others goals. It will be a reflection point how tourism can create better places to live and better places to visit.
- **Unit 2. What is Corporate Social Responsibility?** Principles of the concept of Corporate Social Responsibility and its application in the world of

tourism and leisure. In this first section of the course we will introduce the principles of the concept of CSR. In a second part, through examples, we will talk about its application in the world of tourism and leisure. We will study the part of the gain of the firm dedicates to CSR, compare different companies in different countries and their evolution.

- **Unit 3: Corporate social responsibility: The disclosure performance gap.** The disclosure gap between CSR and Social Business as a new paradigm for employment in tourism and leisure companies. In this part we will immerse in cases studies in CSR as increased stakeholder pressure requires companies to be transparent about their CSR practices, it is essential to know how reliable corporate disclosure mechanisms are, testing the gap between corporate social responsibility claims and actual practice. We will enter in the differences between CSR, social business and sharing economy as new emerges concepts in tourism business. It will deep into different globally cases studies. As well, we will conceptualize how CSR strategies and Social Business in tourism need to be communicated in-company, within tourism stakeholders, communities and travelers.
- **Unit 4: How do companies do it?** Shared value companies Business ethics applied to tourism and leisure companies. Business ethics: an economic, social, cultural and environmental commitment. This part of the course will focus on analyze the development of Business Ethics as a multidisciplinary challenge by analyzing workers as well as middle and senior management positions. We will approach, on the one hand, the context and the definition of the so-called Business Ethics; On the other hand, we will analyze its application by tourism and leisure companies. We will study some concrete cases and interpret them critically.
- **Unit 5: How do companies do it?** Traditional companies. Hotels, Destination Management Companies (DMCs) and Tourism Boards must minimize negative impacts and maximizing positive ones for both the environments where they operate in, and the people living in that areas, protecting as the same time their culture and heritage. We will tackle some projects where the activities and experiences offered to the clients are responsible, supporting a wide range of sustainability measures. In addition, we will see how the big chain hotels (Hilton, Marriott) are committed to keep developing responsibility strategies as well.

- **Unit 6. Tourism destinations: cooperation and community engagement.** The concept of responsibility is increasingly being embraced by destinations. CSR is crucial for destination management organizations (DMO) as the creation of quality experiences and a balanced need for growth play a central role to ensure destination competitiveness and sustainability. Networking and partnerships, transparency, indicators & performance, customer issues, local perspectives and engagement, as part of the challenges towards success for DMO's, will be discussed and illustrated with cases from the perspective of shared value companies as of the traditional companies.
- **Unit 7. Tourism, climate change and environmental practices.** Loss of biodiversity, together with climate change are recognized as the gravest environmental problems facing mankind. CSR has been a driver of climate change innovation but the greening of tourism often has been undermined by green washing. While certification schemes were used as strategies to counter such effect, the validity of such approach has been seriously questioned by some of the best known experts in the field. A critical review of certification as a sustainable development tool in developing countries will be presented and widely discussed focusing on environmental practices such as planting trees, tips for responsible travels, carbon offset for transports, respect human rights and support communities in both shared valued and traditional companies.
- **Unit 8: Preservation of Identity and Heritage: tourism side effects and solutions.** In this one we will speak about the Identity of inhabitants and the Heritage in touristic destinations. We will also talk about the main repercussions of tourism and leisure companies in the host society. We will also talk about the main repercussions of tourism and leisure in society: ecological, economic and sociocultural. Likewise, the relationship between tourism and visual impacts of places will be addressed: cinema, literature, television, advertising, documentaries, and social networks. We will tackle how some companies are offering aboriginal experiences sharing their story and giving an insight into their culture promoting as the same time their Heritage.

Teaching Methodologies

Due to the student profile and the specific requirements of this subject, which imply both theory and a weighted practical component, the curriculum and applied methodology has been divided into the following three branches.

1. Lectures on sector related issues which will serve both as an aural comprehension task as well as content/vocabulary development.
2. Research and essay tasks which will serve as reading and writing training.
3. Presentations and debates, which will serve to hone speaking abilities, fluency and expression. All areas will apply both theory and praxis, paying particular attention to the relevant management skills and systemic needs of ESL students in the tourism sector.

The program will be completed by the realisation of an individual project about one of the topics covered in the course, which will be chosen by the students according to their personal interests. Meanwhile, we will receive the visit and we will visit specialists in this field, who have their experiences based within the tourism and leisure companies, offering us concrete examples of CSR, and the preservation of Identity and Heritage in touristic destinations, giving us another vision.

Educational Activities

Depending on the areas being covered and the methods used the following activities have been programmed:

Lectures: despite being master classes, the student participation will be encouraged, interspersed with readings of interesting articles and interesting debates.

Case studies: Students will obtain concrete examples of CSR, studying an individual, an institution, a problem, etc. in context and in detail through analytical processes.

Colloquiums: at the end of each of the program lessons to encourage participation and share different points of view. The colloquium helps the student to understand concepts by sharing the different opinions and personal experiences.

Individual written work: Students are asked to carry out a paper in which they must develop one of the topics covered in the course syllabus, which will be chosen by the student.

Conferences: will be attended by experts in some of the issues that are in the program. We want the student to be in contact with professionals, discover real experiences that can motivate students, seeing the applicative part of the issues discussed in class.

Visits: giving concrete examples which allow students to obtain direct information that enhances the learning process.

Assessment system

Assessment Item	Unit	Weight	Week
Final Exam	1-4	40%	Final Exams Week
Practical cases	4-8	60%	7 9 11 14
Single assessment exam	1-8	100%	Final Exams Week

General Rules of the Evaluation and Qualification System (2020/2021)

1. Students have the duty to submit all the evaluation activities stipulated in the continuous assessment on the dates set by the professor.
2. When the non-presentation of the evaluation activities is due to duly justified causes (illness or calamity), the professor will have the prerogative to establish the conditions for recovering those activities corresponding to individual ones.
3. Activities equal to or greater than 30% of the total grade of the subject that have been failed may be re-evaluated in accordance with the Evaluation and Qualification Rules of Ostelea-Universitat de Lleida. The presentation of these activities will take place during the re-evaluation week, the schedule for which will be established by the Coordination Department.
4. Cases that do not conform to the above assumptions will be resolved by the professor in charge of the subject. Only those cases that raise special concerns about their exceptional nature, that may violate the rights of students or generate comparative grievances, may be submitted for consultation to the Program Director.
5. The student will be responsible for reviewing their grades through the virtual campus.

For subjects where the final exam is 40% or more of the final grade, the following guidelines are also established:



6. To be eligible to take the final exam it is necessary to achieve 4.0 points in the average of the continuous assessment activities, otherwise, the subject will be failed.
7. The absence duly justified to the final exam (illness or calamity), grants the right to present the re-evaluation exam, which will maintain the same percentage of the final exam.

*Professors will have the prerogative to establish specific rules for their subjects, whenever the achievement of competencies so justifies.

Single assessment

1. A student who has given up continuous assessment within the stipulated time and after having submitted the necessary documentation for this purpose will be entitled to submit a single assessment (according to the system to be determined by the teacher of each subject). This evaluation will correspond to 100% of the grade and includes the whole subject contents covered throughout the academic year.
2. If the nature of the subject so requires, attendance at certain in-person activities may be a prerequisite. This information will be specified in the syllabus.
3. A student who has failed the single assessment may take the reevaluation test, which will consist of a written test on all subject content and will be 100% of the overall grade.
4. Non-take of the single assessment exam means failing the subject and losing the right to reevaluation.

Learning Resources

Session	Basic Lectures
1	Subject Presentation
2	* Required Reading in BlackBoard * Power point lesson in Blackboard
3	* Required Reading in BlackBoard * Power point lesson in Blackboard
4	* Required Reading in BlackBoard * Power point lesson in Blackboard
5	* Required Reading in BlackBoard * Power point lesson in Blackboard



6	* Required Reading in BlackBoard * Power point lesson in Blackboard
7	* Required Reading in BlackBoard * Power point lesson in Blackboard
8	* Required Reading in BlackBoard * Power point lesson in Blackboard
9	* Required Reading in BlackBoard * Power point lesson in Blackboard
10	* Required Reading in BlackBoard * Power point lesson in Blackboard
11	* Required Reading in BlackBoard * Power point lesson in Blackboard
12	* Required Reading in BlackBoard * Power point lesson in Blackboard
13	Case 1: Explanation in BlackBoard
14	* Required Reading in BlackBoard * Power point lesson in Blackboard
15	* Required Reading in BlackBoard * Power point lesson in Blackboard
16	* Required Reading in BlackBoard * Power point lesson in Blackboard
17	Case 2: Explanation in BlackBoard
18	* Required Reading in BlackBoard * Power point lesson in Blackboard
19	* Required Reading in BlackBoard * Power point lesson in Blackboard
20	Conference
21	Case 3: Explanation in BlackBoard
22	* Required Reading in BlackBoard * Power point lesson in Blackboard
23	* Required Reading in BlackBoard * Power point lesson in Blackboard
24	* Required Reading in BlackBoard * Power point lesson in Blackboard
25	* Required Reading in BlackBoard * Power point lesson in Blackboard
26	* Required Reading in BlackBoard * Power point lesson in Blackboard
27	* Required Reading in BlackBoard * Power point lesson in Blackboard
28	Case 4: VISIT
29	Presentations
30	Summary

Bibliography

Basic Bibliography

FONT X., et al. Corporate social responsibility: the disclosure gap. Tourism Management. United Kingdom: Research Gate, 2012. ISSN 0261-5177

FRIEDMAN, M. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits: New York Times Magazine, 1970.

GONZALEZ-MORALES, Olga, et al. Governance, corporate social responsibility and cooperation in sustainable tourist destinations. The case of the Island of Fuerteventura. Island Studies Journal. University of Prince Edward Island, Canada. 2016, vol. 11, No. 2, p. 561-584.

KRAMER, M. and KANIA, J. Changing the Game. Leading corporations switch from defense to offense in solving global problems: Stanford Social Innovation Review, 2006.

PORTER, E.M and KRAMER, M.R. Creating shared value: Harvard Business Review, 2011.

SERRA, J., FONT, X., IVANOVA, M. Creating shared value in destination management organizations: The case of Tourism de Barcelona. Journal of Destination Marketing & Management, 2016. ISSN: 2212-571X

UNITED NATIONS. Sustainable Development Goals, 2019. Retrieved from: <https://sustainabledevelopment.un.org/?menu=1300>

KRISTEN WELLS. Hilton Marks Global Handwashing Day by Expanding Soap Recycling Effort Around the World, October 2019. Retrieved from: <https://newsroom.hilton.com/brand-communications/news/hilton-bolsters-soap-recycling-efforts-for-global-handwashing-day>

MARRIOTT VACATION. Corporate Social Responsibility Report, 2018. Retrieved from: https://marriottvacationsworldwide.com/community/Corporate_Social_Responsibility_Report.pdf

Figuroa-Domecq et al.(2015) Tourism gender research: A critical accounting. Annals of Tourism Research.

World Bank, (2017) Tourism for Development. Women and Tourism: Designing for inclusion. The World Bank Group.

Goodwin, H. (2017) Taking responsibility for tourism. Oxford: Goodfellow Publishers

Pollock, A. (2015) Social Entrepreneurship in Tourism: the conscious travel approach. TIPSE Tourism. Innovation Partnership for Social Entrepreneurship.

Recommended Bibliography

AGUDO, Y., GUTIÉRREZ, J., La investigación social del turismo: perspectivas y aplicaciones. Madrid: Thomson, 2006. ISBN 978-8497325240.

ALONSO, M., Gestión de la calidad en los procesos turísticos. Madrid: Síntesis, 2006. ISBN 978-8497564359

BTE TOURISMUS, Developing criteria for the sustainable structuring of tourism destinations in Germany. Berlin: BTE, 2016.

CARRASCO, S., Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo. Madrid: Paraninfo, 2013. ISBN 978-8428334488

CASANUEVA, C., GALLEGO, M.A. Dirección y organización de empresas turísticas. Madrid: Pirámide, 2011. ISBN 978-84-368-3522-9

CRANE, Andrew, MATTEN, Dirk. Business Ethics (4a edición). Oxford University Press, 2015. ISBN 978-0199697311

CUERVO, A. (director), Introducción a la administración de empresas (6a edición). Madrid: Civitas, 2008. ISBN 978-8447028672

DE LA CRUZ, C. Una lectura ética sobre la incidencia del ocio en nuestra sociedad En CUENCA, M. Aproximación multidisciplinar a los estudios de ocio, Documentos de Estudios de Ocio, 2006, nº 31, Universidad de Deusto, Bilbao, pp. 59-82.

DELGADO, J.F. Gestión de empresas de turismo y ocio. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, 2007. ISBN 978-8480889674.

CSAPO, JANOS. The Role and Importance of cultural Tourism in Mordem Tourism Industry, 2012 . University of Pécs, Institute of Geography. Hungary Doi:10,5772/38693.

DWYER, L. Saluting while the ship sinks: the necessity for tourism paradigm change, Journal of Sustainable Tourism, June 2017. Available in: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09669582.2017.1308372?journalCode=rsus20>

- FIGUEROLA, M., Economía para la gestión de la empresa turística (organización y financiación), Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces, 1995. ISBN 978-8480041683
- GARCÍA, M.C., MONTORO, M.A. Fundamentos de dirección y organización de empresas turísticas. Madrid: Civitas, 2010. ISBN 978-84-368-3522-9
- GUILLÉN, M. Ética en las organizaciones. Construyendo confianza (6ª impresión). Madrid: Prentice-Hall, 2015. ISBN 97-84-205-4622-3
- HALL, C.M. Economic greenwash: On the absurdity of tourism and green growth. In Reddy V. and Wilkes K. (Ed.). Tourism in the Green Economy. London: Earthscan by Routledge, 2016, p. 339-358. ISBN 978-1138095632
- HALL, Colin M., JENKINS, John M. Tourism and Public Policy (2d edition). London: Thomson, 2003. ISBN 1861529988
- ICTE/AENOR, Normas de calidad subsectoriales. Madrid: SET, 1996-2008
- JENNINGS, G., Tourism research. London: Wiley, 2010. ISBN 978-0-7303-0014-4
- MARSDEN, Katrina, et al. Integration of biodiversity into CSR processes in tourism Baseline Study. Berlin: Adelphi & Ecotrans, 2014.
- MARTÍN, I. Dirección y gestión de empresas del sector turístico. Madrid: Pirámide, 2000. ISBN 978-8436818673
- MÉNDEZ DE LA MUELA, G., Gestión de empresas de ocio. Madrid: EOI, 2011.
- NOVENO CONGRESO TURISMO, UNIVERSIDAD Y EMPRESAS Turismo: organización, calidad de servicio y competitividad. Valencia: Tirant Lo Blanch., 2007.
- OMT, Apuntes de metodología de la investigación en turismo. Madrid: OMT, 2002.
- PARRA, E., CALERO, F., Gestión y dirección de empresas turísticas. Madrid: McGraw-Hill, 2006. ISBN 978-8448148874
- RAHMAWATI, P.; DELACY, T.; JIANG, M. Harmonizing CSR and Climate Change mitigation and adaption strategies to build community adaptive capacity. In GIULANI, L. K., RIZWAN, S. A. (Ed). Bali's tourism sector, Corporate Social Responsibility in the Hospitality and Tourism Industry, Chapter 19, Punjab University, India, 2016. P. 247-267. ISBN 978-1466697621. Available in:
- SCHWARTZ, Mark S. Corporate Social Responsibility, an Ethical Approach. Peterborough, Ont.: Broadview Press, 2011. ISBN 978-1551112947
- SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO, Plan de Calidad Turística Española 2000-2006. Madrid: SET, 2000.
- SHAW, William H. Business Ethics (8a edición). Australia: Wadsworth Cengage Learning, 2014. ISBN 978-1305582088

UNWTO, A practical guide to tourism destination management. Madrid. 2017. ISBN 978-92-844-1243-3.

VEAL, Anthony J. Leisure, Sport and Tourism Politics, Policy and planning (4th edition). Wallingford: CABI Publications, 2017. ISBN 978-1-78064-804-0

WILLIAMS, C., BUSWELL, J., Service quality in leisure and tourism. CABI Publishing, 2003. ISBN 978-0851995410

WTO. Global Report on Women in Tourism 2010, 2013. ISBN: 978-92-844-1373-7

WTO. The Incidence of Sexual Exploitation of Children in Tourism, 2001. ISBN: 92-844-0500-9.

Dirección y Gestión de Empresas Turísticas y de Ocio (Tourism and leisure company management)

- Credits: 6 ECTS
- Program: Bachelor Degree in Tourism and leisure
- Subject Typology: Optional
- Module: Product, process and resource management in tourism and leisure companies
- Code: 190009
- Abbreviation: TLC
- Professor in charge: MSc José Luís Marín
- Academic year: 2020/2021
- Session: September
- Semester: First semester
- Campus: Barcelona
- Reference: ODA_GEPD_ES

Faculty

Professor in Charge of the Course



José Luis Marín Arandia
PhD Candidate

jlmartin@colaborador.ostelea.com

PhD candidate. MBA on International Business from the University of Texas, at Austin. MBA and Systems Engineering by Tec of Monterrey-ITESM. He has taught Entrepreneurship and International Business at ITESM, Mexico City Campus. Director of International Business Degree at ITESM, Mexico City Campus. Worked as Treasurer Leasing at Banorte, and in the systems department of the same institution. Expert in the case method. He has trained in various universities on the case method and teaching methodologies for management such as Harvard Business School, University of Western Ontario, University of North Carolina, and University of South Carolina, among others.

Introduction

Presentation

The present course has the main objective to train students to understand the key aspects of business strategies in international contexts and the strategic management field, special focus in the tourism and leisure companies will be addressed.

At the end of the course, students will acquire the necessary theoretical and practical knowledge to take strategic decisions in tourism and leisure companies. Moreover, students will develop the necessary competencies to lead teams and face management situations that may arise in companies.

The main topics covered in this course are business strategies, the mission, vision and culture and general strategy. The strategic analysis, general and competitive environments, the PEST and M. Porter models. The strategic selection, growth and development strategies, strategy management and control, and strategy in action.

Professional Fields

The subject of Tourism and leisure company management is crucial for both leaders and members of a team in tourism companies.

- Leadership and management in the tourism sector.
- Entrepreneurs in the tourism sector.
- Consultancy and advice on the management of Tourism and leisure.
- Teaching and research in the field of Tourism and leisure company management.

