

Plan Docente

- **Asignatura:** 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:** 2019_10_A_ES_190015
- **Abreviatura:** EOE
- **Profesor coordinador:** Sr. Pablo Urani Higginbottom
- **Curso académico:** 2019/2020
- **Convocatoria:** Septiembre
- **Cuatrimestre:** Primer
- **Campus:** Barcelona
- **Referencia SGIC:** ODA_GEPD_ES
- **Última revisión:** 25/07/2019
- **Fecha de aprobación:** 01/08/2019
- **Fecha de publicación:** 09/09/2019

Tabla de contenidos

1. Profesorado	3
1.1. Profesor coordinador de la asignatura	3
1.2. Profesores invitados.....	4
2. Presentación.....	4
2.1. Descripción	4
2.2. Campos profesionales en los que se proyecta.....	5
3. Competencias	6
3.1. Competencias de la asignatura	6
4. Programa.....	6
5. Metodologías docentes.....	7
6. Actividades formativas.....	8
7. Sistemas de evaluación	9
8. Recursos de aprendizaje.....	10
9. Bibliografía.....	11
9.1. Básica	11
9.2. Recomendada	11

1. Profesorado

1.1. Profesor coordinador de la asignatura



Sr. Pablo Urani Higginbotton

pgurani@colaborador.ostelea.com

Pablo Urani Higginbotton, 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; 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. Ha desarrollado proyectos 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 de la certificación BIOPHERE (ITR) en Calidad 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.

1.2. Profesores invitados

Alba Lajusticia Ramón

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.

Ana Martínez Gómez

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 turísticas públicas y privadas. Especialista en proyectos de planificación y desarrollo turístico territorial, análisis de mercados, representaciones comerciales, gestión de clientes e implantación de sistemas de calidad turística para empresas y destinos. En la actualidad Ana Martínez lidera varios proyectos de implantación de sistemas de sostenibilidad turística en la ciudad de Barcelona.

2. Presentación

2.1. 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.

2.2. Campos profesionales en los que se proyecta

El Programa de Grado en Turismo 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

3. Competencias

3.1. Competencias de la asignatura

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.

4. 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, 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*.

5. 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.

6. 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:

- **Trabajo grupal:** Consistente en el análisis, resolución y exposición de Casos Prácticos propuestos por el profesor. También se realizarán Debates de temas específicos, coloquios y se organizarán salidas para la identificación y análisis de los productos turísticos.
- **Trabajo individual:** Resolución de varios Casos Prácticos, lecturas, y Ejercicios de Verdadero Falso.
- **Proyecto transversal (Trabajo grupal final en equipo):**
 1. Describir y explicar la organización de la asociación y/o empresa (los recursos humanos necesarios) que se creará para llevar a cabo el proyecto . O sea, un organigrama con Departamentos funcionales, o áreas involucradas entidades intervinientes, sus roles o responsabilidades.
 2. Describir la Misión y Objetivos (generales y específicos) de la organización/proyecto.
 3. Elaboración de los ingresos y gastos según el anexo 1.

Los alumnos deben identificar prácticas, directrices o premisas de gestión que vayan en línea a criterios de sostenibilidad (principalmente en materia de respeto y conservación medio-ambiental, y referente al apoyo y conexión con la comunidad local). En el caso que no cuenten con fuentes de información apropiadas, tendrán que proponer o sugerir estas acciones en el documento a entregar.

7. Sistemas de evaluación

Actividad de evaluación	Ponderación	Fecha estimada
Examen final escrito de respuesta abierta*	40%	31/01/2020
Exposición en clase y defensa de los trabajos grupales (5 % parte escrita y 5% parte oral)	10%	A lo largo de la asignatura
Trabajo individual	30%	Entrega estimada: 22/11/2019
Participación en Clase	10%	A lo largo de la asignatura
Proyecto Transversal (5 % parte escrita y 5% parte oral)	10%	13/12/2019

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 (2019/2020)

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 80% de la calificación global.
3. La no presentación al examen de evaluación única supone suspender la asignatura y perder el derecho a la reevaluación.

8. 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

9. Bibliografía

9.1. Básica

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

9.2. 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: SEPTÉM 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.

Plan Docente

- **Asignatura:** 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:** 2019_10_A_ES_190022
- **Abreviatura:** HTI
- **Profesor coordinador:** Dra. Purificación Díaz
- **Curso académico:** 2019/2020
- **Convocatoria:** Septiembre
- **Cuatrimestre:** Primero
- **Campus:** Barcelona
- **Referencia SGIC:** ODA_GEPD_ES
- **Última revisión:** 22/07/2019
- **Fecha de aprobación:** 01/08/2019
- **Fecha de publicación:** 09/09/2019

Tabla de contenidos

1.	Profesorado	3
1.1.	Profesor coordinador de la asignatura	3
1.2.	Profesores y conferenciantes invitados	3
2.	Presentación	4
2.1.	Descripción	4
2.2.	Campos profesionales en los que se proyecta	4
3.	Competencias	5
3.1.	Competencias de la asignatura	5
4.	Programa	6
5.	Metodologías docentes	7
6.	Actividades formativas	7
7.	Sistemas de evaluación	9
8.	Recursos de aprendizaje	10
9.	Bibliografía	12
9.1.	Básica	12
9.2.	Recomendada	12
9.3.	Complementaria y/o de utilidad para los trabajos de investigación	13

1. Profesorado

1.1. 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 Projectación 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.

1.2. Profesores y conferenciantes invitados

Sra. Cristina Arribas

Es arquitecta por la Escola Tècnica Superior d'Arquitectura de Barcelona (2001), es doctoranda en Teoría e Historia de la Arquitectura cursandolo 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.

2. Presentación

2.1. 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.

2.2. 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.

3. Competencias

3.1. Competencias de la asignatura

- 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.

4. 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 pero acorde con la historia general mundial. Estudiaremos desde la edad antigua hasta nuestro siglo, así como la nueva sociedad del ocio y propuestas a futuro.
- **Área Temática 3. Monográficos:** Analizaremos la historia del turismo desde una perspectiva transversal e interdisciplinar abarcando desde la economía hasta el marco legal de la actividad turística, 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 desarrollo histórico 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.

5. 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

6. 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:** Para el caso de esta asignatura el apartado a realizar por parte de los estudiantes, consiste en analizar:
 1. Evolución del Turismo local en Hospitalet. Modelos turísticos y equipamientos. Unidades turísticas e infraestructuras. Principales atractivos turísticos y/ o de ocio
 2. Historia del ente de gestión gubernamental del turismo. (Desde el punto de vista histórico de las estructura generales del desarrollo turístico del territorio y sus entes de gestión.)
- **Visita** al Museo del Turismo en Calella.
(Fecha propuesta 3 o 4 de octubre, pendiente de confirmar)

7. Sistemas de evaluación

Actividad de evaluación	Ponderación	Fecha de entrega
Examen final escrito**	40%	29/01/2020
Proyecto Transversal (5% parte escrita y 5% parte oral)*	10%	12/12/2019
Trabajo individual (Cuaderno de la asignatura)*	20%	Seguimiento continuo, entrega final 8/01/2020
Trabajo individual (Trabajo de investigación, recopilación y análisis de información sobre un tema propuesto)	15 %	18/12/2019
Pruebas orales, participación en clase salidas, debates, coloquios y asistencia*	15 %	Continuo

Reglas Generales del Sistema de Evaluación y Calificación (2019/2020)

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 signaturas, 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.