Competences

Specific competences of the subject

- CE1: To apply the essential theoretical concepts that are specific to tourism and leisure.
- CE7: To identify the personal, cultural and social factors that affect the development, production and consumption processes of tourism and leisure products.
- CE9: To use the Information and Communication Technologies (ICT) in different fields of tourism and leisure.
- CE11: Combining business vision, creativity and managerial skills in entrepreneurial initiatives in the fields of tourism and leisure.
- CE1M1: To recognize the dynamic and changing nature of tourism.
- CE2M1: To identify trends in the field of tourism.
- CE3M1: To master the management principles and operational processes of the tourist accommodations sector.
- CE4M1: To master the management principles and operational processes of the catering sector.

- CE5M1: To master the management principles and operational processes in travel, transport and intermediary tourism sector.
- CE6M2 Identify business models and experiences that respond to the dynamism and diversity of the leisure sector.
- CE7M2 Identify policies that affect the development of leisure activities and facilities
- CE8M2 Apply business management principles to business, facilities and leisure activities
- CE9M2 Apply public management principles to leisure facilities, activities and dynamics

Program

The modules of the course are organized around the following themes:

Unit 1. Business strategies of tourism and recreation companies: an introduction. In this topic, we will introduce the definition and origins of strategy; we will study the strategic management process and the levels of strategy. Finally, we will discuss some key concepts around of Vision, Mission and goals of a company.

Unit 2. Influences on strategic purpose. Understand the role of the different elements that influence the strategic purposes in tourism and recreation companies will allow realizing the importance of the stakeholders, corporate governance, business ethics and cultural context in the construction of the Vision and Mission of the company.

Unit 3. External strategic analysis. Characterize the factors that influence the different environmental levels that affect company's strategy. Apply the different tools like PESTEL, Five forces model and Strategic groups in order to understand the opportunities and threats for company's strategy and resume which are the competitive factors in the sector.

Unit 4. Internal strategic analysis. In order to understand the creation of sustainable competitive advantage the resource-based view theory will be analysed, which was developed by professor Edith Penrose. The comprehension of the Value Chain concept in the creation process of added value is a key component in this unit. As an outcome, weakness and strengths will be considered in the definition of company's strategy. Cost

structure, pricing policy, service differentiation, price discrimination are some of the concepts revised in this unit.

Unit 5. Strategic choices. Generic strategies are reviewed in order to understand how companies deploy their competitive advantage across company. Analysing the different levels of strategy (corporate, business unit and functional) will help to understand how companies achieve leadership in markets. Growth and development strategies (Ansoff Matrix and International Strategy) are analysed in this unit.

Unit 6. Strategy implementation. Implementing strategy is one of the most complex aspect to understand in relation to strategy. Understanding the relationship between strategy and organizational structure is a key component for succeeding in strategy implementation. Coordination and control mechanisms are also studied in this unit as important elements to get strategy in action.

Teaching Methodologies

Considering the characteristics of the course, both theoretical and practical, the learning design has been structured in master classes given by faculty and practical and collaborative learning activities. Conceptual and analytic tools from all the disciplines – marketing, finance, human resources management, etc. - will be used to the extent that they help to achieve the course learning objectives. Moreover, the course will use the case methodology; some classes will depart from the normal case format and use role-play simulations, panels and other learning methods. It will be encouraged students to share their own experiences and learn from each other's regarding the topics covered in various countries.

*Case studies: Cases must be prepared in advance for class discussion and students must submit writing report based on their analysis.

Educational Activities

Depending on the areas being covered and the methods used the following activities have been programmed:

- **Individual and team activities:** Consisting of making practical activities in/out class.

- **Group project:** Consisting of the analysis of a strategic plan of a touristic or a recreation company.
- **Simulation:** An activity in which, presented with a case or problem, each student or group is assigned a role in which they have to participate in the development of the situation. This activity will be developed through an online business Game.
- **Debates and discussions.** A group dynamic technique that aims to promote oral expression and comprehension in a group conversation in which the topic can be prepared in advance but not the development of the contributions.

Assessment system

Assessment Item	Unit	Week	Weight
Final written exam*	1 to 6	Final Exams Week	20%
Midterm exam	1,2,3 y 4	Week 8	20%
Projects (incl. group activities, business simulation)	1 to 6	Throughout the course/weekly. All specific info will be indicated in the BB and by professor at classroom	45%
Participation, debates and discussions in class	1 to 6	Throughout the course	15%
Single assessment exam		Final Exams Week	100%

General Rules of the Evaluation and Qualification System (2020/2021)

1. Students have the duty to submit all the evaluation activities stipulated in the continuous assessment on the dates set by the professor.
2. When the non-presentation of the evaluation activities is due to duly justified causes (illness or calamity), the professor will have the prerogative to establish the conditions for recovering those activities corresponding to individual ones.
3. Activities equal to or greater than 30% of the total grade of the subject that have been failed may be re-evaluated in accordance with the Evaluation and Qualification Rules of Ostelea-Universitat de Lleida. The presentation of these activities will take place during the re-evaluation week, the schedule for which will be established by the Coordination Department.
4. Cases that do not conform to the above assumptions will be resolved by the professor in charge of the subject. Only those cases that raise special concerns about their exceptional nature, that may violate the rights of students or generate comparative grievances, may be submitted for consultation to the Program Director.

5. The student will be responsible for reviewing their grades through the virtual campus.

For subjects where the final exam is 40% or more of the final grade, the following guidelines are also established:

6. To be eligible to take the final exam it is necessary to achieve 4.0 points in the average of the continuous assessment activities, otherwise, the subject will be failed.
7. The absence duly justified to the final exam (illness or calamity), grants the right to present the re-evaluation exam, which will maintain the same percentage of the final exam.

*Professors will have the prerogative to establish specific rules for their subjects, whenever the achievement of competencies so justifies.

Single assessment

1. A student who has given up continuous assessment within the stipulated time and after having submitted the necessary documentation for this purpose will be entitled to submit a single assessment (according to the system to be determined by the teacher of each subject). This evaluation will correspond to 100% of the grade and includes the whole subject contents covered throughout the academic year.
2. If the nature of the subject so requires, attendance at certain in-person activities may be a prerequisite. This information will be specified in the syllabus.
3. A student who has failed the single assessment may take the reevaluation test, which will consist of a written test on all subject content and will be 100% of the overall grade.
4. Non-take of the single assessment exam means failing the subject and losing the right to reevaluation.

Learning Resources

The learning experience is based on a range of teaching methods that seek to foster your understanding of the strategic management field and the development of your

management skills, such as case discussions, theoretical presentations, self-directed learning based on recommended readings, role-plays, business simulation and teamwork. Further, the integrative nature of the course allows bringing together and connecting concepts and insights you have learnt in other courses, such as marketing, operations, finance and human resources, among others.

All necessary learning resources will be available either in the course webpage on blackboard and in situ/classroom. In specific, you will find the corresponding lesson's slides, readings and case studies necessary to prepare and/or follow-up all sessions.

Bibliography

Basic Bibliography

- PORTER, M. E. (2004). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press. ISBN: 978-0743260886.
- PENROSE, E. (2009). *The theory of the growth of the firm*. Oxford University Press.

Recommended Bibliography

- CASANUEVA, C., Gallego, M.A. (2012), *Dirección estratégica de organizaciones turísticas*. Pirámide, Madrid. ISBN: 978-8436826180.
- ENZ, C. A. (2005). *Hospitality Strategic Management: Concepts and Cases*. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons. ISBN: 9780470598153.
- HART, M.M.;MONTGOMERY, C.A. (1999). *Women leading business, a new kind of conversation*. Research & Ideas. HBS.
- KELLY, J.R. (2013), *Leisure business strategies*. Sagamore Publishing, Nueva York. ISBN: 978-1571677068.
- LEGOHEREL, P., POUTIER, E., FYALL, A. (2013), *Revenue management for hospitality & tourism*. Goodfellow Publisgers, Abingdon. ISBN: 978-1908999504.

- THOMPSON, A. A., STRICKLAND, A. J., GAMBLE, J., & THOMPSON, A. A. (2017). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage: concepts and cases*. New York, N.Y., McGraw-Hill/Irwin. ISBN: 978-1259899690.

Estructura de los mercados turísticos y recreativos (Tourism and recreation market structure)

- **Credits:** 6 ECTS
- **Program:** Bachelor Degree in Tourism and Leisure
- **Subject Typology:** Optional
- **Module:** Product, process and resource management in tourism and leisure companies
- **Code:** 190009
- **Abbreviation:** EMT
- **Professor in charge:** PhD. Mònica Molina
- **Academic year:** 2020/2021
- **Session:** September
- **Semester:** First semester
- **Campus:** Barcelona
- **Reference** ODA_GEPD_ES

Faculty

Professor in charge of the course



PhD. Mònica Molina Hoyo

mmolina@colaborador.ostelea.com

Ms. Mònica Molina has a PhD in Geography, with a Cum Laude mention, from the Autonomous University of Barcelona (2019), also holds a Diploma in Tourism, a Bachelor of Humanities and a Master's in Regional Geography from the same university. Dr. Molina has developed her professional career by alternating her work in both private companies and the public sector. In 2008 he began collaborating in the tourism research group TUDISTAR (UAB), of which she is still an active member today. Her main line of research, related to her thesis, is linked to cultural tourism, museums and universal accessibility. Other issues in which she also works are the community participatory processes such as co-creation in the field of cultural institutions, and finally wine tourism.

Her academic career has led her to present her research at national and international conferences, to publish academic articles, and to participate in state and European excellence research projects. During the years 2017 and 2018 she made two short research stays at Central Washington University (USA).

The primary goal as a lecturer and researcher has always been to create bridges between academia, private enterprise, administration and community. With this focus, she has organized multiple events like co-creation sessions between research groups and companies in the wine tourism sector within the framework of the International Wine Tourism Conference in Barcelona (2016) or a Seminar of Tourism Research Groups of Catalonia (2016). On the other hand, she maintains a strong commitment to experiential teaching, with the creation of teaching sessions for debate with guests from the tourism sector and the relocation of sessions outside the classroom, bringing students closer to the reality of the sector.

Dr. Molina is a part time professor at the EUTDH-UAB and the UdG, and she also collaborates at other private universities.

Invited lecturer

Mr. Pau Pitarch De Dalmases

ppitarch@colaborador.ostelea.com

Pau Pitarch De Dalmases holds a Postgraduate Degree in Tourism Management from ESADE Business School (2006) and a Degree in Tourism from the Universitat de Barcelona - Centre d'Estudis Turístics CETT (2000). He has a track record of more than 15 years of professional experience in the international tourism sector, combining different positions in all areas of management of hotel companies, and experiences in the field of tourism consultancy.

Consultant in different periods for the companies CEGOS Spain and Horwath HTL, co-founded in 2011 the company PAX# *Genuine Tourism Advisors* of which he has been a partner since then. Specialist in areas of advice in improving the competitiveness of tourist destinations and companies, elaboration of tourism feasibility studies, market analysis, marketing plans, destination planning, and design and implementation of tourism quality systems. He has developed projects in Panama, Honduras, El Salvador, Costa Rica, Colombia, United States, Egypt, Ukraine, United Kingdom, Spain among others, having a wide global vision of the tourist activity.

Mr. Pitarch collaborates with Ostelea, where he is the director of the Master of Hotel Management, and teaches different sessions on Quality Management in Tourism Companies. He is also certified by the Ministry of Industry, Tourism and Commerce of Spain as Trainer, Evaluator and Advisor of the Integral System of Tourist Quality in Destinations (SICTED). Certified obtained as well in 2016 as consultant for the implementation of BIOSPHERE *Sustainable Tourism* label for companies and destinations.

He has also taught at the Universitat de Barcelona - Centre d'Estudis Turístics CETT, and currently collaborates in post graduate programs with ESIC Business School and ESEI Business School.

Mr. Pitarch is currently part of the Organizing Committee of the B-TRAVEL (International Tourism Fair of Barcelona), and member of the Catalan Association of Professionals of Tourism.

Introduction

Presentation

Structure of the International Tourism and Recreation Market is a basic and fundamental subject for the introduction of the student and future professional on the field of tourism as a phenomenon of global interest and highly transversal economic activity.

Through the contents of the subject, the student will be able to understand the complex composition of the tourism and recreation market as a true engine of economic development, the structure of supply and demand, the stakeholders (recreation, leisure and tourism organizations) that integrate it, and in the end, understand the keys of the tourist system.

The main objective of the subject is to contextualize tourism as a socioeconomic activity with a growing importance at a global level where it generates about 10% of world GDP and more than 100 million direct jobs at an international level. For this purpose a thorough review of the main characteristics and elements that make up the market is carried out, as well as the general trends that will condition its future evolution.

For all this, the subject is structured in seven themes that group the contents based on a general introductory approach to settle key concepts and definitions, continuing with the presentation of the local and international tourist institutional map and the understanding of the sector as a true factor of economic development, and ending with the exposure in detail of the composition of the market of tourist supply and demand, as well as the different typologies.

Professional Fields

Tourism and Recreation Market Structure is a detailed anatomy of tourism that provides a basis for laying the foundations of the economic phenomenon throughout the career, developing in the student a critical mentality to understand the importance and dimensions of impact, motivate curiosity and creativity for the research in the multiple and varied facets of the sector, and convey the skills and abilities of students to guide and develop their vocation as a tourism professional.

Some of the professional fields in which the student can perform are:

- Responsible for the creation of new tourism products and / or services in various territorial areas.
- National and international tourist destinations promotion or development of technician.

- Consultant for public or private organizations related to the management of national and international tourist destinations.
- Market analyst for consulting and advisory firms, as well as tourism public administration entities.

Competences

Specific competences of the subject

- CE1: To apply the essential theoretical concepts that are specific to tourism and leisure.
- CE7: To identify the personal, cultural and social factors that affect the development, production and consumption processes of tourism and leisure products.
- CE9: To use the Information and Communication Technologies (ICT) in different fields of tourism and leisure.
- CE11: Combining business vision, creativity and managerial skills in entrepreneurial initiatives in the fields of tourism and leisure.
- CE1M1: To recognize the dynamic and changing nature of tourism.
- CE2M1: To identify trends in the field of tourism.
- CE3M1: To master the management principles and operational processes of the tourist accommodations sector.
- CE4M1: To master the management principles and operational processes of the catering sector.
- CE5M1: To master the management principles and operational processes in travel, transport and intermediary tourism sector.
- CE6M2 Identify business models and experiences that respond to the dynamism and diversity of the leisure sector.
- CE7M2 Identify policies that affect the development of leisure activities and facilities
- CE8M2 Apply business management principles to business, facilities and leisure activities
- CE9M2 Apply public management principles to leisure facilities, activities and dynamics

Program

- **Module 1.** *Introduction to the tourism and recreation phenomenon and methodologies of market analysis.*

The introductory theme sets out the market concepts and challenges that face tourist and recreational activity globally, developing analytical methodologies that will allow the student to understand the complexity of the markets and their characteristics in the following modules of contents (macro environmental analysis, micro environmental analysis, internal analysis, SWOT and TOWS, consumer market research). This topic also looks in detail the basic knowledge with regards to competitive and non-competitive market structures, equilibrium and disequilibrium, dynamism and restructuring markets, sectors and destinations.

- **Module 2.** *Recreation, leisure and tourism organisations.*

In order to analyse and understand the behaviour of organisations in the recreation, leisure and tourism sector, we need to be able to clarify their aims and objectives. An important initial question is whether the organization is in the private sector or government-run.

This topic addresses the main organizations and institutions at national and international level that make up the importance of the tourism system. Special emphasis will be placed on the political-administrative structures that favour or restrict tourist activity.

- **Module 3.** *The market for recreation, leisure and tourism products: market structure and pricing.*

Prices in a market economy are constantly on the move and roles a key function changing patterns in demand and stimulating production. This chapter will investigate how price is formed in the market and how prices are determined in the real world, given the characteristics and interrelations of demand and supply for a good or service.

- **Module 4.** *Demand: time preference, elasticity and forecasting.*

This topic looks in more detail at demand (behaviour, facts, seasonality, trends, elasticity), considering the choice between leisure and work and asks whether we are becoming a Leisure Society. Various concepts of demand elasticity are

explained, and the importance for the sector. Finally the chapter considers some techniques of demand forecasting.

- **Module 5.** *Supply: The travel industry sectors and companies.*

This chapter presents the structure of the market from the supply side, presenting the composition of products, intermediation and tourism companies (tourism and transportation, the hospitality industry, tourist services intermediation and commercialization, other leisure and related sectors). It revises the characteristics, situation and sector trends in the different tourism and recreational markets (theme parks, museums, cultural and sporting events, gastronomy, etc.)

- **Module 6.** *Competitiveness and sustainable economic development.*

This topic revises the concepts and trends of competitive markets and destinations performing worldwide. It will examine the contribution of leisure and tourism to the economies, covering as well the international impact of the activity environmentally, socially and economically. Sustainability as a development model will be analysed in depth as well as the positive and negative consequences of tourism policies implemented in destinations. The 17 SDG by UN will act as the theoretical framework emphasizing the social side of the development as universal accessibility, decent work and social protection, gender equality, zero hunger and no poverty.

- **Module 7.** *Globalisation, balance of payments and exchange rates.*

The exchange rate of a country's currency is inextricably linked with the balance of payments. Changes in a country's balance of payments may cause changes in the demand and supply for its currency and thus movements in its exchange rate. The chapter will explain the significance of exchange rates to recreation and tourism organizations and markets.

Teaching Methodologies

Due to the student profile and the specific requirements of this subject, which imply both theory and a weighted practical component, the curriculum and applied methodology has been divided into the following three branches:

1. Lectures on sector related issues which will serve both as an aural comprehension task as well as content/vocabulary development.

2. Research and essay tasks which will serve as reading and writing training.
3. Presentations and debates, which will serve to hone speaking abilities, fluency and expression.

All areas will apply both theory and praxis, paying particular attention to the relevant language skills and communication needs of ESL students in the tourism sector.

The program will be completed by the realisation of a group work project about one of the topics covered in the course. Meanwhile, we will receive the visits of specialists in this field, who have their experiences based within the Tourism, Leisure and Recreation Market institutions and companies.

Educational Activities

Depending on the areas being covered and the methods used the following activities have been programmed:

- **Lectures:** Despite being master classes, the student participation will be encouraged, interspersed with readings of interesting articles and interesting debates.
- **Individual written work:** Students are asked to carry out individual assignments in which they must develop and respond about different topics covered in the course syllabus.
- **Group work:** Consistent in the analysis, resolution and exposition of Practical Cases proposed by the teacher. Debates on specific topics will also be held, and outdoor sessions will be organized to know and analyse the operation of Tourism Management Entities.
- **Conferences:** These will be attended by experts in some of the issues that are in the program. We want the student to be in contact with professionals, discover real experiences that can motivate students, seeing the applicative part of the issues discussed in class.

Assessment system

The evaluation of the course aims to evaluate student work during the academic year depending on the contents established on the present Program on a student learning evolution basis.



Although class attendance is not obligatory, it is highly recommended regular monitoring of the sessions, in order to achieve satisfactory results in the learning process. The teacher can evaluate the assistance and the work done by the student in the classroom.

Continuous Assessment

Subject evaluation is done in a continuous manner. During the course diverse types of activities will be developed in order to obtain a base for the student evaluation. Activities are distributed according to the importance for the final subject evaluation as follows:

Assessment Item	Module	Weight	Dates
Written Exams	1 to 3 First Part 4 to 7 Second Part	50%	9 – First Part Final Exams Week - Second Part
Group activity and oral presentation	1 – 7	25%	16
Individual written reports	1 – 7	20%	During the whole course
Class participation	1 – 7	5%	During the whole course
Single Assessment Exam	1 – 7	100%	Final Exams Week

General Rules of the Evaluation and Qualification System (2020/2021)

1. Students have the duty to submit all the evaluation activities stipulated in the continuous assessment on the dates set by the professor.
2. When the non-presentation of the evaluation activities is due to duly justified causes (illness or calamity), the professor will have the prerogative to establish the conditions for recovering those activities corresponding to individual ones.
3. Activities equal to or greater than 30% of the total grade of the subject that have been failed may be re-evaluated in accordance with the Evaluation and Qualification Rules of Ostelea-Universitat de Lleida. The presentation of these activities will take place during the re-evaluation week, the schedule for which will be established by the Coordination Department.
4. Cases that do not conform to the above assumptions will be resolved by the professor in charge of the subject. Only those cases that raise special concerns about their exceptional nature, that may violate the rights of students or generate comparative grievances, may be submitted for consultation to the Program Director.

5. The student will be responsible for reviewing their grades through the virtual campus.

For subjects where the final exam is 40% or more of the final grade, the following guidelines are also established:

6. To be eligible to take the final exam it is necessary to achieve 4.0 points in the average of the continuous assessment activities, otherwise, the subject will be failed.
7. The absence duly justified to the final exam (illness or calamity), grants the right to present the re-evaluation exam, which will maintain the same percentage of the final exam.

*Professors will have the prerogative to establish specific rules for their subjects, whenever the achievement of competencies so justifies.

Single assessment

1. A student who has given up continuous assessment within the stipulated time and after having submitted the necessary documentation for this purpose will be entitled to submit a single assessment (according to the system to be determined by the teacher of each subject). This evaluation will correspond to 100% of the grade and includes the whole subject contents covered throughout the academic year.
2. If the nature of the subject so requires, attendance at certain in-person activities may be a prerequisite. This information will be specified in the syllabus.
3. A student who has failed the single assessment may take the reevaluation test, which will consist of a written test on all subject content and will be 100% of the overall grade.
4. Non-take of the single assessment exam means failing the subject and losing the right to reevaluation.

Learning Resources

Lesson	Resource	Type
1	Slides lesson 1 Videos and articles Basic Bibliography	Blackboard In class
2	Slides lesson 2 Videos and articles Guest speaker Basic Bibliography	Blackboard In class
3	Slides lesson 3 Videos and articles Guest speaker Basic Bibliography	Blackboard In class Outdoor session
4	Slides lesson 4 Videos and articles Basic Bibliography	Blackboard In class
5	Slides lesson 5 Videos and articles Guest speaker IBTM Trade Fair professional visit * Basic Bibliography	Blackboard In class Outdoor session
6	Slides lesson 6 Videos and articles Basic Bibliography Case Study on Social Sustainability and Tourism	Blackboard In class
7	Slides lesson 7 Videos and articles Basic Bibliography	Blackboard In class

* Outdoor session's attendance scheduled during the course is obligatory for all the students.

Bibliography

Basic Bibliography

- TRIBE, John. (2016), *The Economics of Recreation, Leisure and Tourism*. New York: Routledge. ISBN 978-1-138-78231-0

Recommended Bibliography

- ABERCROMBIE, N., AUSTIN, R., ELIA, J., REED, J., TORRES, J. (2011), *Entertainment industry analysis*. California State University, Sacramento.
- BARQUIN, R., MORAL, M.J., PEDROSA, M. (2007), *Estructura económica de los mercados turísticos: flujos sectores y productos*. UNED, Madrid.
- BAYON, F., MARTIN, I. (2004), *Operaciones y procesos de producción en el sector turístico*. Síntesis, Madrid.
- BORJA, L., GOMIS, J.M. (2009), *El nuevo paradigma de la intermediación turística*. Pirámide, Madrid.
- CALLEJO, J., GUTIERREZ, J., VIEDMA, A. (2004), *Transformaciones de la demanda turística española: Apuntes prácticos*. Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.
- CASANUEVA, C., GALLEGO, M.A. (2012), *Dirección estratégica de organizaciones turísticas*. Pirámide, Madrid.
- CHIAS, Josep. (2004), *El Negocio de la Felicidad*. Madrid: Editorial Prentice Hall-Financial Times. ISBN 978-84-2054-404-5.
- EDGINTON, C.R., HUDSON, S.D., LANKFORD, S.V. (2001), *Managing recreation, parks and leisure services: an introduction*. Sagamore Publishing, Boston.
- IGLESIAS, J.R., TALON, P., GARCIA, R. (2007), *Comercialización de productos y servicios turísticos*. Síntesis, Madrid, 2ª edición.
- KELLY, J.,R. (2013), *Leisure business strategies*. Sagamore Publishing, Nueva York.
- LOPEZ MARTINEZ, Humberto (Coordinador). (2013), *La Estructura Económica de los Mercados Turísticos*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces. ISBN 978-84-9961-116-7.
- MALLEN, C., & ADAMS, L. (2008), *Sport, recreation and tourism event management: Theoretical and practical dimensions*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- OLMOS JUAREZ, Lourdes / GARCIA CEBRIAN, Rafael. (2011). *Estructura del Mercado Turístico*. Madrid: Editorial Paraninfo. ISBN 978-84-9732-833-3.

- PULIDO FERNANDEZ, Juan Ignacio / SAEZ CALA, Antonia (coords.). (2011), *Estructura General del Mercado Turístico*. Madrid: Editorial Síntesis. ISBN 978-84-975675-9-6.
- PULIDO FERNANDEZ, Juan Ignacio / CARDENAS GARCIA, Pablo Juan (coords.) *Estructura Económica de los Mercados Turísticos*. Madrid: Editorial Síntesis, 2013. ISBN 978-84-9958-874-2.
- TORRES BERNIER, Enrique (coords.) / ESTEVE SECALL, Rafael / FUENTES GARCIA, Rafael / MARTIN ROJO, M^a del Mar. *Estructura de Mercados Turísticos*. Barcelona: Editorial UOC, 2006. ISBN 84-9788-456-6.
- UNITED NATIONS. *Sustainable Development Outlook 2020*. Publisher UNDESA, 2020.
- UNITED NATIONS. *Global Responsibilities - SDG Index and Dashboards Report 2017*. Publisher Bertelsmann Stiftung, 2017.
- VOGELER RUIZ, Carlos / HERNANDEZ ARMAND, Enrique. *El Mercado Turístico: Estructura, Operaciones y Procesos de Producción*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, 2004. ISBN 84-8004-435-7.

Marketing Experiencial (Experiential Marketing)

- **Credits:** 6 ECTS
- **Program:** Bachelor Degree in Tourism and leisure
- **Subject Typology:** Compulsory
- **Module:** Product, process and resource management in tourism and leisure companies
- **Code:** 190032
- **Abbreviation:** MEP
- **Professor in charge:** PhD. Michele Giroto
- **Academic year:** 2020/2021
- **Session:** September
- **Semester:** First semester
- **Campus:** Barcelona
- **Reference:** ODA_GEPD_ES

Faculty

Professor in Charge of the Course



PhD Michele Girotto

mgirotto@colaborador.ostelea.com

Michele Girotto holds a degree in Social Communication from the State University of Londrina (Brazil) and a Master degree in Business Communication from the Universitat de Barcelona, and a PhD in Business Management from the Universitat Politècnica de Catalunya (UPC). She has also studied Media Practice at the Birckbeck College, University of London. She has worked in marketing and communication position earlier on in her carrier, and during her doctoral studies she has worked as research collaborator at the UNESCO Chair of Higher Education Management (UPC) involved in different European co-funded projects in the area of modernisation and innovation strategies. She participates of the Research Group on teaching innovation at the EAE. Michele Girotto is an associate professor at the Universitat Politècnica de Catalunya, at the Universitat de Barcelona and at the EAE Business School, lecturing subjects on Business and Innovation Management, marketing and advertising communication.

Guest lecturers

PhD Marta González-Peláez

mgonzalezpe@colaborador.ostelea.com

Marta González-Peláez holds a degree in advertising and public relations, and she is also graduated in Tourism. She holds a master degree in international state protocol and in organizational communication and public relations as well as in creation,

development and organization of events. She has worked in managerial positions in a multinational company in the fashion and luxury industry and in a media company. She owns her own consultancy company, and is specialized in coaching corporate and personal image. She is also lecturing in different international higher education institutions. Likewise, Marta is also a specialist in CSR and Fundraising. Her research interest lies in the field of communication and gastronomy.

Introduction

Presentation

This course provides an introduction to the economics of the experience: that implies going from dream marketing to experiential marketing. This means understanding the rise of the Experience. In the heart of this context we may observe the rise of the importance of the experiential marketing. In its simplest form, experiential marketing is nothing more than a highly evolved form of corporate storytelling. But while the premise appears simple—combine a brand message, elements of interactivity, a targeted audience, and deliver it in a live setting to create a defined outcome—successful experiences are both art and science. Embracing experiential marketing requires a new way of thinking about marketing, creativity, and the role of media in the overall mix. Therefore, this course main objective is to dig into the experiential marketing concepts, and particularly apply it to the experiential tourism.

Experiential tourism is an outgrowth of a global movement toward experiential learning, whereby people create meaning through direct experience. Experiential tourism is also tied to the evolution of mass customization and the experience economy. Companies are moving beyond services, to experiences. For the tourist, the experience includes, among other aspects, the people one meets, the places they visit, the accommodations where they stay, activities participated in and the memories created. For the tourism provider, it integrates all aspects of the visitor experience including pre-departure trip planning, basic and enhanced services and programs, post-trip follow-up and much more. As such, in this context we may note the evolution of the concept of consumers to ‘experiensumers’. They see consumption far beyond a transaction or a process, with a more experiential view. They seek through this experience, to fulfil a vivential need, with a specific emotional factor. Experiensumers,

are looking to meet upscale needs like Self- actualization, hedonism, and other related aspirational needs.

Consequently, this course intends to describe and analyse the principles and characteristics of experiential and emotional marketing, exploring the experiential marketing for tourism and leisure products and services. This is tied to the need of understand experiences and feelings. For marketing, design and economy, an experience is mainly a type of offering to be added to merchandise, products and services to give a fourth type of offering which is particularly suited to the needs of the post- modern consumer. Indeed, the post-modern consumer is simply not what the rational model of marketing wanted her/him to be. Thus, from the perspective of marketing, good experience is ‘memorable’, if not ‘extraordinary’, allowing this consumer to exploit all his/her senses through the staging of the activity/physical support/social interaction triptych. This type of experience produces emotions (in marketing, emotional experience or emotion is often cited as the heart of the consumption experience) and also transformations in individuals. Some industry experts argue that economic value now turns on more than a high-quality product or good service delivery: it turns on engaging customers in a memorable way offering them an experience, or even better, transforming them by guiding them through experiences. Accordingly, when offering experiences marketers are concerned with staging the experience – making it memorable and personal.

In such a manner, understanding the consumer is a real issue when staging the experience. In consequence, there is a need of developing customer segmentation by lifestyle and experience style. As well as understand the contribution of experiential marketing to the brand strategy when designing the experience. In this vein, the course dive into how experience design can be approached in the fields of tourism and leisure, which means converting moments of truth into unique and authentic experiences. Finally, in order to understand the concept of experiential marketing, there is the need to comprehend the strategic components of the experience platform, which implies different types of experiences or strategic experience modules: sense, feel, think, act and relate.

Professional Fields

The set of learning in the subject of “Experiential Marketing” is central to the performance of multiple professional activities both in marketing departments of private companies in the tourism sector and or in public organizations managing a tourism destination, such as municipalities, trusts, regional governments, or the communication or marketing offices that represent these destinations. In particular, the subject is projected in such fields as:

- Designing customer segmentation studies based on experience styles.
- Design an experiential marketing campaign for B2C and B2B sectors.
- Contribute to the development of a brand management strategy by integrating the experiential marketing management.
- Plan the staging of an experiential marketing tourism.
- Identify and manage the different types of experiences.
- Design, promote and assess an experiential and emotional marketing campaign.

Competences

Specific competences of the subject

- CE2: To identify trends of all kinds that will define the future of the tourism sector and the forces that will drive the new leisure society.
- CE4: To identify the differential and complementary agents that constitute specific areas of reference in tourism and leisure.
- CE6: To analyze the impacts generated by tourism and leisure activities in the personal, social, business, economic, territorial, environmental and cultural spheres.
- CE7: To identify the personal, cultural and social determinants that drive the processes of tourism and leisure products production and consumption.
- CE8: To design, plan and manage tourism and leisure activities.
- CE9: To acquire knowledge of ITC tools for the different tourism and leisure sectors.

- CE10 To effectively and professionally communicate in a leisure and tourism global context.
- CE11 To combine business view with creativity and managerial skills in entrepreneurial initiatives in leisure and tourism sector.

Program

- **Unit 1.** *Introduction to the economics of the experience: from dream marketing to experiential marketing.* In this topic, we will introduce the principles of the “Experience Concept”, we will study the experience in Marketing Management and the exploration of the Experience Economy. Likewise, the rise of the “Experience” and the psychology of engagement. We will discuss some key Concepts of Experience Marketing and its definition in order to make an approach to the experiential value and the types of consumer experiences.
- **Unit 2.** *Exploring Consumer behavior and customer experience marketing.* This unit will dig into explore and consider the concept of “Experiensumers”. We will explore key changes in consumer behaviour related to digital, empowerment, emotion and postmodernism. We will explore customer experience marketing by understanding customer journey and customer experience touchpoints. We will approach the process of segmentation by lifestyle and experience styles. This will lead us to understanding the quality of the experience and how do consumers prefer experience, remember experiences and or how do they process experiential attributes. Here we will reflect on some methodologies (quantitative and qualitative for studying consumer experiences). In this unit, we will also explore customer experience from the perspective of gender. Therefore, we will apply the variable of gender when exploring customer behaviour research and experience design and how to apply it later when designing the experiential campaign. In understanding customer experience, we will also explore experiential and e-experiential research methods.
- **Unit 3:** *Anatomy of an Experiential Marketing campaign and experiential marketing mix.* In this unit, we will explore tools, tactics and structure of an

experiential marketing campaign. Firstly, we will explore the experiential strategy components. Likewise, we will examine the experiential pillars of an experiential marketing campaign, along with the Experience design quadrant. We will explore the development process of an experiential strategy. We will analyse how experience has to be included in the marketing mix of a marketing campaign.

- **Unit 4:** Identifying and exploring the performance and measurement of an experiential marketing campaign. In this unit we will delve into the complexity of satisfaction measurement, this implies understanding how satisfaction might be evaluated in an experiential context. Correspondingly, we will explore the different metrics that might matter when trying to understand the performance of an experiential marketing campaign; this is addressed together with the understanding of how a performance plan can be outlined.
- **Unit 5.** Servicescape concept in experience and customer experience design challenges: Within the experiential marketing framework we will address the fact that physical surrounding can play a central role in the achievement of the experience and how the experiencescape and atmospherics can play a major role in determining the consumers' experience. We will also discuss different challenges in the design of the customer experience such as exploring concepts such as phygital and storyliving.

Teaching Methodologies

Considering the characteristics of the subject, both theoretical and practical; and the profile of the students, the learning design of the subject has been articulated around three groups of methodologies; master classes combined with learned based problems; the collaborative learning and learning based projects; and the individual study, that are to be conducted in class-room and also off-class room. These methods are detailed explained in the educational activities section of this document. The methodological approach to achieve the objectives are as follows:

Teaching – classroom learning (in classroom)	Teaching – Guided learning (off-class)	Teaching – Self Study (off-class)
Planning course: program, hand-outs and notes, references. Exposure of the subjects by the professor Reviews at the beginning of the class Resolution of doubts: issues, readings and problem sets. Debates on issues and readings Examinations.	Preparation for class by reading the topics. Planning discussions and opinions by preparing readings Resolution and analysis of case studies Comments and doubts by e-mail (online tutorials)	Readings: preparation and search for additional information Self-study Preparation of comments and debates for case studies and exercises proposed as well as preparing individual and group projects. Examinations, organizing notes and supplementary material Elective and voluntary tutoring.

+ Role of the Professor

.. Role of the students +

Educational Activities

Based on the set of the competencies defined for this course, and consistent with the teaching methodologies proposed across the different subjects, the following educational activities scheduled are the following:

- **Lectures:** the course contents are presented by the professor but also are worked out via the development of problem based learning activities. During the different weeks comprised by the course, students will face different subject related problems that they need to research information, to analyse it and to provide adequate responses and solutions.
- **Guest lecturer:** consistent is the organization of workshops on a topic related with experiential marketing given by an expert.
- **Guided Visit:** students are going to visit a company. The goal is to discuss and experiment in situ an experiential marketing application.
- **Participation and continuous learning projects:** The purpose of the continuous learning projects is to give students the chance to apply some contents covered in class. Detailed instruction for each assignment will be posted on Blackboard and will be explained in class. Overall, continuous learning projects assignments will consist of analysis of problems within the methodology of learning based problems (these problems can be cases, news articles, elaborating a short essay on a problematic raised in each topic).
- **Final Course Team Project Assignment:** The purpose of this assignment is to provide experience in the process of developing the elements of an experiential marketing campaign for a tourism organization, product, destination, etc. Group sizes will depend on the number of students that will take the continuous evaluation. Teammates will work on this project throughout

the quarter. We will apply the criteria of gender when forming the groups. The intention is to also use the generic competence of team working to analyse and examine how gender plays a role when working in groups. The development of the **experiential marketing campaign** includes:

- Describe the product/organization/destination where the experiential marketing campaign will be developed
- Develop a market research to identify and justify: the situation of the context, the target and the experiences that are to be explored. It includes carrying out a consumer market research and trying to apply the experiential market research.
- Define the objectives of the campaign
- Define experiential strategies in order for the consumers to sense, feel, act and relate. This implies developing implementation and creative proposals and adapting the experiential marketing mix.
- Define a calendar, a budget and metrics for the assessment of results.