8. 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
	Visita al Museo del Turismo	En Calella
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

9. Bibliografía

9.1. Básica

- FARALDO José M. y RODRÍGUEZ-LÓPEZ Carolina. *Introducción a la historia del turismo*. Madrid: Alianza Editorial, 2013. ISBN 978-84-206-7856-6.
- FERNÁNDEZ FUSTER, Luis. *Historia general del turismo de masas*. Madrid: Alianza, 1991. ISBN 8420681369.

9.2. Recomendada

- 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. *L'Invention du tourisme*. Paris: Découvertes-Gallimard/Art de Vivre, 1996. ISBN 2070533557.
- BOYER, Marc. *Histoire générale du tourisme du XVIe au XXIe siècle*. Paris: LHarmattan, 2005. ISBN 2747584326.
- CORBIN, Alain. *Le territoire du vide. L'Occident et le désir du rivage, 1750-1840*. Paris: Editions Aubier, 1988. ISBN 2700722175.
- CUENCA, M. (2011), "La fuerza transformadora del ocio". *Documentos de Estudios de Ocio, nº 42*, Bilbao: Universidad de Deusto.
- DUMAZEDIER, J. (1964), *Hacia una civilización del ocio*. Madrid: Estela.
- 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](http://www.historiacontemporanea.ehu.es/s0021-con/es/contenidos/boletin_revista/00021_revista_hc25/es_revista/index.html)>

- 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/)
- PELLEJERO MARTÍNEZ, Carmelo. *Historia de la economía del turismo en España*, Madrid: Civitas. 1999. ISBN 8447013405.
- SANCHO, Amparo; BUHALIS, Dimitrios. *Introducción al turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo, 1998. ISBN 9284402697.
- 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.
- 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

9.3.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.

- HARRIS, D. (2005), *Key concepts in leisure studies*. Londres: Sage.
- JACKSON, E.L., BURTON, T.L. (eds., 1989), *Understanding leisure and recreation: mapping the past, charting the future*. Venture, State College.
- 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.
- VERNE, Jules; Y PÁEZ, Pedro Pedraza. *Historia de los grandes viajes y de los grandes viajeros*. Barcelona: Ramón Sopena, 1975. ISBN 8430304290.
- VEGA, M.T., TABERNERO, M.C. (comps., 1995), *Psicología de la educación, cultura, ocio y turismo*. Madrid: Eudema.
- 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.

Syllabus

- **Subject:** 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:** 2019_10_A_EN_190023
- **Abbreviation:** IP1
- **Professor in charge:** Mr. Syd Mostow
- **Academic year:** 2019/2020
- **Session:** September
- **Semester:** First semester
- **Campus:** Barcelona
- **Reference:** ODA_GEPD_ES
- **Revised:** 29/07/2019
- **Approved:** 01/08/2019
- **Published:** 09/09/2019

Table of contents

Faculty	3
1.1. Professor in Charge of the Course	3
1.2. Invited lecturers	4
2. Introduction	4
2.1. Presentation	4
2.2. Professional Fields	4
Competences	5
3.1 Competences of the subject	5
3.2 Learning Outcomes of the Course	5
Program	6
5. Teaching Methodologies	6
6. Educational Activities	6
7. Assessment system	7
8. Learning Resources	8
9. Bibliography	9
Basic Bibliography	9
9.2 Recommended Bibliography	9

1. Faculty

1.1. 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.

2. 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.

3. Competences

3.1 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.

4. Program

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 a 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:** For this specific course, students are requested to develop a written abstract of the contents developed for the rest of the lecturers during the first or second semester. The abstract must be presented orally to the rest of the class.

7. Assessment system

Assessment Item	Weight	Date
Myenglishlab Written Exam	20%	Continuous evaluation
Final Exam	20%	30/01/2020
Surprise oral tests	10%	TBA
Written reports / My English Lab	10%	TBA
Cross-disciplinary project	10%	09/12/2019
Oral presentations	20%	TBA
Class participation	10%	TBA

General Rules of the Evaluation and Qualification System (2019/2020)

Students must present all assessment activities stipulated in the continuous assessment on the established dates.

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.

To qualify for the final exam, it is necessary to reach 4.0 points in the average of the activities of the continuous evaluation.

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.

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.

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.

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.

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, 20% of final grade assignments specified by the teacher during the course, and 30% MyEnglishLab completing all assigned material and grade will be based on Exit Tests for each module assigned.

The students who don't pass the 'single assessment exam' may be re-evaluated via 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

CLAIRE, Antonia, *Speakout Intermediate*, Student's Book, 2nd Edition. Pearson Education Ltd. ISBN 9781292115955

CLAIRE, Antonia, *Speakout Upper Intermediate*, Student's Book, 2nd Edition. Pearson Education Ltd. ISBN 9781292116006

DUBICKA, Iwona, *Business Partner B2*, Coursebook. Pearson Education Ltd. 2018. ISBN 9781292233567

DUBICKA, Iwona, *Business Partner B2*, Workbook. Pearson Education Ltd. 2018. ISBN 9781292191294

DUBICKA, Iwona, *Business Partner B2+*, Coursebook. Pearson Education Ltd. 2018. ISBN

DUBICKA, Iwona, Business Partner B2+, Workbook. Pearson Education Ltd. 2018. ISBN

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

Plan Docente

- **Asignatura:** Introducción a la economía del turismo
- **Créditos:** 6 ECTS
- **Programa:** Grado en Turismo y Ocio
- **Módulo:** Formación Básica
- **Materia:** Fundamentos del turismo
- **Código:** 2019_10_A_ES_190002
- **Abreviatura:** IET
- **Profesor coordinador:** Sr. Arnold M. Pérez Vólquez
- **Curso académico:** 2019/2020
- **Convocatoria:** Octubre
- **Cuatrimestre:** Primero
- **Campus:** Barcelona
- **Referencia SGIC:** ODA_GEPD_ES
- **Última revisión:** 23/07/2019
- **Fecha de aprobación:** 01/08/2019
- **Fecha de publicación:** 09/09/2019

Tabla de contenidos

1. Profesorado	3
1.1. Profesor coordinador de la asignatura	3
2. Presentación.....	4
2.1. Descripción	4
2.2. Campos profesionales en los que se proyecta.....	6
3. Competencias	7
3.1. Competencias de la asignatura	7
4. Programa.....	7
5. Metodologías docentes.....	8
6. Actividades formativas.....	9
7. Sistemas de evaluación	11
8. Recursos de aprendizaje.....	13
9. Bibliografía.....	13
9.1. Básica	13
9.2. Recomendada	13

1. Profesorado

1.1. 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.

2. Presentación

2.1. 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

Plan docente Introducción a la economía del turismo

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 “Bases de economía de la globalización” 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

Plan docente Introducción a la economía del turismo

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.

2.2. Campos profesionales en los que se proyecta

El conjunto de aprendizajes recibidos por el alumno 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.

3. Competencias

3.1. Competencias de la asignatura

- 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.

4. 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 y de ocio. 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 y del ocio.
- **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 y del ocio. 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.
- **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.
- **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 los mismos en la economía y en las empresas del sector turístico y de actividades de ocio, elementos que inciden en la toma de decisiones de inversión

Plan docente Introducción a la economía del turismo

en las empresas y para las decisiones de consumo y ahorro en las personas y del Estado.

- **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 y de ocio. Además, se aborda la política fiscal y el marco legal turístico.
- **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.
- **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.
- **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.

5. 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 alumno 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.

6. 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:

Plan docente Introducción a la economía del turismo

- **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 asigantura, 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. Las fechas de entrega son el 24/09/2019, 08/10/2019, 22/10/2019, 05/11/2019 y 19/11/2019.
- **Trabajo autónomo 2:** Actividad grupal que trata de la realización de una propuesta de infraestructura turística innovadora en el país de elección del grupo.
- **Trabajo autónomo 3:** Realizar y presentar un trabajo grupal para investigar y analizar el entorno económico, social y legal relacionado con el sector turístico de un país; el impacto del turismo en el país receptor y sus perspectivas de futuro.
- **Proyecto transversal:** Para el caso de esta asignatura el apartado a realizar por parte de los estudiantes, consiste en analizar el contexto económico de los dos barrios y la/las infraestructura necesaria para llevar el proyecto a cabo. La entrega no debe de ser superior a 3 páginas, se deberá subir al campus virtual y se presentará al resto de estudiantes de la clase en la fecha estipulada. La extensión del PT no puede sobrepasar las 5 páginas, esto no incluye página de presentación, ni bibliografía.

En algunas de las actividades planteadas, los 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.

7. Sistemas de evaluación

Actividad de evaluación	Ponderación	Fecha de entrega
Examen parcial escrito	20%	12/11/2019
Examen final escrito	20%	27/01/2020
Trabajo autónomo 1	10%	Ver fechas
Trabajo autónomo 2	10%	20/12/2019
Trabajo autónomo 3 (ensayo 15% y defensa, 5%)	20%	10/01/2020
Proyecto transversal (apartado escrito 5% y defensa, 5%)	10%	10/12/2019
Participación en clase basado en registros	10%	Durante todo el curso

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

• **Nota mínima examen final:** Para que el examen final haga media con el resto de las actividades, el estudiante deberá obtener una calificación mínima de un 4.0.

Reglas Generales del Sistema de Evaluación y Calificación (2019/2020)

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.

8. Recursos de aprendizaje

Tema	Recurso	Distribución
1	Diapositivas del Tema 1 Visualización video https://www.youtube.com/watch?v=BG85q5-lhFE	En Blackboard
2	Diapositivas del Tema 2	En Blackboard
3	Diapositivas del Tema 3 Visualización video 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 Visita a la Feria IBTM World. Barcelona. 17-19 noviembre 2015 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

9. Bibliografía

9.1. Básica

- MANKIW, N. G. Principios de economía, 6e. 2012. Cengage Learning Editores, S.A. de C.V. ISBN: 6074818290.
- MANKIW, N. G. Macroeconomía, 8e. 2012. Ed. Antoni Bosch. ISBN: 9788495348944.

9.2. Recomendada

- BARQUÍN, R., MORAL, MJ., 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.

Plan docente Introducción a la economía del turismo

- 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. Gregory. *Principios de economía, 6e*. 2012. Cengage Learning Editores, S.A. de C.V. ISBN: 10: 607-481-829-0.
- 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

Plan docente Introducción a la economía del turismo

- 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., PAPANICOLAOU, A., SINCLAIR, M. T. (2010). *The economics of tourism*. Routledge, Londres, 2ª ed. ISBN, 0415170761

Plan Docente

- **Asignatura:** Ocio y recreación como actividades económicas.
- **Créditos:** 6 ECTS
- **Programa:** Grado en Turismo y Ocio
- **Módulo:** Formación Básica
- **Materia:** Fundamentos del ocio
- **Código:** 2019_10_A_ES_190030
- **Abreviatura:** ORE
- **Profesor coordinador:** Dr. Juan Ignacio Vargas Ezquerria
- **Curso académico:** 2019/2020
- **Convocatoria:** Septiembre
- **Cuatrimestre:** Primero
- **Campus:** Barcelona
- **Referencia SGIC:** ODA_GEPD_ES
- **Última revisión:** 11/07/2019
- **Fecha de aprobación:** 01/08/2019
- **Fecha de publicación:** 09/09/2019

Tabla de contenidos

1. Profesorado	3
1.1. Profesor coordinador de la asignatura	3
1.2. Profesores colaboradores de la asignatura	4
2. Presentación.....	4
2.1. Descripción	4
2.2. Campos profesionales en los que se proyecta.....	5
3. Competencias	6
3.1. Competencias de la asignatura	6
4. Programa.....	6
5. Metodologías docentes.....	7
6. Actividades formativas.....	8
7. Sistemas de evaluación	9
8. Recursos de aprendizaje.....	10
9. Bibliografía.....	11
9.1. Básica	11
9.2. Recomendada	11

1. Profesorado

1.1. Profesor coordinador de la asignatura



Dr. Juan Ignacio Vargas Ezquerro

jivargas@colaborador.ostelea.com

Como Operador Profesional de Congresos y Eventos (OPCE) en BARCELONA CULTURAL dirijo los MICE de empresas y asociaciones ubicadas en la ciudad y provincia de Barcelona en cuestiones de alojamiento, gastronomía, ocio, espacios de trabajo, azafatas, secretarias, rutas culturales, trabajo en equipo, transporte, traducción, grabaciones, música, etcétera.