A guideline for the project development is going to be available at the Blackboard.

Each team will present their experiential marketing campaign in class. The calendar of the presentation and the deadline for uploading it to the Blackboard will be posted to Blackboard.

Selection of Your Product/Service/Organisation. Each team will have the freedom to select their product, service, or organization related to the tourism industry.

- **Class oral defense presentation:** Teams will present their work at the end of the quarter to the entire class. Each team will have up to 20 minutes (15 minutes for your presentation followed by 5 minutes for questions). Here are some guidelines for the presentations:
 - Be careful to budget your time wisely. Rehearse the presentation several times to make sure that you have the “right” amount of material to cover (not too much or too little). Leaving ample time for Q & A is important.
 - Establish eye contact with as much of the audience as possible! – Know your material well enough that you can engage your audience and

not rely on note cards. The key here is practice!

- This is meant to be a “professional presentation.” Personality and warmth are important characteristics of effective speakers. Humor can be an effective way to establish rapport, however if it is not “delivered well” it can backfire. Write what you plan to say in advance and carefully select your words to avoid generalizing, vague references, and offensive or derogating comments.
- Be sure to prepare a handout for your audience.
- You know that appearances matter in professional marketing presentations and in this case it signals credibility to your audience. Be sure to discuss attire with your teammates to achieve a consistent “look.”
- Don’t try to cover too much material, as a rule of thumb a twenty-minute presentation should have no more than about 15 - 20 slides. You should not be standing up and reading from your slides, rather use them as “talking points” and fill in the content as you go. As a counterpoint to this advice, be sure that your slides are designed to trigger the major points (take-a-ways) from the talk when reviewing them in retrospect. An important reminder, this is experiential marketing campaign, you may want your presentation to “feel” the experience also. Think of it! Creativity is free to be used!

Working Together Effectively. Creating an effective campaign requires working with multiple parties and acting as a liaison for your company. We will attempt to recreate this experience with the team project. The single greatest cause of disappointing team projects is the inability to work together effectively. The most important ways to prevent this are:

- 1) Pick meetings times that are convenient to all members of the team. It helps to schedule a weekly meeting time upfront for the quarter. Also try to be as accommodating as possible to other team members' schedules.
- 2) Always have a team member take comprehensive notes of your meetings so it is clear what decisions the team has agreed to and who has taken responsibility for different parts of the project.
- 3) The divide and conquer approach can be a huge timesaver however, communication

between team members is essential for creating a truly integrated final project. Be sure you are sharing your progress as you go along so that the work can be seamlessly integrated.

4) Plan time to edit your presentation and written work, especially if each team member is writing a different section of the talk or paper. Otherwise different sections are likely to discuss conflicting information or make inconsistent recommendations.

5) Check your ego at the door. Realise that your own contribution to the work is not reflected by airtime. Learn to treat ideas from others as attempts to improve the team's work rather than as personal criticism (this also means that you should be careful with how you critique others work). If something you have written is confusing to team members, it is very likely to be confusing to others.

6) Make sure you take the time to rehearse your presentation. Know what you want to say well enough that you don't have to rely on note cards. This allows you to have better eye contact, which makes for a more engaging presentation. Your teammates will appreciate your effort.

- **Exams (Final examinations):** You'll receive a review sheet for each exam at least one week before the test date. This will list the topics to be covered on the exam. That said, the majority of questions would be taken from class lectures/discussions.

The learning outcomes of this subject are:

- Be able to design unique, authentic and memorable experiences in tourism and leisure that contribute to the increase in sales as well as drive emotions of current and potential customers.
- Develop and implement an experiential marketing strategy in tourism and leisure.
- Know how to identify, assess, attract and retain the consumer of tourism and leisure experiences.
- Acquire communicative skills conceived from the experiential marketing strategies, that could be oriented to the internal and external scope of tourist and leisure organizations.
- Carry out market research studies related to the different tourism and leisure products, particularly focused on identifying experiential tourism opportunities

and understanding different variables that influence in the experience design, such as digital gender, cultural differences, use of physical and digital touchpoints, etc.

- Learn how to use digital tools as a means of promoting and distributing tourism and leisure products, notably experiential tourism products.
- Apply theories and methods related to experiential marketing and experiential tourism to different types of tourism, leisure and tourism companies, destinations and products, developing plans by consistently designing products, prices, distribution and communication strategies.
- Acknowledge the keys concepts to undertake new tourism and leisure projects, associated with the experiential economy.

Assessment system

Assessment Item	Unit	Week	Weight
Written exam*			
Mid-term	1,2,3	9	20%
Final exam	1,2,3,4,5	Final Exams Week	20%
Exposition in class and group project defense	1.2,3,4,5	16/17	10%
Projects completed by the students			50%
Continuous learning projects	Project A (Unit 1) Project B (Unit 2) Project C (Unit 3) Project D (Unit 4) Project E (Unit 3, 4) Project F (Unit 5)	3 6 8 11 14 16	25%
Final Course Team Project Assignment	1,2,3,4,5	16	25%
Single assessment exam	1,2,3,4,5	Final Exams Week	100%

General Rules of the Evaluation and Qualification System (2020/2021)

1. Students have the duty to submit all the evaluation activities stipulated in the continuous assessment on the dates set by the professor.

2. When the non-presentation of the evaluation activities is due to duly justified causes (illness or calamity), the professor will have the prerogative to establish the conditions for recovering those activities corresponding to individual ones.
3. Activities equal to or greater than 30% of the total grade of the subject that have been failed may be re-evaluated in accordance with the Evaluation and Qualification Rules of Ostelea-Universitat de Lleida. The presentation of these activities will take place during the re-evaluation week, the schedule for which will be established by the Coordination Department.
4. Cases that do not conform to the above assumptions will be resolved by the professor in charge of the subject. Only those cases that raise special concerns about their exceptional nature, that may violate the rights of students or generate comparative grievances, may be submitted for consultation to the Program Director.
5. The student will be responsible for reviewing their grades through the virtual campus.

For subjects where the final exam is 40% or more of the final grade, the following guidelines are also established:

6. To be eligible to take the final exam it is necessary to achieve 4.0 points in the average of the continuous assessment activities, otherwise, the subject will be failed.
7. The absence duly justified to the final exam (illness or calamity), grants the right to present the re-evaluation exam, which will maintain the same percentage of the final exam.

*Professors will have the prerogative to establish specific rules for their subjects, whenever the achievement of competencies so justifies.

Single assessment

1. A student who has given up continuous assessment within the stipulated time and after having submitted the necessary documentation for this purpose will be entitled to submit a single assessment (according to the system to be determined by the teacher of each subject). This evaluation will correspond to



100% of the grade and includes the whole subject contents covered throughout the academic year.

2. If the nature of the subject so requires, attendance at certain in-person activities may be a prerequisite. This information will be specified in the syllabus.
3. A student who has failed the single assessment may take the reevaluation test, which will consist of a written test on all subject content and will be 100% of the overall grade.
4. Non-take of the single assessment exam means failing the subject and losing the right to reevaluation.

Learning Resources

Lesson	Resource	Type
Units 1 to 5	Handouts of topics from each unit. Guide for development of group project (Final team project assignment) Rubric for oral presentation preparation Case studies and exercises instructions for reading, preparation and implementation.	On Blackboard
Invited lecture session	Handouts invited lecture	On Blackboard

Bibliography

Basic Bibliography

- BATAT, Wided (2019). New York, NY: Routledge ISBN-13: 978-1138293168
- FROCHOT, Isabelle; BATAT, Wided. *Marketing and Designing the Tourist Experience. (2013)*. Abingdon. OX –UK: Goodfellow Publishers, 2013. ISBN: 978-1-908999-45-0.
- SOTIRIADIS, Marios; DOGAN, GURSOY. (2016). *The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences*. USA: Emerald Group Publishing, 2016. ISBN-10: 1786352907.
- SMITH, Kerry; HANOVER, Dan (2016), *Experiential Marketing: Secrets, Strategies, and Success Stories from the World's Greatest Brands*. Hobbone, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. ISBN-13: 978-1119145875.

Recommended Bibliography

- BARON, Steve; CONWAY, T.; WARNABY, G. (2010). *Relationship Marketing: A consumer experience approach*. London: SAGE Publications Ltd. ISBN 978-1-4129-3121-2
- BIRKHOLM PETERSEN, Lars; PERSON, Ron; NASH, Christopher (2014). *Connect: How to use data and experience marketing to create lifetime customers*. Hoboken, New Jersey: JohnWiley & Sons, Inc. ISBN 978-1-118-96361-6.
- COLE, Stroma (2018). *Gender, Equality and Tourism. Beyond Empowerment*. Wallingford: CABI International. ISBN-13: 978 1 78639 442 2
- DARROCH, Jenny (2014). *Why Marketing to women doesn't work. Using Marketing Segmentation to understand customer needs*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. ISBN 978-1-349-47103-4
- DÍAZ FERNÁNDEZ, Beatriz. (2015). *El diseño de productos y servicios turísticos*. Madrid: Síntesis. ISBN: 9788490771228.
- HENDERSON, Karla A.; BIALESCHI, M. Deborah (2010). *Evaluating leisure services: Making enlightened decisions*. State College: Venture Publishing. ISBN-13: 978-1892132888.
- KOTLER, Philip; GARCÍA de Madariaga Miranda, Jesús; FLORES ZAMORA, Javier; T. BOWEN, John; C. MAKENS, James. (2011) *Marketing turístico*. Madrid: Pearson Educación, 5ª ed.. ISBN: 978-84-8322-740-4.
- LENDERMAN, Max; SÁNCHEZ, Raúl (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. Madrid: ESIC Editorial. ISBN: 9788473565455.
- LIEBERMAN, Al; ESGATE, Patricia. *The definitive guide to entertainment marketing: bringing the moguls, the media, and the magic to the world (2014)*. New Jersey: Pearson FT Press; 2 ed.. ISBN-13: 978-0134194677.
- MILIO BALANZA, Isabel (2004). *Diseño y comercialización de productos turísticos locales y regionales*. Madrid: S.A. Ediciones Paraninfo. ISBN: 9788497322997
- PINE, Joseph; GILMORE, James H. (2019). *The experience economy. Competing for Customer, Time, Attention and Money*. Harvard Business Review Press. ISBN-13: 978-1633697973
- PREBENSEN, Nina K.; CHEN, Joseph; MUZAFFER, Uzal (2014). *Creating experience value in tourism*. Oxfordshire: CAB International. ISBN 9781780643489

- PRITCHARD, Annette; MORGAN, Nigel; ATELJEVIC, Irena; HARRIS, Candice (2007). *Tourism and gender: embodiment, sensuality, and experience*. Wallingford: CAB International. ISBN-13: 978 1 84593 271 8
- RAJAGOPAL. (2020). *Transgenerational Marketing. Evolution, Expansion and Experience*. Palgrave MacMillan. ISBN 978-3-030-33925-8
- ROSSMAN, J. Robert; ELWOOD SCHLATTER, Barbara (2015). *Recreation programming; designing and staging leisure experiences*. Urbana – IL: Sagamore Publishing, 7^a ed. ISBN: 978-1-57167-740-2.
- SCHMITT, Bernd H. (1999). *Experiential marketing. How to get customers to Sense, Feel, Think, Act, and relate*. Nueva York: The Free Press. ISBN: 978-0684854236.
- SCOTT, Noel; LAWS, Eric; BOKSBERGER, Philipp (2012). *Marketing of tourism experiences*. Nueva York: Routledge. ISBN-13: 978-0415641227.
- SCOTT, Noel; Gao, Juan; Ma, Jianyu (2017). *Visitor Experience Design*. Wallingford, UK: CABI. ISBN: 978 1 78639 189 6
- WALTERS, Dave (2015). *Behavioural Marketing: Delivering personalized experiences at scale*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. ISBN 978-1-119-07643-8 (ebk)
- WHEELER, Scot R. (2016). *Architecting Experience: A Marketing Science and Digital Analytics Handbook*. Singapore: World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd ISBN 9789814678414
- WRIGHT, Travis; SNOOK, Chris J. (2017). *Digital Sense. The common sense approach to effectively blending social business strategy, marketing technology, and customer experience*. Hoboken, New Jersey: John Wiley and Sons, Inc. ISBN9781119291749

Webgraphy

- puromarketing.com (Magazine for news on marketing, advertising, business and social media in Spanish). <https://www.puromarketing.com/44/18364/experiential-mejor-vivirlo-cuenten.html>
- <http://www.unitelements.com> (Agency of communication and experiential marketing).
- <https://josecantero.com/turismo-experiential/> (Consultancy in Experiential Tourism).
- Merca2.0.com (Magazine for news on marketing, advertising and media). <https://www.merca20.com/experiential-marketing/>

De:

 Planeta Formación y Universidades

- Conference for creators of Brand experience
(<http://emsummit.eventmarketer.com>)
- Blog of Experiential Marketing News
(<https://www.experientialmarketingnews.com/category/experiential-marketing/>)
- Portal of Experiential Tourism in Spanish
(<https://www.destinosexperienciales.com/>)

Emprendeduría y creación de empresas turísticas y de ocio

- **Créditos:** 6 ECTS
- **Programa:** Grado en Turismo y Ocio
- **Módulo:** Obligatoria
- **Materia:** Producción y distribución de experiencias de turismo y ocio
- **Código:** 190011
- **Abreviatura:** ETO
- **Profesor coordinador:** Sra. Anna Sans Puig
- **Curso académico:** 2020/2021
- **Convocatoria:** Septiembre
- **Cuatrimestre:** Primero
- **Campus:** Barcelona
- **Referencia SGIC:** ODA_GEPD_ES

Profesorado

Profesor coordinador de la asignatura



Sra. Anna Sans Puig

asans@colaborador.ostelea.com

Anna Sans Puig es licenciada en Traducción y Máster en Turismo por la Universidad Pompeu Fabra. La Sra. Sans cuenta con más de 15 años de experiencia en el ámbito del turismo y las relaciones internacionales. Durante 10 años, estuvo en la administración pública como directora de programas relacionados con el Consorcio de Turismo del Vallés Occidental. Posteriormente, la Sra. Sans decide incursionar en la empresa privada creando la consultoría turística Inytur centrada principalmente en la creación de producto turístico, el análisis de mercados, la planificación estratégica y la redacción de proyectos para la búsqueda de fuentes de financiación.

Actualmente, la Sra. Sans es, además, directora y propietaria de una agencia de viaje especializadas y un hotel. Trek and Ride (www.trekandride.com) es la agencia de viajes receptiva especializada en turismo activo, especialmente en rutas de bicicleta y senderismo, aunque también realiza viajes en bicicleta como agencia emisora. Es propietaria y directora de un hotel en Calella de Palafrugell.

Anna Sans es miembro de las Mesas Sectoriales de Programación Turística y Naturaleza de la Generalitat de Cataluña. Y es mentora en el programa Start-up-DMC, de la Agencia Catalana de Turismo y Acció.

Profesores y conferenciantes invitados

Sr. Rafa Serra

Ha realizado estudios de Diplomatura de Turismo y Dirección de Agencias de Viaje por el CETT-UB, Centre d'Estudis Turístics y Master por ESADE en Gestión y Dirección de Empresas Turísticas. ExPresidente de UCAVE, Unión Catalana de Agencias de Viajes y ex-vicepresidente de producto propio de la CEAV (C. Española de A. de Viajes), ha desarrollado su trayectoria profesional dentro del mundo del turismo. Mentor en el programa Startup DMCs de la Generalitat de Catalunya. 25 años de experiencia en el sector de la intermediación en todos sus ámbitos. Sus empresas facturan 10 millones de eur y emplean a un equipo de 50 profesionales. Su ponencia será en el tema 6, coincidiendo con la finalización del “business plan” y se basará sobretodo, en su experiencia y la detección

Sr. Manuel Cabrera

Fundador y propietario de Rinovo Consulting S.L, empresa especializada en Revenue Management y comercialización, así como Tratamiento de datos y Big data. Licenciado en química se dedica al sector de la hostelería desde el 2003. Ha sido Yield Manager y Revenue Manager en distintos hoteles. Su último puesto de trabajo antes de montar su propia empresa, fue como Director Corporativo del Dpto. de Revenue Management de EH&R. Su ponencia se realizará terminados ya el tema 1 y 2, y se centrará en la generación de ideas y la propuesta de valor.

Presentación

Descripción

El mundo empresarial ofrece un abanico tan amplio de experiencias y teorías que hace imprescindible que el emprendedor posea unas bases de conocimiento sobre la materia, antes de arrancar su aventura empresarial o ser consultor de empresas.

La irrupción de las nuevas tecnologías ha creado un mundo plástico dónde la creatividad y la innovación son absolutamente imprescindibles para el éxito de la actividad empresarial. Y más aún en el sector turístico internacional, que requiere de una visión estratégica global a escala mundial.

En la asignatura de *Emprendimiento y creación de empresas turísticas* analizaremos el papel del emprendedor y la potencialidad de emprender en el sector turístico internacional actual. Se analizará el proceso de generación de ideas y su transformación en proyectos empresariales turísticos que ofrezcan una propuesta de valor. Posteriormente, se desarrollarán los principales ejes de un proyecto empresarial: análisis estratégico del entorno, plan de operaciones y producción, plan de comercialización y de marketing, planificación de las vías de financiación y viabilidad económica, planificación de las infraestructuras, y planificación de la organización y de los recursos humanos. Se estudiará el plan jurídico-fiscal, con los condicionantes legales y administrativos comparados a escala internacional.

En la asignatura el alumnado practicará elaborando su propio Plan de Empresa, aplicando todos los conocimientos ofrecidos y lo presentará en público.

Campos profesionales en los que se proyecta

El conjunto de aprendizajes recibidos por el alumno en la asignatura de *Emprendimiento y creación de empresas turísticas* es central en el desempeño de multitud de actividades profesionales, tanto como para convertirse en un emprendedor autónomo. Particularmente, la asignatura se proyecta en campos como:

- Promotor de nuevos negocios, creación de nuevas empresas.
- Líder en gestión de equipos innovadores en empresas, liderando innovaciones o nuevos proyectos intra-emprendedores.
- Responsable de nuevas líneas de negocio, nuevas divisiones o espín-off en empresas existentes.
- Consultor de empresas.
- Gestor de departamentos de I+D o innovación en empresas.
- Dinamizador de la innovación en organizaciones públicas o privadas.

Competencias

Competencias específicas de la materia

CE2: Identificar las tendencias de todo tipo que definirán el futuro del sector turístico y las fuerzas que condicionarán la conformación de la nueva sociedad del ocio

CE4: Identificar los agentes diferenciales y complementarios que constituyen ámbitos específicos de referencia en turismo y ocio

CE6: Analizar los impactos generados por las actividades de turismo y ocio en las esferas personal, social, empresarial, económica, territorial, ambiental y cultural

CE7: Identificar los condicionantes personales, culturales y sociales que afectan los procesos de desarrollo, producción y consumo de productos de turismo y de ocio

CE8: Concebir de forma complementaria el diseño, la planificación y la gestión del turismo y el ocio

CE9: Utilizar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en los distintos ámbitos del turismo y el ocio

CE10: Comunicarse profesionalmente de forma competente en un contexto internacional vinculado al turismo y el ocio

CE11: Combinar la visión de negocio, la creatividad y las competencias directivas en iniciativas emprendedoras en los ámbitos del turismo y el ocio

Programa

- **Tema 1.** La iniciativa emprendedora en el sector turístico. En este tema introductorio reflexionaremos sobre la iniciativa emprendedora, ofreciendo una visión general de la misma para conocer los elementos clave del proceso emprendedor. Por otro lado, vislumbraremos la razón de ser de la persona emprendedora con la finalidad de entender y analizar la mentalidad emprendedora, tanto de hombres como mujeres.
- **Tema 2.** De la idea al modelo de negocio. En el decurso del tema diferenciaremos entre oportunidad e idea de negocio, con el fin de reconocer las

oportunidades y aprender a estructurar ideas de negocio innovadoras y viables, a través del Brainstorming y el Gamestorming. En este tema conoceremos el concepto y los elementos básicos de un modelo de negocio, y lo estudiaremos aplicando el Business Model Canvas y sus componentes y veremos la diferencia con el Lean Canvas y cómo aplicar la metodología Lean Start-up. Trabajaremos con diferentes modelos de negocio desde un punto de vista integrado que entiende a la empresa como un todo.

- **Tema 3.** El plan de empresa: plan jurídico fiscal. En este tema conoceremos qué forma jurídica puede tener una empresa turística y sus diferencias y entraremos en las gestiones y pasos a seguir para su creación, teniendo en cuenta la tipología de empresa turística que se va a crear.
- **Tema 4.** El plan de empresa: el plan de marketing. Análisis estratégico y la propuesta de valor. En este tema aprenderemos a determinar la importancia de los factores y tendencias del entorno genérico para realizar el análisis estratégico de nuestra empresa, realizar una buena investigación de mercado y así reconocer la ventaja competitiva y la creación de valor.
- **Tema 5.** El plan de empresa: el plan de recursos humanos. En este tema aprenderemos a definir y analizar los puestos de trabajo de nuestra empresa, así como a elaborar un organigrama y a diferenciar tipos de contratos.
- **Tema 6.** El plan de empresa: plan de operaciones. En este tema nos centraremos en definir los procesos que permiten realizar la actividad empresarial, es decir, que están vinculados al proceso de producción.
- **Tema 7.** El plan de empresa: plan económico y plan de financiación. En este tema haremos una introducción a la contabilidad básica de una empresa, para poder elaborar el plan económico y de financiación que forma parte del plan de empresa. También veremos los instrumentos de seguimiento y control: el balance y la cuenta de explotación.
- **Tema 8.** El plan de empresa: plan de contingencia y resumen ejecutivo. En este tema nos centraremos en el plan de contingencias de la empresa y prepararemos toda la información para poder presentar nuestro negocio a bancos e inversores.

Metodologías docentes

Teniendo en cuenta las características de la materia, de carácter tanto teórico como práctico; el diseño del aprendizaje de la asignatura se ha articulado en torno a las siguientes metodologías docentes:

Clases magistrales dónde se expondrán los contenidos de la asignatura de forma oral por parte del profesorado sin la participación activa del alumnado, con apoyo de medios audiovisuales.

Coloquios, actividades de intercambio de opiniones entre alumnado bajo la dirección del profesorado.

Conferencias por parte de profesorado invitado experto en creación de empresas.

Resolución de problemas. Presentación de situaciones empresariales que requieren intervención para que el alumnado trabaje en su resolución, mayoritariamente de empresas y casos reales.

Elaboración de proyecto. Trabajos en grupo o individuales. Cada grupo creará una empresa sobre la que se trabajaran distintos aspectos, tanto en ejercicios realizados en clase (no evaluables), como los trabajos evaluables. El objetivo es crear una empresa desde la idea, el diseño, la planificación y su desarrollo, así como su presentación oral, para su consecuente evaluación.

Actividades formativas

En función de las competencias definidas para esta materia, y en coherencia con las metodologías docentes propuestas, se han programado las actividades formativas siguientes:

Actividades de aplicación:

- **Trabajo individual 1:** Consistente en la definición/elaboración de un glosario y sus conceptos en inglés.
- **Trabajo individual 2:** Práctica individual sobre contabilidad y conceptos presupuestarios.

Trabajos:

- **Trabajo grupal 1¹:** Proyecto de creación de una empresa turística. El primer trabajo será la creación y redacción de la propuesta de valor de la empresa, su modelo de negocio y su forma jurídica.
- **Trabajo grupal 2:** Proyecto de creación de una empresa turística. El segundo trabajo consistirá en la creación, redacción y presentación del plan de márketing y el plan de recursos humanos.
- **Trabajo grupal 3:** Proyecto de creación de una empresa turística. El tercer trabajo consistirá en la creación del plan económico-financiero de la empresa.
- **Práctica oral grupal:** Proyecto de creación de una empresa turística. El último trabajo será la presentación oral de vuestra empresa cómo si se presentara a un banco o a un inversor, defendiendo vuestro modelo de negocio y vuestro plan económico-financiero.

Sistemas de evaluación

Actividad de evaluación	Tema	Ponderación	Semana
Actividades de aplicación (Trabajo individual 1 y 2)	Definición/elaboración de un glosario y sus conceptos en inglés	40%	3
	Práctica sobre contabilidad y conceptos presupuestarios.		14
Trabajos (Trabajo grupal 1, 2 y 3)	Creación y redacción de la propuesta de valor de la empresa, su modelo de negocio y su forma jurídica.	40%	7
	Creación, redacción y presentación del plan de márketing y el plan de recursos humanos		12
	Creación del plan económico-financiero de la empresa		15
Práctica oral grupal	Presentación de vuestra empresa	20%	15-16
Examen de evaluación única	1-8	100%	Semana de Exámenes Finales

¹ El trabajo se presenta como “individual o grupal” ya que se ofrecerá al alumnado que decida en qué forma de trabajo se siente más cómodo según su disponibilidad. El proceso emprendedor es exactamente válido tanto si se crea y realiza por un empresario individual como por un equipo de éstos, siempre que se sigan todos los aspectos trabajados durante el curso. Se realizarán tutorías programadas para el seguimiento del trabajo.

Reglas Generales del Sistema de Evaluación y Calificación (2020/2021)

1. Los estudiantes tienen el deber de presentar todas las actividades estipuladas en la evaluación continua en las fechas establecidas por el docente.
2. Cuando la no presentación de las actividades evaluativas se deba a causas debidamente justificadas (enfermedad o calamidad), el docente tendrá la potestad de establecer las condiciones para que el estudiante pueda recuperar la actividad de evaluación.
3. Las actividades iguales o superiores al 30% del peso total de la asignatura que hayan sido suspendidas, podrán ser reevaluadas de acuerdo con la Normativa de Evaluación y Calificación de Ostelea-Universitat de Lleida. La presentación de dichas actividades se realizará durante la semana de reevaluación, cuyo calendario será establecido por el Departamento de Coordinación de Programas.
4. Los casos que no se ajusten a los supuestos anteriores los resolverá el docente coordinador de la asignatura. Sólo aquellos supuestos que susciten especial inquietud por su excepcionalidad, que puedan vulnerar los derechos de los estudiantes o generar agravios comparativos, podrán presentarse a consulta a la Dirección Académica del Grado.
5. El estudiante será responsable de revisar sus calificaciones a través del campus virtual.

Para las asignaturas cuyo examen final equivale al 40% o más de la nota final, se establecen, además, las siguientes directrices:

6. Para tener derecho a la presentación del examen final es necesario alcanzar 4.0 puntos en el promedio de las actividades de la evaluación continua, de lo contrario la asignatura quedará suspendida.
7. La ausencia debidamente justificada al examen final (enfermedad o calamidad), concede el derecho a presentar el examen de reevaluación, el cual mantendrá la equivalencia del examen final.

*Los profesores tendrán la potestad de establecer reglas específicas para sus asignaturas, siempre que la consecución de las competencias así lo justifique.

Evaluación única

1. El estudiante que haya renunciado a la evaluación continua dentro del tiempo estipulado y tras haber presentado la documentación necesaria para acogerse a tal fin, tendrá derecho a presentar una evaluación única (según el sistema que se determine el profesor de cada asignatura). Esta evaluación corresponderá al 100% de la calificación e incluye todo el temario tratado a lo largo del curso académico.
2. Si la naturaleza de la asignatura lo requiere, podrá exigirse como requisito indispensable la asistencia a determinadas actividades presenciales. Esta información estará especificada en el plan docente.
3. El alumno que haya suspendido la evaluación única podrá presentarse al examen de reevaluación, el cual consistirá en una prueba escrita sobre todos los contenidos de la asignatura y supondrá el 100% de la calificación global.
4. La no presentación al examen de evaluación única supone suspender la asignatura y perder el derecho a la reevaluación.

Recursos de aprendizaje

Tema	Recurso	Distribución
1	Diapositivas del Tema 1	En Blackboard
2	Diapositivas del Tema 2	En Blackboard
	Ejercicio práctico tema 2	En clase
	Documento ideas clave de la ponencia del Sr. Serra	En Blackboard
3	Diapositivas del Tema 3	En Blackboard
	Estudio y análisis de caso	En clase
	Guía para un plan de empresa	En clase
4	Diapositivas del Tema 4	En Blackboard
	Ejercicio práctico Tema 4	En clase
	Estudio de caso Tema 4	En clase
5	Diapositivas del Tema 5	En Blackboard
	Estudio y análisis de caso Tema 5	En clase
6	Diapositivas del Tema 6	En Blackboard
	Estudio de caso tema 6	En clase
	Documento ideas clave de la ponencia (ponente a determinar)	En clase
7	Diapositivas del Tema	En Blackboard
	Ejercicio práctico Tema 7	En clase
	Estudio de caso Tema 7	En clase
	Guía Excel plan económico-financiero	En Blackboard
8	Diapositivas del Tema 8	En Blackboard
	Ejercicio práctico Tema 8	En clase

Bibliografía

Básica

- MARTÍ, José Manuel, CASILLAS, Thierry. *Como hacer un plan de Empresa*. Barcelona: Profit, 2014. ISBN: 9788416115297.
- RIVAS, Jesús. *Organización, gestión y creación de empresas turísticas*. Oviedo: Septem Ediciones, 2011. ISBN 9788492536580
- RODRÍGUEZ, Alicia et al. *Manual de creación de empresas: de la oportunidad a la puesta en marcha*. Madrid: Civitas, 2014. ISBN 978-84-470-4839-7

Recomendada

- CASANUEVA, Cristobal. *Empresas y organizaciones turísticas*. Madrid: Pirámide, 2012. ISBN 9788436827187.
- CASANUEVA, Cristobal. *Dirección estratégica de organizaciones turísticas*. Madrid: Pirámide, 2012. ISBN 9788436826180.
- CASTRO ABANCÉNS, Ignacio y RUFINO RUS, José Ignacio. *Creación de empresas para emprendedores*. Madrid: Pirámide, 2010. ISBN 978-84-368-2421-6.
- CANO GUILLÉN, Carlos Jesús, y CÉSPEDES LORENTE, José Joaquín. *Guía para la creación de PYMES: de la idea al proyecto empresarial*. Almería: ESIC, 2001. ISBN 84-8240-491-1.
- CUERVO, Álvaro, RIBEIRO, Domingo y ROIG, Salvador. *Entrepreneurship concepts theory and perspectives*. Berlin: Springer Berlin Heidelberg, 2007. ISBN 978-3-540-48543-8.
- GALTÉS, Mar. *Aventuras de emprendedores: 57 historias de creatividad y valentía en la empresa*. Barcelona: Libros de cabeza, 2011. ISBN 9788493926823.
- GONZÁLEZ DOMÍNGUEZ, Francisco José. *Creación de empresas: guía del emprendedor*. Madrid: Pirámide, 2012. ISBN 9788436826906.
- GRAY, Dave. *Gamestorming 83 juegos para innovadores, inconformistas y generadores del cambio*. Barcelona: Grupo Planeta. ISBN 9788423409662

- MASTRANTONIO, Paola et al. *Como hacer un plan de empresa*. Barcelona: OmniaScience, 2016. ISBN 978-84-944673-5-6
- OSTERWALDER, Alexander et al. *Diseñando la propuesta de valor*. Barcelona: Deusto, 2015. ISBN 9788423419517.
- RIES, Eric. *El método Lean Startup*. Barcelona: Deusto, 2012. ISBN 9788423412556.
- ROAM, Dan. *Draw to Win*. New York: Penguin Random House, 2016. ISBN 9780735213418.
- SAFAK, Arzu & others. *The Perceptions of Entrepreneurs on the Strategic Role of Human Resource Management*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 58 (2012) 914 – 923

Derecho Público y Privado del Turismo

- **Créditos:** 6 ECTS
- **Programa:** Grado en Turismo y Ocio
- **Módulo:** Optativa
- **Materia:** Dirección de procesos, productos y recursos en empresas turísticas y de ocio
- **Código:** 190005
- **Abreviatura:** DPT
- **Profesor coordinador:** Dra. Sheila Sánchez Bergara
- **Curso académico:** 2020/2021
- **Convocatoria:** Septiembre
- **Cuatrimestre:** Primero
- **Campus:** Barcelona
- **Referencia SGIC:** ODA_GEPD_ES

Profesorado

Profesora coordinadora de la asignatura



Dra. Sheila Sánchez Bergara

ssanchezb@ostelea.com

Doctora en Turismo y Ocio por la Universitat Rovira i Virgili y Licenciada en Derecho por la Universidad de La Habana. Es experta en propiedad intelectual, turismo y ocio. Actualmente es investigadora del Centro de Investigación, Divulgación e Innovación Turística de Ostelea (IDITUR). Es miembro del International Forum of Travel and Tourism Advocates (IFTTA) y de la International Academic Association on Planning, Law and Property Rights (PLPR). Sus intereses de investigación se centran en los derechos de propiedad, el desarrollo del turismo sostenible, el ocio y las nuevas tecnologías. Como profesional se ha desempeñado como jueza de la Sala de lo Económico del Tribunal Provincial de La Habana y como profesora de Propiedad Industrial en la Facultad de Derecho de la Universidad de La Habana.

Profesora invitada

Dra. Deilyn C. Ramos Hernández

dramos@colaborador.ostelea.com

Doctora en Derecho por la Universidad Jaume I de Castellón (2018) y Licenciada en Derecho por la Universidad de La Habana (2005). Ha cursado entre otros estudios el Máster en Derecho de la Empresa y Contratación por la Universidad Rovira i Virgili de Tarragona (2013) y el Máster en Abogacía en la Universidad Jaume I de Castellón (2014). Es autora de varias publicaciones académicas.

A nivel profesional, cuenta con una amplia experiencia laboral en el asesoramiento jurídico a empresas del sector turístico en Cuba, tales como el Grupo Hotelero Gran

Caribe y el Hotel Habana Libre Tryp. Además cuenta con experiencia laboral en el ámbito civil y de los seguros.

Presentación

Son múltiples los temas legales que atraviesan el fenómeno turístico. Desde cuestiones relacionadas con la publicidad, el uso de las redes sociales, la contratación internacional o las exigencias para la explotación de un recurso patrimonial, por sólo mencionar algunos ejemplos. Este contexto, promueve que los y las empresarios/as, profesionales y demás operadores del sector tengan que hacer frente a innumerables desafíos para adecuar sus estrategias al marco jurídico vigente tanto a nivel autonómico como nacional y europeo. Asimismo, también son testigos de cómo el ordenamiento jurídico evoluciona permitiendo y/o limitando la entrada de nuevos competidores y la comercialización de determinados productos turísticos.

Bajo estas premisas fácticas, la asignatura Derecho Público y Privado del Turismo persigue, por una parte, consolidar las herramientas de análisis y las competencias que todo/a profesional del turismo debe poseer en esta área del conocimiento. Por otra parte, pretende ofrecer estrategias de actuación frente a situaciones prácticas, desde el respeto a los derechos humanos y evitando sesgos de género.

Campos profesionales en los que se proyecta

Las destrezas y conocimientos adquiridos por el alumno en la asignatura de Derecho Público y Privado del Turismo le permitirán desempeñarse de manera más competente como:

- Asesor y/o consultor de proyectos y productos turísticos.
- Empresario, emprendedor o directivo en empresas turísticas.
- Profesional del sector, en cualquiera de sus áreas.

Competencias

Competencias específicas de la materia

CE1 Aplicar los conceptos teóricos esenciales que son específicos del turismo y el ocio.

CE7 Identificar los condicionantes personales, culturales y sociales que afectan los procesos de desarrollo, producción y consumo de productos de turismo y de ocio.

CE9 Utilizar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en los distintos ámbitos del turismo y el ocio.

CE11 Combinar la visión de negocio, la creatividad y las competencias directivas en iniciativas emprendedoras en los ámbitos del turismo y el ocio.

CE1M1 Reconocer el carácter dinámico y cambiante del turismo.

CE2M1 Identificar tendencias en el ámbito del turismo.

CE3M1 Dominar los principios de gestión y los procedimientos operativos del ámbito de alojamientos turísticos.

CE4M1 Dominar los principios de gestión y los procedimientos operativos del ámbito de restauración.

CE5M1 Dominar los principios de gestión y los procedimientos operativos del ámbito de los viajes, el transporte y la intermediación turística.

CE5M2 identificar tendencias en el ámbito del ocio.

CE6M2 Identificar modelos de negocio y experiencias que den respuesta al dinamismo y a la diversidad del sector del ocio.

CE7M2 Identificar las políticas que afectan al desarrollo de actividades e instalaciones de ocio.