Como Doctor en Historia y profesional en la gestión corporativa de eventos ejerzo -en diferentes momentos- de Profesor de Formación In-Company de Postgrado (ESIC), así como en los Grados de Turismo y Ocio (OSTELEA) Marketing, Marketing Global y Negocios Digitales (ESIC), Protocolo, Dirección de Eventos y Relaciones Institucionales (ESPRI), Ciencias Políticas, Derecho, Publicidad y Relaciones Públicas, Dirección de Empresa, Marketing y Dirección Comercial y Psicología (UAO-CEU) y Ciencias de la Educación (UDEP). Además de Tutor Académico (ESIC), Tutor y Director de Trabajo de Final de Grado (ESIC, ESERP) y Proyecto de Fin de Estudios (ESPRI), Presidente de Tribunal de Trabajo de Fin de Grado (ESIC, ESERP) y vocal de tribunal de Doctorado (UAO-CEU). También he sido docente y tutor en todos los cursos de Secundaria y Bachillerato (Escuelas Pérez Iborra, C.R.M. Sta. Isabel, Camp Joliu, La Farga, Condes de Aragón), atendiendo a los alumnos y a sus familias en sus diversas necesidades, participando en los actos culturales, deportivos, formativos y de ocio que se presentaban. Imparto seminarios de formación de ESIC en centros docentes (Hablar en público + Profesiones del futuro +Orientación profesional) y promociono ESIC en ferias de educación. Ocasionalmente doy clases particulares.

He escrito hasta la fecha 4 libros como autor (*Al filo de la navaja/El virrey que reinó en América/Auge y caída de los dioses/Un hombre contra un continente*) y 7 como coautor (*América: poder, conflicto y política/Las Cortes y la Crisis/Tan iguales, tan diferentes/Las cortes de Cádiz, la Constitución de 1812 y las independencias nacionales en América/Una crisis atlántica/Orbis Incognitus/Cánovas y su época*) de temática histórica. También he redactado numerosos artículos sobre eventos culturales y artísticos, así como hechos del pasado. Además, he presentado libros y dado conferencias sobre diversos contenidos humanísticos.

1.2. Profesores colaboradores de la asignatura

Sr. Alan Quaglieri

Alan Quaglieri Domínguez es licenciado en Economía por la Universidad Bocconi de Milán (2004), y ha obtenido el Master oficial en Dirección y Planificación del Turismo en la Universidad Rovira i Virgili de Tarragona (2009).

Actualmente es miembro del Grupo de Investigación de Análisis Territorial y Estudios Turísticos (GRATET) de esta misma universidad. Es autor de diversas publicaciones científicas y sus principales líneas de investigación se sitúan en el marco del turismo urbano, con particular atención a sus dimensiones sociológica, geográfica y económica, así como a las nuevas tendencias en el mercado del alojamiento y sus implicaciones en los destinos.

2. Presentación

2.1. Descripción

El objetivo de la asignatura es proporcionar el conocimiento y comprensión de los aspectos fundamentales del ocio y la recreación como actividades económicas y la importancia macroeconómica del consumo del ocio.

Plan docente Ocio y Recreación como Actividades Económicas Universitat de Lleida

El alumno ha de desarrollar, cursando esta asignatura, una serie de conocimientos y competencias que han de permitirle identificar la demanda y la oferta de servicios de ocio y de organización del tiempo libre; así como a conocer sus factores determinantes, las políticas y las estrategias de fomento del ocio y el entretenimiento.

Se empujará al estudiante a comprender la eclosión de una oferta y su organización como mercado, tanto en mercados locales como en internacionales; atendiendo la gestión de costes y precios asociados al negocio del ocio y la recreación.

Finalmente, se espera que el estudiante tome conciencia del valor económico del tiempo libre, diferenciando entre ocio/paro y descubriendo las repercusiones económicas del aumento del tiempo libre y del consumo de servicios de ocio y recreación.

2.2. Campos profesionales en los que se proyecta

El conjunto de aprendizajes recibidos por el alumno en la asignatura de ocio y recreación como actividades económicas es central para el conocimiento y comprensión de la evolución del mercado del ocio, y de la heterogeneidad de los productos y servicios que los componen.

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

Particularmente, la asignatura se proyecta en campos como:

- Gestión y planificación de servicios de ocio y tiempo libre.
- Desarrollo de productos de ocio y tiempo libre.
- Gestor y técnico de empresas y de equipamientos de ocio.
- Gestión y desarrollo de políticas de ocio y recreación.
- Consultoría y asistencia para la creación de nuevos servicios de ocio y tiempo libre para empresas, administraciones, colectivos, etc.

3. Competencias

3.1. Competencias de la asignatura

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.

4. Programa

- **Tema 1**– Fundamentos del ocio y la recreación como actividades económicas. En este tema se introducirán las bases teóricas de qué es ocio, cuáles son las principales actividades y agentes que integran el fenómeno turístico y de ocio, qué interrelaciones existen entre el turismo y el ocio, y definiremos aquellas actividades antagónicas al ocio.
- **Tema 2** – Identificación de la demanda de servicios de ocio y de organización del tiempo libre. En este tema se caracterizará la demanda de ocio, definiendo factores determinantes y condicionantes de la demanda de ocio y entretenimiento. A la par, se ubicará la demanda en su contexto social aprendiendo sobre el turismo y el ocio en las sociedades, para lo que se introducirán conceptos y teorías como la teoría de la clase ociosa y el ocio de las clases.
- **Tema 3** – Impactos y repercusiones del ocio como actividad económica. En este tema se profundizará en los impactos sobre las esferas social, empresarial,

Plan docente Ocio y Recreación como Actividades Económicas Universitat de Lleida

económica, territorial, ambiental y cultural, del aumento del tiempo libre y de la producción y consumo de servicios de ocio.

- **Tema 4** – La economía del ocio en el marco del sistema urbano. En este tema se sitúa la centralidad del consumo de ocio en el proceso de transformación de la ciudad posfordista.
- **Tema 5** – Retos y tendencias del turismo y del ocio como industria cultural y creativa. En este tema se ubicará al alumno en los actuales retos que la digitalización, materialización y globalización del ocio se enfrenta, situándolo en las tendencias de los mercados del ocio.
- **Tema 6** – La eclosión de una oferta y su organización como mercado. En este tema se examinará la importancia macroeconómica de la producción y consumo de ocio, situando la actividad en un marco globalizado y de acceso a mercados internacionales.
- **Tema 7** – Conceptos e instrumentos del análisis de impactos de actividades de ocio y tiempo libre (I). En este tema se tratarán aquellos principales conceptos relacionados con la producción de las actividades de ocio, desde el punto de vista empresarial, tales como modelos de negocio y procesos de producción. A su vez se proveerá de instrumentos de análisis de impactos de la actividad de la empresa en el entorno (p.e. DAFO o PESTEL) y del entorno sobre la actividad de la empresa (p.e. sobre costes y precios ligados al negocio del ocio)
- **Tema 8** – Conceptos e instrumentos del análisis de impactos de actividades de ocio y tiempo libre (I). En este tema el alumno explorará el rol del sector público en el fomento del ocio como, estrategias y política, o decisiones locales y colectivas de uso del tiempo libre.

5. 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 tres grupos de metodologías, a saber: las lecciones magistrales impartidas por el profesorado de la misma y conferenciantes invitados; el aprendizaje colaborativo, por cuanto se prevé la realización de pequeños trabajos grupales en clase; y el estudio individual, que se refuerza con la realización de salidas de campo. Todos

ellos apoyados en el estudio y análisis de caso y la realización del proyecto transversal que se realiza conjuntamente con el resto de asignaturas de primer curso.