CE8M2 Aplicar los principios de gestión empresarial a las empresas, instalaciones y actividades de ocio.

CE9M2 Aplicar los principios de gestión pública a las instalaciones, actividades y dinámicas de ocio.

Programa

- **Tema 1: La ordenación del territorio.** En este tema se abordarán las cuestiones de mayor relevancia respecto al régimen jurídico del suelo y de otros bienes inmuebles, así como sus incidencias en el desarrollo de actividades turísticas.
- **Tema 2: El régimen jurídico del patrimonio histórico y cultural.** Esta unidad permitirá profundizar en el marco legal que ordena los recursos históricos y culturales en España, y sus implicaciones para la creación y comercialización de productos turísticos. Además, se abordarán las cuestiones más relevantes a nivel europeo e internacional.
- **Tema 3: Regulación jurídica de la propiedad intelectual e industrial.** Este tema propiciará el análisis sobre los activos intangibles protegidos por la propiedad intelectual e industrial, que mayor relevancia tienen para el sector turístico. Asimismo, se hará un especial énfasis en los efectos legales, a nivel nacional y europeo, de la creciente incorporación de las tecnologías digitales al sector.
- **Tema 4: Derecho de la publicidad.** En esta unidad se analizarán las cuestiones legales críticas que toda organización turística debe considerar en sus acciones publicitarias. Asimismo, se analizarán casos de publicidad ilícita referidas a la imagen de la mujer.
- **Tema 5: La contratación en el sector turístico.** En este tema se abordarán los contratos más comunes en el sector turístico y se profundizará en los elementos que mayor problemática generan a las empresas turísticas, especialmente a nivel nacional y europeo.

Metodologías docentes

Teniendo en cuenta las características de la materia, de carácter tanto teórico como práctico; el diseño del aprendizaje de la asignatura se ha articulado en torno a las siguientes metodologías docentes:

- Clases magistrales donde se expondrán los contenidos de la asignatura de forma oral por parte del profesorado, con apoyo de medios audiovisuales.

- Seminarios enfocados en un tema, del cual se ampliarán los contenidos expuestos en las sesiones magistrales y se vincularán con el quehacer profesional.
- Resolución de problemas. Formulación, análisis, resolución y debate de un problema o ejercicio, relacionado con la asignatura.
- Desarrollo de proyectos y trabajos sobre problemáticas concretas indicadas por la profesora.
- Estudio individual con retroalimentación en las sesiones presenciales.
- Tutorías individuales respecto al desarrollo de las actividades evaluativas.

Actividades formativas

En función de las competencias definidas para esta materia, y en coherencia con las metodologías docentes propuestas, se han programado las actividades formativas siguientes:

- **Exámenes escritos:** Incluirán contenido teórico y práctico de los temas 2 y 4.
- **Trabajos:** Consistentes en el análisis de casos vinculados a los temas 1; 3 y 5.
- **Participación:** Deberá ser activa y significativa a lo largo del cuatrimestre. Se considerarán positivamente aquellas intervenciones encaminadas a responder las preguntas planteadas, ahondar en los argumentos de otras intervenciones previas y realizar preguntas que profundicen en el debate y análisis de la sesión.

Sistemas de evaluación

Actividad de evaluación	Tema	Ponderación	Semana
Exámenes escritos	2	40%	6
	4		12
Trabajos	1	50%	3
	3		9
	5		15
Participación en clases	1-5	10%	A lo largo del cuatrimestre
Examen de evaluación única	1-5	100%	Semana de exámenes finales

Reglas Generales del Sistema de Evaluación y Calificación (2020/2021)

1. Los estudiantes tienen el deber de presentar todas las actividades estipuladas en la evaluación continua en las fechas establecidas por el docente.
2. Cuando la no presentación de las actividades evaluativas se deba a causas debidamente justificadas (enfermedad o calamidad), el docente tendrá la potestad de establecer las condiciones para que el estudiante pueda recuperar la actividad de evaluación.
3. Las actividades iguales o superiores al 30% del peso total de la asignatura que hayan sido suspendidas, podrán ser reevaluadas de acuerdo con la Normativa de Evaluación y Calificación de Ostelea-Universitat de Lleida. La presentación de dichas actividades se realizará durante la semana de reevaluación, cuyo calendario será establecido por el Departamento de Coordinación de Programas.
4. Los casos que no se ajusten a los supuestos anteriores los resolverá el docente coordinador de la asignatura. Sólo aquellos supuestos que susciten especial inquietud por su excepcionalidad, que puedan vulnerar los derechos de los estudiantes o generar agravios comparativos, podrán presentarse a consulta a la Dirección Académica del Grado.
5. El estudiante será responsable de revisar sus calificaciones a través del campus virtual.

Para las asignaturas cuyo examen final equivale al 40% o más de la nota final, se establecen, además, las siguientes directrices:

6. Para tener derecho a la presentación del examen final es necesario alcanzar 4.0 puntos en el promedio de las actividades de la evaluación continua, de lo contrario la asignatura quedará suspendida.
7. La ausencia debidamente justificada al examen final (enfermedad o calamidad), concede el derecho a presentar el examen de reevaluación, el cual mantendrá la equivalencia del examen final.

*Los profesores tendrán la potestad de establecer reglas específicas para sus asignaturas, siempre que la consecución de las competencias así lo justifique.

Evaluación única

1. El estudiante que haya renunciado a la evaluación continua dentro del plazo estipulado y tras haber presentado la documentación necesaria para acogerse a tal fin, tendrá derecho a presentar un examen escrito que corresponderá al 100% de la calificación y que incluye todo el temario tratado a lo largo del curso académico. Este examen se realizará en la semana de exámenes finales.
2. El alumno que haya suspendido la evaluación única podrá presentarse al examen de reevaluación, el cual consistirá en una prueba escrita sobre todos los contenidos de la asignatura y supondrá el 100% de la calificación global.
3. La no presentación al examen de evaluación única supone suspender la asignatura y perder el derecho a la reevaluación.

Recursos de aprendizaje

Tema	Recurso	Distribución
1	Diapositivas del Tema 1	En Blackboard
	Materiales de estudio	En clase
	Lecturas	Bibliografía
2	Diapositivas del Tema 2	En Blackboard
	Materiales de estudio	En clase
	Lecturas	Bibliografía
3	Diapositivas del Tema 3	En Blackboard
	Materiales de estudio	En clase
	Lecturas	Bibliografía
4	Diapositivas del Tema 4	En Blackboard
	Materiales de estudio	En clase
	Lecturas	Bibliografía
5	Diapositivas del Tema 5	En Blackboard
	Materiales de estudio	En clase
	Lecturas	Bibliografía
6	Diapositivas del Tema 6	En Blackboard
	Materiales de estudio	En clase
	Lecturas	Bibliografía

Bibliografía

Básica

- BARBA DE VEGA, José (2015). Introducción al Derecho Privado del Turismo (6ª ed.). Aranzadi.
- FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, Carmen (2016). Derecho Administrativo del Turismo (7ª ed.). Marcial Pons.

Recomendada

- FRANCH FLUXÀ, Juan (Dtor.) (2015). Manual de contratación turística. Barcelona: Atelier.
- ORDAS ALONSO, Marta (2016). Casos prácticos y test de Derecho Civil del Turismo. EOLAS Ediciones.
- RAMALLO MIÑÁN, Elena del Pilar (2013). Manual básico del Derecho turístico (1a ed.). Madrid: Tecnos.
- RODRIGUES SOARES, Jakson Renner, SANTIAGO ROMO, Raquel y MACEDO CASTRO GABRIEL, Larissa Paola (2019). Gestión, turismo y género (1era ed.) Cizur Menor (Navarra): Aranzadi Thomson Reuters.
- RUIZ-RICO RUIZ, José Manuel; Moreno-Torres Herrera, María Luisa (Coords.) (2011). Introducción al Derecho turístico: (adaptado a los nuevos estudios de grado) (1a ed.). Madrid: Tecnos.
- TRAYTER JIMÉNEZ, Joan Manuel (2017). Derecho administrativo. Parte general (Tercera edición). Barcelona: Atelier.

Producción, Gestión y Comercialización de Viajes

- **Créditos:** 6 ECTS
- **Programa:** Grado en Turismo y Ocio
- **Módulo:** Formación Optativa
- **Materia:** Dirección de procesos, productos y recursos en empresas turísticas y de ocio
- **Código:** 190051
- **Abreviatura:** PGC
- **Profesor coordinador:** Sr. Justi Hidalgo
- **Curso académico:** 2020/2021
- **Convocatoria:** Septiembre
- **Cuatrimestre:** Primero
- **Campus:** Barcelona
- **Referencia SGIC:** ODA_GEPD_ES

Profesorado

Profesor coordinador de la asignatura



Sr. Justi Hidalgo

jhidalgo@colaborador.ostelea.com

Justi Hidalgo Imbernón (Barcelona 1966). Diplomado en Turismo, Grado en Relaciones Públicas y Publicidad y Master Oficial en Marketing Global y Nuevos Mercados. Emprendedor Contagioso. Consultor y Asesor para estudiantes emprendedores. Dinamizador de Proyectos de proximidad. Coordinador de Formación Online de Grado Superior en PratOnline de Barcelona. Coordinador pedagógico en Centre d'Estudis Prat de Barcelona de Ciclos Formativos de Grado Superior. Ceo de Language Tours y promotor del proyecto AiwordExperience. Monitor titulado para Amadeus España. Desarrollador de nuevos proyectos formativos de Grado Superior. Experto en Intermediación Turística por experiencia laboral y por especialización docente. Fundador de Turisvia, Consultoría y Formación Turística. Colaborador de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) y de la Escuela Superior de Turismo de Barcelona.

Profesores y conferenciantes invitados

Sra. Silvia Puche Capella

spuche@colaborador.ostelea.com

Licenciada en Filosofía y Letras (Historia del Arte) por la Universidad Autónoma de Barcelona. Experta en creación y gestión de productos turísticos, culturales y museísticos. Docente en el Centro Europeo de Estudios Internacionales y en el Grado de Turismo (EUT CETA. Universitat de Girona). Guía turística profesional. Silvia aportará en sus clases todo su saber y experiencia en la creación de productos turísticos.

Xavier Serret

Diplomado en Turismo y Guía Habilitado por la Generalitat de Catalunya. Crea y diseña viajes a la demanda para clientes individuales exclusivos y empresas desde su agencia de viajes, Mediterranean Incoming Service. Es el fundador y CEO de esta agencia, con sede en Barcelona. La agencia es receptiva y emisora y tiene una historia de más de 20 años. La experiencia de Xavier en la creación de viajes y la gestión de los mismos nos servirá de gran ayuda para comprender la complejidad de los mismos.

Juan Miquel Gomis

Doctor por el Departamento de Economía y Organización de Empresas de la Universitat de Barcelona (UB), con una tesis sobre tecnologías de la información y su incidencia en la intermediación y distribución turísticas. Licenciado (1987) en Ciencias de la Información por la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Miembro del grupo de investigación en Turismo de la UOC NOUTUR, ha sido también miembro del grupo de investigación consolidado de la URV GRATET (2013-2017). Centra su actividad en el análisis de los efectos de las tecnologías de la información en la comercialización de productos y servicios turísticos, el estudio de los procesos de innovación en las empresas y organizaciones, además del turismo sostenible desde la perspectiva de las organizaciones y de los destinos. Nos aportará toda su experiencia en la investigación sobre el nuevo paradigma del mundo de la comercialización de los productos y servicios turísticos, sobre todo desde el punto de vista de las nuevas tecnologías.

Presentación

Descripción

En esta asignatura analizaremos la economía del viaje combinado a través del tiempo, la evolución del usuario y de la oferta en viajes combinados así como la función de la intermediación en la comercialización de este tipo de producto turístico.

Observaremos los principales operadores nacionales e internacionales que diseñan viajes combinados y realizaremos comparativas de la oferta, haciendo hincapié entre los operadores online y los offline. Además, estudiaremos la legislación vigente para las empresas de intermediación turística así como las funciones de asesoramiento, intermediación y producción de este tipo de empresas.

Por otra parte, observaremos casos de éxito de empresas de intermediación. Aprenderemos a analizar el mercado, diseñar, crear y organizar viajes combinados. Presupuestaremos los viajes creados a partir de la diferenciación entre costes fijos y variables. Calcularemos el umbral de rentabilidad y analizaremos el precio obtenido comparándolo con la competencia y la demanda para diseñar estrategias de precio idóneas para el producto creado.

Además, utilizaremos programas informáticos para el cálculo del presupuesto del viaje combinado y para la presentación de la oferta. Finalmente descubriremos los actuales canales de distribución y de comercialización de los viajes combinados.

Campos profesionales en los que se proyecta

El conjunto de aprendizajes recibidos por el alumnado resulta central en el desempeño de diversas actividades profesionales, tanto en consultorías y agencias, como en departamentos de marketing y de diseño vinculadas al sector turístico.

Particularmente, la asignatura se proyecta en campos como:

- El diagnóstico de la evolución histórica y la situación actual del mercado de viajes combinados tanto a nivel local, nacional e internacional.
- Las empresas de intermediación turística como canal de creación, distribución y comercialización de viajes combinados.
- Análisis de la demanda de los viajes combinados y las tendencias.

- Análisis de la oferta de los viajes combinados y las tendencias.
- Diseño, creación y cotización de viajes combinados a partir de la oferta y de la demanda.
- Aplicación de las TIC para el cálculo del presupuesto y diseño de material de comunicación.
- Planificación de la promoción y comercialización de un viaje combinado.

Competencias

Competencias específicas de la materia

- CE1 Aplicar los conceptos teóricos esenciales que son específicos del turismo y el ocio.
- CE7 Identificar los condicionantes personales, culturales y sociales que afectan los procesos de desarrollo, producción y consumo de productos de turismo y de ocio
- CE9 Utilizar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en los distintos ámbitos del turismo y el ocio
- CE11 Combinar la visión de negocio, la creatividad y las competencias directivas en iniciativas emprendedoras en los ámbitos del turismo y el ocio
- CE1M1 Reconocer el carácter dinámico y cambiante del turismo
- CE2M1 Identificar tendencias en el ámbito del turismo
- CE3M1 Dominar los principios de gestión y los procedimientos operativos del ámbito de alojamientos turísticos
- CE4M1 Dominar los principios de gestión y los procedimientos operativos del ámbito de restauración
- CE5M1 Dominar los principios de gestión y los procedimientos operativos del ámbito de los viajes, el transporte y la intermediación turística
- CE5M2 Identificar tendencias en el ámbito del ocio
- CE6M2 Identificar modelos de negocio y experiencias que den respuesta al dinamismo y a la diversidad del sector del ocio
- CE7M2 Identificar las políticas que afectan al desarrollo de actividades e instalaciones de ocio

- CE8M2 Aplicar los principios de gestión empresarial a las empresas, instalaciones y actividades de ocio
- CE9M2 Aplicar los principios de gestión pública a las instalaciones, actividades y dinámicas de ocio

Programa

Tema 1. El viaje combinado. En este tema abordaremos las peculiaridades de los viajes combinados como elemento diferenciador de los paquetes turísticos. También analizaremos la evolución de los viajes, así como el legado que nos han dejado tanto hombres como mujeres viajeras a lo largo de la Historia. Observaremos la legislación al respecto y los elementos que forman el mismo.

Tema 2. Las empresas de intermediación y la creación, distribución y comercialización de los viajes combinados. En este apartado nos ocuparemos de las empresas de intermediación turística como eje canalizador de la oferta turística y en especial de los viajes combinados ya sean de creación propia o bien como intermediaras. Analizaremos las empresas de intermediación turística, sus funciones, tipología y organización.

Tema 3. Casos de éxito en la oferta de viajes combinados. En este tema abarcaremos las nuevas tendencias en la oferta de viajes combinados desde su evolución tanto desde plataformas empresariales offline como online. Analizaremos los casos de más éxito y aquellos con más demanda y futuro, teniendo en cuenta la reivindicación de un turismo sostenible, justo y responsable, que contemple la igualdad de género, entre otras necesidades.

Tema 4. Creación y diseño de viajes combinados. En este tema pasamos a la acción creando y diseñando viajes combinados a partir de la oferta actual y de una segmentación de mercado concreta. Utilizaremos programas de presentación de documentos (Publisher, Canvas, etc.)

Tema 5. Cotización de viajes combinados. A partir del producto diseñado realizaremos el presupuesto del mismo observando los diferentes tipos de costes, la negociación con los proveedores, las condiciones de cada tipo de servicio, etc. Para

llegar a calcular el umbral de rentabilidad de nuestra propuesta. Utilizaremos programas de gestión de datos para el cálculo del presupuesto.

Tema 6. Documentación para viajes combinados. Para el viaje creado diseñaremos los documentos necesarios para la gestión del viaje combinado, documentos de control desde la empresa ofertante, desde la empresa intermediadora y del guía acompañante durante la realización del viaje.

Tema 7. Comercialización y distribución de un viaje combinado. Analizaremos las posibilidades que actualmente existen de canales de comercialización y de distribución del viaje combinado y diseñaremos nuestra estrategia a partir de nuestro target objetivo para el viaje combinado creado. Realizaremos las acciones necesarias para colocar el producto en el mercado, según la tipología del canal, de la intermediadora, del segmento de cliente, de la temporada, etc.

Tema 8. Plan de márketing para el lanzamiento de un viaje combinado. Realizaremos un plan de márketing estratégico y operativo basado en la propuesta de viaje combinado que se ha diseñado. Se creará una presentación de la oferta para proponerla a intermediarios o bien a los clientes finales mediante algún programa de presentación de proyectos (PowerPoint, Canvas, etc.)

Metodologías docentes

Teniendo en cuenta las características de la materia, de carácter tanto teórico como práctico y el perfil del alumnado, el diseño del aprendizaje de la asignatura se ha articulado en torno a cuatro grupos de metodologías. En primer lugar, las lecciones magistrales impartidas por el profesorado en clase, para ello se entregarán con antelación al momento de impartición, material formativo que permita al estudiante la preparación previa de la clase.

En segundo lugar, durante las sesiones se completarán los temas con casos, cuestiones a debate y comentarios de noticias de actualidad del sector mediante clases participativas y ejercicios en y fuera del aula. En tercer lugar, está previsto un trabajo grupal que fomente la cooperación entre los estudiantes. Finalmente, el profesorado hará publicidad de la bibliografía básica y complementaria sobre los

contenidos de cada tema, para que los estudiantes puedan trabajar de forma autónoma mediante una revisión de dicha bibliografía.