6. 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:** consistente en las explicaciones por parte del profesor y de los conferenciantes invitados.
- **Trabajo grupal:** consiste en el análisis de un caso de estudio de un destino turístico o un área de un destino que haya pasado por un intenso proceso de transformación para albergar una serie de actividades de ocio y consumo.
- **Trabajo individual:** consiste en la defensa oral de un mapa conceptual sobre los temas trabajados. La presentación será grupal y la evaluación individual.
- **Prácticas orales comunicativas:** presentación en clase del trabajo grupal. Asimismo, se prevé la realización de debates y coloquios sobre temas presentados por el profesor en clase y artículos seleccionados.
- **Salida de campo:** consistente en la realización de visitas de campo a un establecimiento, un espacio concreto o un área de la ciudad relacionado con el proceso de transformación del sistema urbano para la promoción de actividades de consumo de ocio.
- **Coloquio:** los estudiantes recibirán la visita de un ponente invitado que ofrecerá la visión y experiencia en la industria de ocio en relación con una temática estudiada en clase.
- **Proyecto Transversal:** Para el caso de esta asignatura, el apartado a entregar consiste en analizar los impactos / efectos generados en el destino por las actividades de ocio y/o recreación que se propondrán como parte del proyecto a presentar. El análisis debe incluir el impacto en la sociedad-entorno (impactos económicos, territoriales, turísticos, socio-culturales, psicológicos). Hay que considerar los impactos en el corto y en el medio-largo plazo. El número de páginas de dicho apartado no deberá superar las 3 páginas, se deberá subir al campus virtual y se presentará al resto de estudiantes de la clase en la fecha estipulada.

7. Sistemas de evaluación

Actividad de evaluación	Ponderación	Fechas de entrega
Pruebas escritas	40%	28/10/2019 08/01/2020
Trabajos grupales	25%	31/10/2019 13/01/2020
Trabajos individuales	25%	30/09/2019 11/11/2019 25/11/2020
Proyecto transversal (escrito y oral)	10%	11/12/2019
Examen de evaluación única	100%	28/01/2020

Reglas Generales del Sistema de Evaluación y Calificación (2019/2020)

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.

8. Recursos de aprendizaje

Tema	Recursos	Distribución
1	Diapositivas del Tema 1	En Blackboard
	Lecturas Tema 1	En Blackboard
2	Diapositivas del Tema 2	En Blackboard
	Lecturas Tema 2	En Blackboard
3	Diapositivas del Tema 3	En Blackboard
	Lecturas Tema 3	En Blackboard
4	Diapositivas del Tema 4	En Blackboard
	Lecturas Tema 4	En Blackboard
5	Diapositivas del Tema 5	En Blackboard
	Lecturas Tema 5	En Blackboard
6	Diapositivas del Tema 6	En Blackboard
	Lecturas Tema 6	En Blackboard
7	Diapositivas del Tema 7	En Blackboard
	Lecturas Tema 7	En Blackboard
8	Diapositivas del Tema 8	En Blackboard
	Lecturas Tema 8	En Blackboard

9. Bibliografía

9.1. Básica

- TRIBE, John. *The economics of recreation, leisure and tourism*. Routledge, 2015. ISBN: 9781138782327.

9.2. Recomendada

- ALVAREZ ALDAY, Marta, Economía del ocio. En CUENCA, M. (ed). *Documentos de Estudios de Ocio, nº 31*, Bilbao: Universidad de Deusto. 2006, p. 21-40.
- ÁLVAREZ ALDAY, M.; FERNÁNDEZ-VILLARÁN ARA, A. Impacto económico del ocio en el siglo XXI. *Arbor*, 2012, vol. 188, no 754, p. 351-363.
- BORJA VILLEL, Manuel J. El MACBA desde una perspectiva crítica de la cultura. B.MM. 2001, núm. 55 abril-junio, p. 14-16.
- CAMERON, Samuel (ed.). *Handbook on the Economics of Leisure*. Cheltenham UK: Edward Elgar Publishing, 2011.
- GARCÍA-ÁLVAREZ, Ercilia, LÓPEZ-SINTAS, Jordi, y SAMPER-MARTÍNEZ, Alexandra. Retos y tendencias del Ocio Digital: transformación de dimensiones, experiencias y modelos empresariales. *Arbor*, 2012, vol. 188, no 754, p. 395-407.
- GARCÍA, M.I., ENCINAR, M.I., MUÑOZ, F.F. (1997), *La industria de la cultura y el ocio en España. Su aportación al PIB*. Fundación Autor, Madrid.
- GARCÍA GARCÍA, María Isabel; ENCINAR DEL POZO, María Isabel; MUÑOZ PÉREZ, Félix-Fernando. *La industria de la cultura y el ocio en España: su aportación al PIB*. Fundación Autor, Sociedad General de Autores y Editores, 2000.
- GARCÍA GRACIA, M. Isabel; FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, Yolanda; ZOFIO PRIETO, José Luis. La dimensión económica de la industria de la cultura y el ocio

Plan docente Ocio y Recreación como Actividades Económicas en España: Análisis nacional, regional y sectorial. *Información Comercial Española*, 2001, no 792, p. 42-60.

- GARCÍA GARCÍA, M. Isabel.; ZOFÍO PRIETO, José Luís. El impacto económico de la industria de la cultura y el ocio. *Adoz: revista de estudios de ocio*. 2006, n^o 29, pp. 35-46.
- GARCÍA GRACIA, María, et al. La aportación económica de la industria de la cultura y el ocio en España. *Estudios de economía aplicada*, 2009, vol. 27, p. 63-88.
- GONZÁLEZ FUENTES, Mario V., BENAVIDES ROSERO, Carolina. El gasto en cultura y ocio en España: El papel de los consumidores y el turismo cultural. Barcelona: EAE Business School. 2010, documento 05/2010, p. 1-30.
- HANNIGAN, John. *Fantasy city: Pleasure and profit in the postmodern metropolis*. Routledge, 2005.
- ISO-AHOLA, Seppo E. *The social psychology of leisure and recreation*. William C Brown Pub, 1980.
- HEARTFIELD, James. *Great expectations: The creative industries in the new economy*. London: Design Agenda, 2000.
- LANFANT, Marie-Françoise. *Sociología del ocio*. Barcelona: Península, 1978.
- MACCANNELL, Dean. *El turista: una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona: Melusina, 2003.
- MARTÍNEZ, Violante. Turismo y ocio en las sociedades. Dinamismo, desarrollo turístico y riesgos. Madrid: UNED Ediciones Académicas. 2011.
- RACIONERO, Luis. *Del paro al ocio*. Madrid: Ed. Anagrama, 1983.
- ROJEK, Chris. *The labour of leisure: The culture of free time*. Sage Publications, 2010.

Plan Docente

- **Asignatura:** 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:** Dr. Carlos Alfredo Barriocanal Lozano
- **Curso académico:** 2019/2020
- **Convocatoria:** Septiembre
- **Cuatrimestre:** Primer
- **Campus:** Barcelona
- **Referencia SGIC:** ODA_GEPD_ES
- **Última revisión:** 22/07/2019
- **Fecha de aprobación:** 01/08/2019
- **Fecha de publicación:** 09/09/2019

Tabla de contenidos

1. Profesorado	3
1.1. Profesor coordinador de la asignatura	3
1.2. Profesores y conferenciantes invitados	3
2. Presentación.....	5
2.1. Descripción	5
2.2. Campos profesionales en los que se proyecta.....	5
3. Competencias	6
3.1. Competencias de la asignatura	6
4. Programa.....	6
5. Metodologías docentes.....	8
6. Actividades formativas.....	8
7. Sistemas de evaluación	9
8. Recursos de aprendizaje.....	11
9. Bibliografía.....	12
9.1. Básica	12
9.2. Recomendada	12

Plan docente Espacios geográficos del mundo. Geografía del turismo

1. Profesorado

1.1. Profesor coordinador de la asignatura



Dr. Carlos Alfredo Barriocanal Lozano

(abarriocanal@colaborador.ostelea.com)

Graduado en Geografía por la Universidad de Barcelona (UB) y Doctor en Geografía Física y gestión Ambiental por la misma Universidad. Es profesor en el Grado de Geografía, el Grado de Historia y en el Máster de Turismo Urbano de la UB y en el Máster de Planificación Territorial y Gestión Ambiental de UNIBA-UB. Es también profesor adscrito de la Universidad de Girona, donde imparte docencia en diversas Escuelas de Turismo (CETA, Sant Pol). Sus líneas de investigación en turismo se centran en los espacios naturales protegidos y los efectos del turismo en la gestión.

1.2. Profesores y conferenciantes invitados

Sr. Sergi Massana

Sergi Massana i Mas es Licenciado y Máster en Geografía Humana por la Universidad Autónoma de Catalunya, Diplomado en Urbanismo por la Universidad Politécnica de Catalunya y la Universidad Pompeu Fabra y Máster en globalización, comercio internacional i mercados emergentes por la Universidad de Barcelona.

Académicamente el profesor Massana ha impartido (e imparte) docencia en Geografía en la Universidad Internacional de Catalunya, ha sido profesor del grado de turismo en la Universidad de Vic así como en una escuela adscrita a la Universidad de Girona. Ha

Plan docente **Espacios geográficos del mundo. Geografía del turismo** participado también como docente y/o coordinador en diferentes masters de turismo y en un posgrado de la Universidad Ramon Llull.

A nivel profesional Sergi Massana es autor y colaborador en diversas guías turísticas y ha trabajado en proyectos de desarrollo turístico local y de creación de producto para instituciones como Ayuntamientos, Consejos Comarcales y Diputaciones, colaborando, por ejemplo, con *Barcelona Turisme*. Además, junto con otros socios, posee una agencia de viajes lo que le convierte en un gran conocedor del sector.

Dra. Julie Wilson

Es doctora en Geografía Humana por la Universidad del West of England, Bristol, Reino Unido. Actualmente es Profesora Agregada a los Estudios de Economía y Empresa de la UOC donde realiza docencia en el ámbito del turismo y sostenibilidad. Desde el 2003 es miembro del Grupo de Investigación en Análisis Territorial y Estudios Turísticos (GRATET) de la Universitat Rovira i Virgili, reconocido como Grupo de Investigación Consolidado (GenCat).

Su investigación ha sido evaluada con la acreditación de Profesor Agregado (AQU) y sus intereses de investigación son el análisis del turismo y el ocio en la transformación y evolución socioterritorial del paisaje (tanto urbano como rural), el papel de la cultura y la creatividad en la generación de nuevas formas de desarrollo sostenible en el turismo, y la geografía económica evolutiva como marco conceptual en el desarrollo sostenible del turismo.

Ha publicado 10 libros editados y más de 40 artículos y capítulos de libro en editoriales de referencia y revistas académicas con peer review tales como, *Urban Studies*, *Tourism Management*, *Journal of Sustainable Tourism*, *Tourism Geographies* y *Current Issues in Tourism* entre otras.

2. Presentación

2.1. 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 Strohmayer (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* parte, 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.

2.2. 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



Plan docente Espacios geográficos del mundo. Geografía del turismo 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.

3. Competencias

3.1. Competencias de la asignatura

- 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.

4. 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.



Plan docente Espacios geográficos del mundo. Geografía del turismo

- **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.
- **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 y culturales 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. 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



Plan docente Espacios geográficos del mundo. Geografía del turismo
tendencias tecnológicas relacionadas con la geografía que permiten analizar
y entender los espacios geográficos turísticos.

5. 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.

6. 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.** Para el caso de esta asignatura el apartado a realizar por parte de los estudiantes, consiste en un documento escrito de no más de tres páginas que contenga la localización exacta del proyecto, aspectos de movilidad y transporte relacionados con el proyecto que se propone, proporcionar información sobre los flujos turísticos y cómo estos afectan el desarrollo de la



Plan docente Espacios geográficos del mundo. Geografía del turismo actividad turística y/o de ocio en el proyecto a proponer. Asimismo, se debe tratar los recursos territoriales con los que cuenta el proyecto.

- **Salida de campo:** se desarrollará una salida de campo a la Barceloneta y Villa Olímpica de Barcelona.

7. Sistemas de evaluación

Actividad de evaluación	Ponderación	Fecha de entrega
Prueba escrita I sobre los contenidos impartidos de la asignatura	20%	22/10/2019
Prueba escrita II sobre los contenidos impartidos de la asignatura	20%	31/01/2020
Trabajo individual 1	20%	29/11/2019
Trabajo individual 2	20%	10/01/2020
Participación en clase a través de debates sobre temas geográficos de actualidad	10%	Durante todas las sesiones
Proyecto transversal	10%	13/12/2019

Reglas Generales del Sistema de Evaluación y Calificación (2019/2020)

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.



Plan docente Espacios geográficos del mundo. Geografía del turismo

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:

• Los estudiantes deben presentar la **prueba escrita I** y todos los trabajos estipulados como requisito **necesario** para presentar la **prueba escrita II**.

Los casos "No presentado" en los trabajos o en la prueba escrita I quedan excluidos de la presentación de la prueba II y constará como No Presentado en la calificación global de la asignatura.

** La asistencia a las pruebas escritas es obligatoria. La no asistencia puede comportar la pérdida de la asignatura.

Los alumnos que no se hayan presentado al examen final deberán presentar justificantes válidos (calamidad doméstica, enfermedad o semejante) para poder presentar la prueba en otra fecha que será acordada entre el docente, el estudiante y el departamento de coordinación de programas de lo contrario, la nota del examen será un No presentado (NP).