Actividades formativas

En función de las competencias definidas para esta materia, y en coherencia con las metodologías docentes propuestas, se han programado las actividades formativas siguientes, en las que haremos especial mención a la perspectiva de género y el creciente papel de la mujer en el sector:

- **Clases magistrales:** El profesorado expondrá los contenidos teóricos acompañándolos de ejemplos que ayuden a comprender al alumnado los conceptos y técnicas explicadas.
- **Trabajo grupal:** Consistente en el diseño, creación, cotización, estudio de viabilidad, comercialización y distribución y plan de marketing de un viaje combinado según las características acordadas entre el grupo de trabajo y el profesor. Se entregará un documento escrito y se presentará de forma presencial con ayuda de una presentación visual.
- **Planteamiento y resolución de problemas mediante trabajo autónomo:** Se llevarán a cabo dos trabajos individuales consistentes en la resolución de dos casos prácticos, propuestos por el profesorado, para su posterior defensa en clase.
- **Estudio y preparación de actividades:** El alumnado complementará las explicaciones en clase con la bibliografía básica y complementaria de la asignatura. El profesorado propondrá lecturas de noticias relacionadas que posteriormente se debatirán en clase.
- **Metodologías activas.** Mediante el método SCRUM se plantearán retos relacionados con la actividad de creación y producción de productos turísticos que se han de presentar en un tiempo concreto y dentro de la misma sesión de clase.
- **Ejercicios en el aula.** Los conceptos fundamentales de la asignatura se trabajaran a través de ejercicios en y fuera del aula.
- **Visita a la feria internacional IBTM de Barcelona.** Se aprovechará la celebración de este evento internacional para poder estudiar ofertas de viajes combinados de diferentes actores turísticos tanto a nivel nacional como internacional.

- **Visita a la agencia de viajes PANGEA de Barcelona.** Se programará una visita a esta innovadora intermediadora de productos turísticos para aprender hacia dónde va la intermediación turística actual.

Sistemas de evaluación

Actividad de evaluación	Tema	Ponderación	Semana
Examen parcial 1*	1, 2,4,7 y 8	20%	13
Examen parcial 2*	5 y 6	20%	14
Trabajo grupal	1-8	25%	15
Ejercicios y casos prácticos individuales	1-8	25%	Durante toda las sesiones
Actividades sobre las visitas fuera de aula (Participación en las visitas incluida)	-	10%	Según calendario
Examen de evaluación única	1-8	100%	Semana de Exámenes Finales

Reglas Generales del Sistema de Evaluación y Calificación (2020/2021)

1. Los estudiantes tienen el deber de presentar todas las actividades estipuladas en la evaluación continua en las fechas establecidas por el docente.
2. Cuando la no presentación de las actividades evaluativas se deba a causas debidamente justificadas (enfermedad o calamidad), el docente tendrá la potestad de establecer las condiciones para que el estudiante pueda recuperar la actividad de evaluación.
3. Las actividades iguales o superiores al 30% del peso total de la asignatura que hayan sido suspendidas, podrán ser reevaluadas de acuerdo con la Normativa de Evaluación y Calificación de Ostelea-Universitat de Lleida. La presentación de dichas actividades se realizará durante la semana de reevaluación, cuyo calendario será establecido por el Departamento de Coordinación de Programas.
4. Los casos que no se ajusten a los supuestos anteriores los resolverá el docente coordinador de la asignatura. Sólo aquellos supuestos que susciten especial inquietud por su excepcionalidad, que puedan vulnerar los derechos de los estudiantes o generar agravios comparativos, podrán presentarse a consulta a la Dirección Académica del Grado.

5. El estudiante será responsable de revisar sus calificaciones a través del campus virtual.

Para las asignaturas cuyo examen final equivale al 40% o más de la nota final, se establecen, además, las siguientes directrices:

6. Para tener derecho a la presentación del examen final es necesario alcanzar 4.0 puntos en el promedio de las actividades de la evaluación continua, de lo contrario la asignatura quedará suspendida.
7. La ausencia debidamente justificada al examen final (enfermedad o calamidad), concede el derecho a presentar el examen de reevaluación, el cual mantendrá la equivalencia del examen final.

*Los profesores tendrán la potestad de establecer reglas específicas para sus asignaturas, siempre que la consecución de las competencias así lo justifique.

Evaluación única

1. El estudiante que haya renunciado a la evaluación continua dentro del tiempo estipulado y tras haber presentado la documentación necesaria para acogerse a tal fin, tendrá derecho a presentar una evaluación única (según el sistema que se determine el profesor de cada asignatura). Esta evaluación corresponderá al 100% de la calificación e incluye todo el temario tratado a lo largo del curso académico.
2. Si la naturaleza de la asignatura lo requiere, podrá exigirse como requisito indispensable la asistencia a determinadas actividades presenciales. Esta información estará especificada en el plan docente.
3. El alumno que haya suspendido la evaluación única podrá presentarse al examen de reevaluación, el cual consistirá en una prueba escrita sobre todos los contenidos de la asignatura y supondrá el 100% de la calificación global.
4. La no presentación al examen de evaluación única supone suspender la asignatura y perder el derecho a la reevaluación.

Recursos de aprendizaje

Tema	Recurso	Distribución
1 a 8	Diapositivas o textos de referencia de cada tema	En Blackboard
1 a 8	Casos prácticos	En Blackboard
1 a 8	Ejercicios de cada tema	En clases
	Guía del trabajo en grupo	En Blackboard

Bibliografía

Básica

- ALBERT PIÑOLE, Isabel. Gestión de viajes, servicios y productos turísticos. Editorial Universitaria Ramón Areces, 2015. ISBN: 978-84-9961-189-1

Recomendada

- BORJA SOLÉ, Luis de / GOMIS, Juan Miquel. El nuevo paradigma de la intermediación turística. Madrid: Ed. Pirámide, 2009. ISBN: 978-84-368-2318-9
- DEL ALCARÁZ MARTÍNEZ, Benjamín. Los canales de distribución en el sector turístico. Madrid: Ed. ESIC, 2002. ISBN: 978-84-7356-307-9
- ESTEBAN ALBERDI, Cristina / RUBIO ANDRADA, Luis. Empresas de intermediación turística y nuevas tecnologías. Madrid. Ed. Visionet. ISBN: 978-84-9821-303-4

Viajes y perspectiva de género

Webgrafía

- Moreno Alarcón, D. Cañada Mullor, E. (2018) *Dimensiones de género en el trabajo turístico*. Barcelona. Alba Sud Editorial. Recuperado de <http://www.albasud.org/publ/docs/81.pdf>
- Marcillas Piquer, I. (2011). *Literatura de viajes en clave femenina: los pretextos de Aurora Bertrana y otras viajeras europeas*. Universidad de Alicante. Recuperado de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/27296/1/MarcillasFilolog%c3%adaRom%c3%a1nica40155-51827-2-PB.pdf>

Libros

- VVAA Turismo y género: una mirada desde Iberoamérica. Universidad Autónoma del Estado de México, 2018

- Mónica Segovia Pérez, Cristina Figueroa Domecq .Mujer y alta dirección en el sector turístico. Síntesis, 2014
- VVAA. Mujeres viajeras: política, derechos y aventuras desde miradas pioneras 1864-1920. Adriana Hidalgo editora, 2019

Operaciones y procesos de producción en empresas de alojamiento turístico (Operations and production processes in tourism accommodation companies)

- **Credits:** 6 ECTS
- **Program:** Bachelor Degree in Tourism and Leisure
- **Módulo:** Product, process and resource management in tourism and leisure companies
- **Subject Typology:** Optional
- **Code:** 190039
- **Abbreviation:** OPA
- **Professor in charge:** Mr. Pau Caralt
- **Academic year:** 2020/2021
- **Session:** Septiembre
- **Semester:** First semester
- **Campus:** Barcelona
- **SGIC code:** ODA_GEPD_ES

Faculty

Professor in charge of the Course



Mr. Pau Caralt Barba

pcaralt@colaborador.ostelea.com

Pau has over 20 years' experience working in different sectors, always related to managing operations.

- Consultancy in Logistics and Distributions sector.
- Operations Management in Automotive sector.
- General Management in Hospitality.
- Consultancy Strategy and Operations. Hotels, Restaurants, Industry.
- Owner company sports-wheilty

Professional Qualifications:

- Industrial Engineer. Industrial Organization. ETSEIB
- Master in Logistics and Operations. ICIL
- MBA. IESE

Introduction

Presentation

The overall objective of the course is to provide an overview of the essential managerial skills required to successfully assume a role as people manager and leader.

The programme covers the main management skills and abilities necessary to lead people in a changing, competitive and international environment in Operations.

As a result of their active participation in the course, students will increase their self-knowledge, they will be able to develop personal and management skills required to take over a people management position in the Hospitality environment. To do so, they will be presented with examples and customized cases for this sector and they will have to deal with them in thorough individual and group analysis.

Professionals Fields

Some of the professional fields in which the student can perform are:

- To manage tourism and accommodation companies.
- Consultant for public or private organizations related to the management of national and international hospitality organizations.
- Product manager, Head of reservation centers, Contract manager, etc.
- Hotel consultancy, a specialized consultancy in areas of operations, advice to tourism companies, training, etc.
- Managing people by applying the skills they will learn in class.

Competences

Specific competences of the subject

- CE1: To apply the essential theoretical concepts that are specific to tourism and leisure.
- CE7: To identify the personal, cultural and social factors that affect the development, production and consumption processes of tourism and leisure products.
- CE9: To use the Information and Communication Technologies (ICT) in different fields of tourism and leisure.
- CE11: Combining business vision, creativity and managerial skills in entrepreneurial initiatives in the fields of tourism and leisure.
- CE1M1: To recognize the dynamic and changing nature of tourism.
- CE2M1: To identify trends in the field of tourism.
- CE3M1: To master the management principles and operational processes of the tourist accommodations sector.

- CE4M1: To master the management principles and operational processes of the catering sector.
- CE5M1: To master the management principles and operational processes in travel, transport and intermediary tourism sector.
- CE6M2 Identify business models and experiences that respond to the dynamism and diversity of the leisure sector.
- CE7M2 Identify policies that affect the development of leisure activities and facilities
- CE8M2 Apply business management principles to business, facilities and leisure activities
- CE9M2 Apply public management principles to leisure facilities, activities and dynamics

Program

Lesson 1. Overview, Global Operations. Goals of Touristic companies and their particularities. Actual tendencies in the sector.

Lesson 2. Organization. Design and structure. Coordination through departments. Different theoretical models. Woman in organizations.

Lesson 3. General Management, a view at top. Primary skills and relationship through the organization.

Lesson 4. Planning Operations. Production process, capacity and location. Tactical issues. Models, planning tools.

Lesson 5. Planning and Control. Different goals and characteristics. Budgeting and control.

Lesson 6. Operation Rooms. Overview Global tasks. Main activities and relations with other departments.

Lesson 7. Operations, housekeeping, engineering. Overview global tasks.

Lesson 8. Food and Beverage division. Overview global tasks. Main issues to control and fields to consider.

Lesson 9. Commercial and marketing operations. Study demand and offer. Different policies, price, product, distribution.

Lesson 10. Quality. Definition and correct, practical application. How to consider it as a tool of continuous improvement.

Lesson 11. Final Conclusions, future, changes in management. New player. Analysis tools.

Teaching Methodologies

Various learning methodologies will be applied throughout the course.

The main pedagogical approach consists of combining short modules of theory (based on the teachings of opinion leaders in the various topics covered) with practice. Thus, transfer learning to students' real working situations and challenges will be enabled. In addition, we will conduct several group dynamics in the classroom.

At the end of each training unit a case will be proposed to strengthen the concepts learned. All this will allow students to develop their skills, abilities and attitudes gradually.

The proposed set of activities and materials will be integrated and complement each other, to form a solid and coherent compendium aimed at developing basic people management skills.

Student proactivity and involvement in class will be crucial for effective continuous learning about the subject.

Educational Activities

Based on the competencies defined for the subject, and according to the teaching methodologies above described, the following educational activities will take place:

- Brief **theoretical explanations** (“pills”)
- Solving **exercises and educational games**, both individually and in small groups / teams
- **Case studies** will be analyzed and discussed in class.
- Individual and team **Feedback**
- **Tasks at the end of each session** to reinforce the concepts learned



Assessment System

Evaluation activity	Lesson	Weighting	Week
Resolution cases in class. Written exercise at the end of lesson	1-11	40%	During the course
Written Exam Lessons	1-3	40%	4
	4-5		7
	6-8		12
	9-10		14
Works to be done. Written Case preparation. Oral exposure.	1-11	20%	During the course
Single Assessment Exam	1-11	100%	Final Exams Week

General Rules of the Evaluation and Qualification System (2020/2021)

1. Students have the duty to submit all the evaluation activities stipulated in the continuous assessment on the dates set by the professor.
2. When the non-presentation of the evaluation activities is due to duly justified causes (illness or calamity), the professor will have the prerogative to establish the conditions for recovering those activities corresponding to individual ones.
3. Activities equal to or greater than 30% of the total grade of the subject that have been failed may be re-evaluated in accordance with the Evaluation and Qualification Rules of Ostelea-Universitat de Lleida. The presentation of these activities will take place during the re-evaluation week, the schedule for which will be established by the Coordination Department.
4. Cases that do not conform to the above assumptions will be resolved by the professor in charge of the subject. Only those cases that raise special concerns about their exceptional nature, that may violate the rights of students or generate comparative grievances, may be submitted for consultation to the Program Director.
5. The student will be responsible for reviewing their grades through the virtual campus.

For subjects where the final exam is 40% or more of the final grade, the following guidelines are also established:



6. To be eligible to take the final exam it is necessary to achieve 4.0 points in the average of the continuous assessment activities, otherwise, the subject will be failed.
7. The absence duly justified to the final exam (illness or calamity), grants the right to present the re-evaluation exam, which will maintain the same percentage of the final exam.

*Professors will have the prerogative to establish specific rules for their subjects, whenever the achievement of competencies so justifies.

Single assessment

1. A student who has given up continuous assessment within the stipulated time and after having submitted the necessary documentation for this purpose will be entitled to submit a single assessment (according to the system to be determined by the teacher of each subject). This evaluation will correspond to 100% of the grade and includes the whole subject contents covered throughout the academic year.
2. If the nature of the subject so requires, attendance at certain in-person activities may be a prerequisite. This information will be specified in the syllabus.
3. A student who has failed the single assessment may take the reevaluation test, which will consist of a written test on all subject content and will be 100% of the overall grade.
4. Non-take of the single assessment exam means failing the subject and losing the right to reevaluation.

Learning Resources

Resource	Access
Slides	Posted on virtual campus
Case study	

Bibliography

- DAVID K. Hayes & Jack D. Ninemeier Hotel Operations Management. Pearson 2016. ISBN: 9780134337623.
- EDDYSTONE Nebel, Managing Hotels effectively. E. C. III, 1991. ISBN: 978-0-471-28909-8.
- FLORENCE Berger & Judi Brownell Organizational Behavior for the Hospitality Industry. Pearson, 2009. ISBN: 9780135046944.
- LEVINE, K. A survival guide for hotel and motel professionals. N.Geographic, 2005. ISBN: 9781401840945.
- RAGHUBALAN, G. Hotel Housekeeping: Operations and Management. OUP Higher Education, 2007. ISBN: 9780199451746.

Gestión de Modalidades Turísticas Basadas en Recursos Naturales (Management of forms of tourism based on natural resources)

- **Credits:** 6 ECTS
- **Program:** Bachelor Degree in Tourism and Leisure
- **Module:** Product, process and resource management in tourism destinations
- **Subject Typology:** Optional
- **Code:** 190020
- **Abbreviation:** GRN
- **Professor in charge:** Dr. Inmaculada Díaz Soria
- **Academic year:** 2020/2021
- **Session:** September
- **Semester:** First semester
- **Campus:** Barcelona
- **SGIC code:** ODA_GEPD_ES

Faculty

Professor in charge of the Course



Dr. Inmaculada Díaz Soria

idiiaz@colaborador.ostelea.com

Dr. Inmaculada Díaz Soria has a PhD in Geography and Land Planning from the University of Toulouse (France, 2018). She has a MD in Territorial and Population Studies, option Local Development (2011), from the Autonomous University of Barcelona (UAB), and two Degrees from University of Girona: Geography (2010) and Tourism (2004). She has conducted her doctoral research in France about “The tourism experience of the usual environment” which has been awarded by the AsTRES association with the 2019 Tourism Thesis Award. Her doctoral research has led to several publications, including the coordination of a special issue in Tourism Geographies academic journal and a book published by Routledge.

She is a consultant at Facto Cooperative on social innovation and circular economy within the social and solidarity economy sector. She is also a lecturer at UAB School for Tourism & Hotel Management since 2018-19 and collaborates with UAB TUDISTAR Research Group analyzing tourism development and territorial resilience in inland areas in Spain. Her research focuses on cultural tourism, proximity aspects of tourism and tourism and resident experiences as ways to create and experience places.

She is a member of the Association of Spanish Geography and of the Association of Professional Geographers of Catalonia. She has been certified as lecturer by ANECA in Spain and by the Ministry of Higher Education, Research and Innovation in France.

Introduction

Presentation

Nature-based tourism has emerged in the past 20 years. It “refers to those tourism experiences that are directly or indirectly dependent on the natural environment and require a land or water base” (Research Services, Tourism British Columbia, 2005, p.5). In this sense, it means traveling to unspoiled places to experience and enjoy nature (Eagles, 2002). Nowadays, it is very common for tourists to demand activities that are related to nature. These activities usually encompass adventure, wildlife viewing and any activity where nature is the setting, or where it is a fundamental factor.

This phenomenon is gaining importance in the international industry of tourism. We are going to study the importance of nature-based tourism at international and local scale, with reference to some case study in Australia, North America, Canada, Europe, Latin America and South Asia. In these two last destinations, international arrivals of tourists interested in their natural attractions are particularly increasing. We will also work with some cases from Spain.

In this order, we will review scientific papers about several forms of tourism and recreation between them; based in and around protected areas, ecotourism, mountain tourism, rural tourism, tourism in coastal areas, cruise tourism and health and medical tourism. On the other hand, we will identify and describe planning and management issues for each form of tourism.

We will discuss especially the relevance of managing and planning natural areas for tourism. These areas protect our ecosystem and provide beautiful landscape. By developing this kind of destination, the value of the natural area grows, but when this area is not managed and planned in the right way, the land can suffer several irreversible negative impacts. Besides, it is important to understand how nature-based tourism is managed in both public and private lands as well as the impacts caused by the visitors. Finally, we will focus on policies and practices that ensure good handling within the paradigm of the sustainability providing positive outcomes for nature-based tourism.