El/la estudiante(s) que aunque habiendo obtenido más de un 5,0 en la prueba escrita I y II no consiguen más de un 5,0 en el cómputo global de la asignatura, podrá (n) presentarse al examen de reevaluación, cuya fecha será publicada por el Departamento de Coordinación Académica. El examen de reevaluación consistirá en una prueba escrita sobre todos los contenidos de la asignatura que aportará el 100% de la calificación global.

Los estudiantes que no se presenten a reevaluación tendrán la asignatura suspendida.



Plan docente Espacios geográficos del mundo. Geografía del turismo

- **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.

8. 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

9. Bibliografía

9.1. Básica

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

9.2. Recomendada

- 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.



Plan docente Espacios geográficos del mundo. Geografía del turismo

- 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.
- 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.
- 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
- 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. *Atlas del Turisme a Catalunya*, Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2010. ISBN: 978-84-393-8050-4.



Plan docente Espacios geográficos del mundo. Geografía del turismo

- 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.
- 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.



Plan docente Espacios geográficos del mundo. Geografía del turismo

- 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.

Syllabus English for professionals of tourism and leisure III

Syllabus

- **Subject:** 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:** 2019_10_A_EN_190025
- **Abbreviation:** IP3
- **Professor in charge:** Mr Nicholas Coombs
- **Academic year:** 2019/2020
- **Session:** September
- **Semester:** First semester
- **Campus:** Barcelona
- **Reference** ODA_GEPD_ES
- **Revised:** 31/07/2019
- **Approved:** 01/08/2019
- **Published:** 09/09/2019

Syllabus English for professionals of tourism and leisure III

Table of contents

1. Faculty	3
1.2. Professor in Charge of the Course	3
2. Introduction.....	3
2.1. Presentation.....	4
2.2. Professional Fields.....	4
3. Competences.....	4
3.1. Competences of the subject.....	4
3.2. Learning Outcomes of the Course.....	5
4. Program	5
5. Teaching Methodologies	7
6. Educational Activities.....	7
7. Assessment system	7
8. Learning Resources	9
9. Bibliography	10
9.1. Basic Bibliography	10
9.2. Recommended Bibliography.....	10

Syllabus English for professionals of tourism and leisure III

1. Faculty

1.2. 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.

Syllabus English for professionals of tourism and leisure III

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.

2. 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 specialised 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 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.
- Tourism manager and/or director

3. Competences

3.1. Competences of the subject

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

Syllabus English for professionals of tourism and leisure III

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.
- Communicate with customers and international tour operators.
- Give tourism information in English

4. Program

- **Lesson 1.** Institutions, organisations and policy in tourism and leisure. This lesson will focus on tourism policies and regulation in the age of globalisation. It will look at the dimensions and reach of tourism in the global market and the ways in which national and international laws affect the sector and will look at the ways institutions, governments, stakeholders and actors involved in the policy development process and the implementation of laws and regulations influence the sector. There will be a comparative analysis of different nation's regulatory systems. Special focus will be placed of the UN Millennium Development Goals and UN World Tourism Organisation. Grammar covered: Comparative and superlative structures, modifiers, relative clauses.
- **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 Maldives Islands waste disposal problem. The course will look at the negative and positive repercussion and perceptions of tourism amongst receptor communities. Lastly there will be a case study of the policy platform of "Barcelona en

Syllabus English for professionals of tourism and leisure III

Comun”. Grammar covered: Narrative clauses, 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. This lesson will then focus on, logistics and public/private coordination in the events and conventions sector. It will look at how events coordinate and combine services involving multiple providers and users. Lastly it will analyse branding issues and incentives for event organisers. Grammar covered: Narrative tenses, conditional structures and future time clauses.
- **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. It will then focus on internet start-ups vs. traditional business models. It will look at the impact and scope of consumer controlled service/product reviews, social network marketing as well as considering the pros and cons of direct user feedback for service providers. There will be a field excursion that deals with the growing industry in P2P service providers at the “Skyscanner” offices in Barcelona. Lastly it will look at the issues surrounding digital presence,

Syllabus English for professionals of tourism and leisure III

quality and authenticity and effective online brand management.
Grammar covered: Present perfect, infinitives and future tenses, Formal language, indirect questions, reported speech and passive tense

5. 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.

6. Educational Activities

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

- **Lecture:** lectures will be topic oriented and presented entirely in English following the structure and rhythm that a student would encounter at an English language university. The lecture will be followed by question time. Grammar: an intensive grammar session will follow each lecture to revise the grammatical structures and tenses contained in the lecture.
- **Group Work:** Following the lecture and grammar components 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.

Syllabus English for professionals of tourism and leisure III

- **Individual Work:** Regular written texts, mini tests and translations will be accompanied by weekly readings/listening/multimedia activities. This
- **Speaking Practice:** Each session will include mini presentations, debates or a question and answer session with the professor or guest speakers.
- **Field work:** Guided tour of the Pedrera and presentation of the unique social, educational and environmental projects being financed with tourism generated income at one of Barcelona's most emblematic attractions (Part of lesson 2). Guided tour on board a Charter boat and guest lecture from a leading operator in the nautical tourism sector of Barcelona (Part of 3).
- **Cross-disciplinary Project:** a cross-disciplinary project carried out through all second year courses. For this specific course, students are required to upload a written document about the contents developed for the cross-disciplinary project. The document must be presented orally to the rest of the class.

7. Assessment system

Assessment Item	Weight	Date
Final Exam	30%	28/01/20
Surprise oral tests	20%	TBA
Partial Exam	20%	03/12/19
Oral presentations – Final exam	20%	TBA
Cross-disciplinary project (5% written posts and 5% oral presentation).	10%	12/12/19

General Rules of the Evaluation and Qualification System (2019/2020)

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.

Syllabus English for professionals of tourism and leisure III

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

- Students who have enrolled for "single assessment" within the established deadlines will take a written exam which will correspond to 40% of final grade and an oral exam which will correspond to 60% of final grade.
- A student who has failed the single assessment may take the reevaluation test, which will consist of a written test will correspond to 40% of final grade and an oral exam which will correspond to 60% of the overall grade.
- Non-take of the single assessment exam means failing the subject and losing the right to reevaluation.