Professionals Fields

The set of learning in the subject of Management of forms of tourism based on natural resources is central to the performance of multiple professional activities both public and private institutions. In particular, the subject is projected in such fields as:

- Environmental manager and consultant in nature tourism.
- Managers of tourist offices.
- Nature-based Tourism program director.
- Director of Parks, Recreation, and Tourism.
- Tourism specialist: nature-based tourism, ecotourism, wildlife and adventure tourism.
- Expert manager in nature travel.

The following are the essential learning outcomes that the student must have acquired at the end of the subject “Management of forms of tourism based on natural resources”:

- Understanding the principles, definitions and difference about nature-based tourism and other forms of tourism (based in protected areas, ecotourism, rural tourism, etc.).
- Identifying the trends in nature-based tourism and advantages and disadvantages.
- Analyzing several cases of study about experience of nature-based tourism in local and international scale.
- Introducing students to the fundamental aspects of public policies in relation to based-nature tourism.
- Knowing the actions, objective, strategy and instruments of tourism management and planning in natural parks; management of visitors; monitoring of tourism; tourism services and infrastructure.
- Knowing the actions of tourism management and planning in other several forms of tourism as ecotourism, mountain tourism, skiing tourism, health tourism and coastal and cruise tourism.
- To identify the main resources and associations that establish the guidelines and criteria in the field of nature-based tourism.

Competences

Specific competences of the subject

- CE1 To know and apply essential theoretical concepts that are specific to tourism and leisure.
- CE2 To identify trends of all kinds that will define the future of the tourism sector and the forces that will drive the new leisure society.
- CE7 To identify the personal, cultural and social conditions that affect the processes of development, production and consumption of tourism and leisure products.
- CE8 To design, plan and manage tourism and leisure activities.
- CE10 To be able to communicate professionally in an international context linked to tourism and leisure.
- CE6M1 To identify, assess and intervene in the operation of tourist destinations, structures and organizations at an international level.
- CE7M1 To identify objectives, strategy and instruments for planning and public management of tourism
- CE8M1 To develop projects and tourism development plans.
- CE9M1 To identify the elements that allow the creation and management of quality products, services and experiences.
- CE10M1 To contemplate a vision of tourism that includes ethical, environmental and social commitments for both the people participating in the system and the territories and organizations involved.

Program

- **Lesson 1.** General approach to nature-based tourism industry. In this first unit, the student will be provided with a brief outline of this issue, to later be explained in detail in the following units. It is key to understand several concepts (park-based tourism, ecotourism, rural tourism, etc.) related to it and knowing global trends and approaches. Likewise, we will determine the forms of nature-base tourism and the differences between them. We will study sustainable tourism as a tool for conservation in protected areas. Finally, we will review some forms of nature-base tourism in international and local scale.

- **Lesson 2.** Management and planning in protected natural areas. In this second lesson, we will study guidelines for tourism in protected areas (integrated management, access, impact assessment, monitoring), discussing the implications for indigenous communities and other specific groups, such as visitors with functional diversity. We will learn aspects about the principles for park and protected areas planning and management of visitors. Finally, we will carry out a general review on real management plans of some natural parks.
- **Lesson 3.** Overview of ecotourism and rural tourism. First, we will understand the importance that ecotourism has in sustainable development. We will study its benefits and outcomes and understand its management and planning principles using some real cases from international and local scale, with special focus on the role of women entrepreneurs. Second, we will study the importance of tourism in rural and inland areas, focusing again on the role of women in the development of this form of tourism and reviewing the impacts of this strategy. We will review some academic works about essential points connecting rural tourism and sustainability and we will carry out a critique analysis or management and planning of tourism and recreation in rural areas using some examples.
- **Lesson 4.** Coastal tourism and cruise tourism. We will study the importance and impacts of tourism in coastal areas. Moreover, we will analyze models of maritime and coastal tourism development and trends. From here, we will use a close case study and we will make an analysis of demand profiles and recreational uses, paying special attention to social inequalities regarding the access to this kind of tourism and leisure. After that, we will pay more attention to the trends and current situation of the cruise tourism, focusing on female workers' position.
- **Lesson 5.** General analysis about medical and healthcare tourism. In this course, we will introduce this kind of tourism and will study its features and the importance that it has within the tourism industry. In this context, we will identify the main destinations and some of the sectors that it covers (spa tourism, wellness tourism, fertility tourism, cosmetic surgery), discussing in this case the implication for women as clients and as workers in this sector. Finally, we will review prospects of this market.

Teaching Methodologies

Active methodologies are applied to the course “Management of forms of tourism based on natural resources”. These methodologies allow the student to actively participate in his or her own learning process. The following methodologies will be used:

- **Case study:** This empirical technique encourages the student to reflect and analyze phenomena in a real context using close experiences. Using videos, scientific papers and other resources, the student will be able to get into in the subject in a simpler and more fluid way by facing practical challenges.
- **Theoretical content analysis:** The student will have to read and listen to audios. To facilitate the understanding, it will be suggested to make schemes, take notes and do some comparison and memorization exercises.
- **Forums and debates:** This technique promotes and improve critical thinking. Research and reflection questions will be asked. We will discuss current topics, previously prepared and investigated, to encourage participation and understanding.
- **Gamification:** We will carry out some simulations where the student plays a role previously assigned and contributes to find solutions to a given situation.
- **Tutoring:** Aiming at reinforcing group work, collaborative learning and individual study.

Educational Activities

Based on the competences defined for this subject and in coherence with the methodologies previously introduced, the following training activities have been programmed:

1. **Living nature-based destinations (individual):** Writing and sharing some experience (holidays) about a destination related to nature-based tourism. It is necessary to write what kind of tourism is developed and explain the benefits, impacts and management of nature-based tourism in that destination. It is important to connect it with personal experiences by sharing some anecdote. Additionally, the students must bring a support, printed photographs or information brochures.

2. **Discussing tourism in natural areas (individual):** First, the student must listen to a radio podcast where different scientists are interviewed about this topic. Then, the student must develop a complete and detailed diagram about the ideas explained in this podcast.
3. **Field work (in pairs/groups):** Individual assessment about an outdoors activity. Depending on the general situation, the outdoors activity will be carried out with the whole group, or the students will choose a nature-based tourism destination, visit it by themselves or take part in an activity within this offer. In any case, he or she will have to write a short summary about the managing and planning of the visited area and activity.
4. **Oral presentation about coastal or cruise tourism (individual):** Carrying out an oral presentation about definition, forms and management of coastal tourism and cruise tourism, based on a real example of a destination. Specific challenges to reduce social inequalities toward women, indigenous people, regarding racial issues, toward people with functional diversity and/or inequalities between social classes in this destination or sector must be discussed.
5. **General connections (in pairs):** This last activity aims at confirming that the main ideas of this subject have been acquired and that the student is able to connect the different issues and challenges studied during the semester. It will help to prepare the written exam.
6. **Written exam (individual):** Final activity of the continuous assessment, where the student will have to show that he or she can write an essay about an issue studied in this subject in a professional way. It means that he or she needs to be able to write a structured essay, properly connect the main ideas and challenges and cite the bibliographical references used to write the essay.

Assessment system

Assessment Item	Lesson	Weight	Week
1. Living nature-based destinations	1	10%	3
2. Discussing tourism in natural areas	2	10%	7
3. Field work	3	15%	11
4. Oral presentation	4	15%	13-15
5. General connections	1-5	10%	16
6. Written exam	1-5	40%	17
Single assessment exam	1-5	100%	Final Exams Week

General Rules of the Evaluation and Qualification System (2020/2021)

1. Students have the duty to submit all the evaluation activities stipulated in the continuous assessment on the dates set by the professor.
2. When the non-presentation of the evaluation activities is due to duly justified causes (illness or calamity), the professor will have the prerogative to establish the conditions for recovering those activities corresponding to individual ones.
3. Activities equal to or greater than 30% of the total grade of the subject that have been failed may be re-evaluated in accordance with the Evaluation and Qualification Rules of Ostelea-Universitat de Lleida. The presentation of these activities will take place during the re-evaluation week, the schedule for which will be established by the Coordination Department.
4. Cases that do not conform to the above assumptions will be resolved by the professor in charge of the subject. Only those cases that raise special concerns about their exceptional nature, that may violate the rights of students or generate comparative grievances, may be submitted for consultation to the Program Director.
5. The student will be responsible for reviewing their grades through the virtual campus.

For subjects where the final exam is 40% or more of the final grade, the following guidelines are also established:

6. To be eligible to take the final exam it is necessary to achieve 4.0 points in the average of the continuous assessment activities, otherwise, the subject will be failed.
7. The absence duly justified to the final exam (illness or calamity), grants the right to present the re-evaluation exam, which will maintain the same percentage of the final exam.

*Professors will have the prerogative to establish specific rules for their subjects, whenever the achievement of competencies so justifies.

Single evaluation

1. A student who has given up continuous assessment within the stipulated time and after having submitted the necessary documentation for this purpose will be entitled to submit a single assessment (according to the system to be determined by the teacher of each subject). This evaluation will correspond to 100% of the grade and includes the whole subject contents covered throughout the academic year.
2. If the nature of the subject so requires, attendance at certain in-person activities may be a prerequisite. This information will be specified in the syllabus.
3. A student who has failed the single assessment may take the reevaluation test, which will consist of a written test on all subject content and will be 100% of the overall grade.
4. Non-take of the single assessment exam means failing the subject and losing the right to reevaluation.

Learning Resources

Lesson	Resource	Type
1	Slideshow for Lesson 1 Texts Videos	Class attendance Blackboard and Editorial
2	Slideshow for Lesson 2 Texts Radio podcast Videos	Class attendance Blackboard and Editorial

3	Slideshow for Lesson 3 Texts Videos	Class attendance Blackboard and Editorial
4	Slideshow for Lesson 4 Texts Videos	Class attendance Blackboard and Editorial
5	Slideshow for Lesson 5 Texts Videos	Class attendance Blackboard and Editorial

Bibliography

Basic bibliography

- BUSHELL, R., & EAGLES, P. F. J. (2007). Tourism and protected areas benefits beyond boundaries. Cambridge: CABI.
- CANOVES, G., VILLARINO, M., PRIESTLEY, G.K. & BLANCO, A. (2004). Rural tourism in Spain: an analysis of recent evolution. *Geoforum*, 35, 755-769 [[online](#)].
- CARR, A. (2016). Indigenous peoples and tourism: the challenges and opportunities for sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(8-9), 1067-1079 [[online](#)].
- EAGLES, P. F. J., & MCCOOL, S. F. (2002). Tourism in national parks and protected areas. Cambridge: CABI.
- ROBERTS, L., & DEREK, H. (2001). Rural tourism and recreation principles to practice. Cambridge: CABI.

Recommended bibliography

- COLE, S. K. G., CAÑADA, E., MA, Y. & SANDANG, Y. (2020). “Tourism, water, and gender”—An international review of an unexplored nexus. *Wires Water* [[online](#)].
- FERGUSON, L. 2009. Analysing the Gender Dimensions of Tourism as a Development Strategy. PP03/09 [[online](#)].
- GUAITA MARTÍNEZ, J.M., MARTÍN MARTÍN, J.M., SALINAS FERNÁNDEZ, J.A. & MOGORRÓN-GUERRERO, H. (2019). An analysis of the stability of rural tourism as a desired condition for sustainable tourism. *Journal of Business Research*, 100, 165-174 [[online](#)].

- LANE, B., & KASTENHOLZ, E. (2018). Rural tourism. New concepts, new research, new practice. Routledge: Oxon, New York.
- MÄNTYMAA, E., OVASKAINEN, V., JUUTINEN, A., & TYRVÄINEN, L. (2018). Integrating nature-based tourism and forestry in private lands under heterogeneous visitor preferences for forest attributes. *Journal of Environmental Planning and Management*, 61(4), 724–746. [online].
- MORENO, D. & CAÑADA, E. 2018. Gender dimensions in tourism work. Contrast reports 04. Responsible tourism [online].
- MOORE, S. A. (2004). Ecotourism policy and planning. *Annals of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.12.017>
- MOSHE YACHIN, J. & IOANNIDES, D. (2020). “Making do” in rural tourism: the resourcing behaviour of tourism micro-firms. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(7), 1003-1021 [online].
- MUIR, J. (1901). Our national parks. Boston, New York: Houghton Mifflin. [online].
- RICHINS, H., JOHNSEN, S., & HULL, J. S. (2016). Overview of Mountain Tourism: substantive nature, historical context, areas of focus. Wallingford, Oxon: CABI International.
- SALVADOR, M. (2019). Capital interests threaten the National Park of Coiba. AlbaSud [online].
- VALENTINE, P. (1992). Review: nature-based tourism. In: Weiler, B. and Hall, C. (eds.) *Special interest tourism*. London: Belhaven Press, 105-127.
- WHELAN, T. (1991). *Nature tourism managing for the environment*. Washington, D.C: Island press.
- WOLTER, L. (2014). Nature-based tourism in Mallorca’s natural areas: The benefits of tourism for natural areas. Wiesbaden: Springer Gabler.
- WULF, A. (2015). *The Invention of Nature: Alexander von Humboldt's New World*. New York: Knopf.

Webgrafia

- AlbaSud blog of investigation and communication for development. Published in <http://albasud.org/?lan=en>
- FERGUSON, L. 2019. Global report on women in tourism. Second edition. UNWTO, UN Women, World Bank Group, Amadeus and BMZ-GIZ [online].

- Impact of tourism in coastal areas: Need of sustainable tourism strategy (2018). Recovered from <https://goo.gl/oZ56A3>
- Nature world news (2015). Eco-Tourism: an unexpected threat to nature? Recovered from <https://goo.gl/8wfbRd>
- Stunning Sights, Wild Experiences: Nature-Based Tourism A Boon for Emerging Economies (2018). Recovered from <https://goo.gl/iPi6kw>
- TED ideas worth spreading (2014). *For more tolerance, we need more tourism.* Recovered from <https://goo.gl/fgKpQC>
- The international ecotourism society (2018). What is ecotourism? Recovered from <http://www.ecotourism.org/>
- UN World Tourism Organization (2015). Tourism stories: How tourism enriches people. Recovered from shorturl.at/hvCQ8
- UN World Tourism Organization (2018). Ecotourism and Protected areas (2018). Recovered from <https://goo.gl/PNKaUQ>
- Voyager Autrement. <https://www.voyager-autrement.fr/fr>

11. Ostelea centro universitario internacional

Ostelea Tourism Management School es un centro universitario internacional especializado en la formación de líderes, directivos y profesionales especializados en las industrias turísticas y de ocio, con pasión por el servicio y con una visión multicultural.

La principal misión es la de contribuir al desarrollo social, económico y cultural a través de la formación de directivos y profesionales del sector. Ostelea está comprometida con la innovación y fomenta los vínculos con las empresas del sector para nutrir al mercado de nuevas soluciones.

Ostelea cuenta con dos partners de referencia, EAE Business School y la Universitat de Lleida.

11.1. La calidad, un logro continuo

Ostelea tiene un modelo de sistema de garantía interna de la calidad, relacionado con y basado en el SGIQ que la Universitat de Lleida ha desplegado para sus centros propios. En el programa de Grado en Turismo y Ocio, los órganos responsables que asumen diferentes funciones en la organización y aseguramiento de la calidad son:

Desde Ostelea: La Comisión de Estudios y Reformas de Grados y Posgrados (CERGP).

Desde la Universitat de Lleida: La Comisión de Ordenación Académica (COA), en la que está representada el centro.

La Universitat de Lleida ha diseñado un Sistema de Garantía Interna de la Calidad para las titulaciones (SGIC) que ha sido certificado por AQU Catalunya el 22 de abril del 2010 y el 7 de junio de 2011, que Ostelea como centro adscrito asume plenamente y forma parte desde el mismo inicio de su actividad académica. El SGIC garantiza que una titulación sea gestionada de acuerdo a un conjunto de procedimientos establecidos que se revisan continuamente para identificar los aspectos que se pueden mejorar.

Por otro lado, EAE como partner de Ostelea fue la primera escuela de negocios de España en obtener la Certificación Internacional ISO 9001, que acredita la calidad de la institución y la de sus programas en todas las áreas, lo que se demuestra a través de su permanente espíritu de mejora, la satisfacción de sus

alumnos y docentes, y la voluntad de ofrecer una formación cada vez más adecuada al entorno empresarial.

11.2. Acreditación y reconocimiento de los partners de Ostelea

Por un lado, EAE cuenta con la acreditación de la Asociación Española de Representantes de Escuelas de Dirección de Empresas (AEEDE), que avala el proceso continuo de garantía de los estándares de calidad de sus programas y el prestigio de la institución. Este sello que distingue el reconocimiento y la trayectoria académica de las mejores escuelas de negocios de España. AEEDE aglutina a las escuelas de dirección con más arraigo y tradición en nuestro país, y es el representante nacional del European Quality Link (EQUAL).

Ser miembro de AEEDE requiere el cumplimiento de estrictos estándares de calidad, contrastados por una comisión que analiza los recursos académicos, las infraestructuras, los equipamientos y los procesos de aprendizaje.

Por otro lado, la Universidad de Lleida es la cuarta universidad española en productividad e impacto de las publicaciones científicas en ciencias agrícolas según el National Taiwan University Ranking (NTU Ranking) de 2014. Así mismo, la quinta quinta universidad española en investigación en la disciplina de Tecnología de Alimentos según el Ranking I-URG de 2014 y la tercera en investigación en la disciplina de Agricultura según este antes mencionado ranking. Asimismo, es la primera universidad española en liderazgo de sus artículos en las áreas de Agricultura y Ciencias Biológicas, y la tercera en citación normalizada, según el informe 2012 de la Fundación Conocimiento y Desarrollo (CyD) y la segunda universidad española en excelencia y liderazgo de la producción científica durante el periodo 2007-2011, según el informe de la Fundación Conocimiento y Desarrollo (CyD) de 2012.

11.3. Relaciones institucionales e internacionales

Ostelea mantiene relaciones institucionales y cuenta con membresía de prestigiosas entidades nacionales e internacionales, entre las que destacan:

- Organización Mundial del Turismo (OMT)
- Asociación Española de Profesionales del Turismo (AEPT)
- Pacto Mundial (ONU) Red Española

- Barcelona Turisme
- ATLAS (Association for Tourism and Leisure Education and Research)

** Los contenidos de la presente guía podrán ser modificados por Ostelea en cumplimiento de las revisiones periódicas del programa.*