8. 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

Syllabus English for professionals of tourism and leisure III

Links to grammar assignments	In Blackboard
------------------------------	---------------

9. Bibliography

9.1. Basic Bibliography

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

9.2. Recommended Bibliography

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

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

Syllabus

- **Subject:** Introduction to the sociology and psychology of tourism
- **Credits:** 6 ECTS
- **Language:** English
- **Program:** Bachelor in Tourism and Leisure
- **Subject Tipology:** Compulsory
- **Module:** Introduction to Tourism and Leisure
- **Code:** 2019_10_A_EN_190028
- **Abbreviation:** ISP
- **Professor in charge:** PhD. José A. Mansilla
- **Academic Year:** 2019/2020
- **Session:** September
- **Semester:** First
- **Campus:** Barcelona
- **Reference SGIC:** ODA_GEPD_ES
- **Revised:** 09/07/2019
- **Approved:** 01/08/2019
- **Published:** 09/09/2019

Table of contents

1. Faculty.....	3
1.1. Professor in Charge of the Course	3
2. Introduction	3
2.1. Presentation.....	3
2.2. Professional Fields.....	4
3. Competences	5
3.1. Competences of the Subject.....	5
4. Program.....	5
5. Teaching Methodologies	6
6. Educational Activities	6
7. Assessment system.....	7
8. Learning Resources.....	8
9. Bibliography.....	9
9.1. Basic.....	9
9.2. Recommended	9

1. Faculty

1.1. Professor in Charge of the Course



Dr. José Antonio Mansilla López

jamansilla@ostelea.com

Lecturer and researcher. PhD in Social Anthropology from the Universidad de Barcelona (UB), Msc in Rural and Territorial Development from the Universidad de Córdoba (UCO) and Degree in Social and Cultural Anthropology from the Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). Member of the Observatori d'Antropologia del conflicte Urbà (OACU), of the Grup de Treball – Etnografia dels Espais Públics (GTE-EP) from the Institut Català d'Antropologia (ICA), of the Grup de Recerca sobre Exclusió i Controls Socials (GRECS) from the Universitat de Barcelona (UB), and of the Grup Interdisciplinari de Investigació en Turisme (GRIT-Ostelea). Articles in national and international journals and coordinating of several books and publications, like “Barrios Corsarios. Memoria histórica, luchas urbanas y cambio social en los márgenes de la ciudad neoliberal” (Pol-len, 2016), and the issue 22 (1) 2017 of the Journal Quaderns-e, of the Institut Català d'Antropologia (ICA), dedicated to the new municipalisms and the urban conflict.

2. Introduction

2.1. Presentation

Mass tourism is a fairly new phenomenon in human history. We have to wait until the Sixties of XXth century to observe its full expansion, as a result of cultural, political, economic and technological changes occurring within very limited space and time.

Today, tourism is the world's largest industry and the single greatest peacetime factor determining people's global mobility. Modern tourism is not only a culturally and historically shaped way of traveling, but it also defines a complex global social field encompassing diverse social actors, institutions, activities and modes of interaction.

The Introduction to the Sociology and Psychology of Tourism course aims to provide students with the theoretical tools and knowledge to understand tourism not only as an economic sector but as a central element of contemporary society: the approach taken to tourism considers it both as a medium and a manifestation of globalization, an important vehicle of transformation of people's world and experiences. The course will illustrate the profound significance of tourism in many areas of human life: economic, environmental, social, psychological and cultural.

The general objective of the syllabus is to introduce the importance of the sociological and psychological perspective in the scientific study of tourism and lay out some fundamental questions about tourism and its actors. The sociology and psychology of tourism is concerned with the analysis of tourism as a social phenomenon, including its social organization, the social guidelines for tourists' motivations and behavior, the relationship between social status and the consumption of leisure and tourism. The syllabus will promote a deeper understanding of the relationships among the different social actors in the tourism arena, of the impacts of tourist experiences have both on generating and destination societies. We will also focus on the interaction between tourists and residents/hosts.

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.

2.2. Professional Fields

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

- Tourism Consulting and Planning.

- Tourism Research and Policy Manager.
- Jobs in museums, NGOs, cultural institutions, cultural and environmental conservation projects
- Business Project Management through alternative and sustainable tourism.

3. Competences

3.1. Competences of the Subject

- CE1: Apply the essential theoretical concepts that are specific to tourism and leisure.
- 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.

4. Program

- **Unit 1.** Introduction to the Sociology of Tourism. In this first section of the course we will discuss the concept of Sociology in general and also applied to the studies of tourism. We will introduce the principal research techniques and methods and discuss the principal authors and theoretical trends. We will talk about social behavior and analyze the importance of History and productive changes in its evolution.
- **Unit 2.** Tourists: social patterns of behavior. This part of the course will focus on the social patterns of tourist behavior, on the various tourist activities, discourses and experiences, before undertaking the trip, during and after. We will analyze the dynamics of organized groups of tourists and the social

impacts of tourism travel. Also, we will review the most important methodologies used in the analysis of tourism as a social process.

- **Unit 3.** The impacts of tourism on societies. This section will introduce different typologies of tourism and focus on studying its impact on societies, taking into account the disparities between developed and developing countries worldwide. We will discuss the different kind of impacts, at an ecological, economic and socio-cultural level. We will also address the interaction between tourists and residents/hosts, social problems and multiculturalism in tourism.
- **Unit 4.** Psychosocial approach to the study of tourism: the destination. In this section we will approach the study of tourism from a psychological perspective. To start, we will focus on the psico-social implications of tourist destinations, analyzing the concept of tourist destination and the process of formation of the destination image. We will discuss the importance of visual culture in tourism discourses: movies, novels, television, documentaries, social networks and the social construction of tourism products.
- **Unit 5.** Psychosocial approach to the study of tourism: the behavior of the individual. In this final unit we will concentrate on the study of the individual and his behavior patterns in different situations based on an analysis of concrete and practical cases that will allow to establish a framework context on the impacts generated by the individual during the touristic practices.

5. Teaching Methodologies

Given the theoretical and practical characteristics of the subject and the varying profile of the students, the course includes different types of teaching methodologies: lectures; individual study, reinforced by the completion of written essays; practices and problem-based learning.

6. Educational Activities

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

- **Group work:** creation of a group travel blog with photos and observations obtained the first of our field trips. Oral presentation where it will be valued the synthetic capacity and the selection of the most relevant aspects of the experience.
- **Individual work:** Analysis and commentary of a scientific article.
- **Field trips:** At least two field trips will be organized, whose aim is to gain a deeper knowledge of tourist experiences offered in Barcelona. One field trip will allow the students to familiarize with the concept of tourism with social impact.
- **Different movies** will be screened and debated upon.
- **Cross-disciplinary project:** For this specific course, students are requested to complete a sociological and psychological analysis of the audience to which the project and/or activities are addressed and designed. Students must deliver 3 pages written document per group.

7. Assessment system

Assessment Item	Weight	Dates
Two Exams (25+25%)	50%	11/11/2019 30/01/2020
Group Work	20%	16 y 19/12/2019
Cross-disciplinary project	10%	09/12/2019
Individual Work	20%	23/01/2020

General Rules of the Evaluation and Qualification System (2019/2020)

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.

8. Learning Resources

Subject	Resource	Type
1	Slides Unit 1	Blackboard
	Texts (see Bibliography)	Editorial
2	Slides of Topic 2	Blackboard
	Texts (see Bibliography)	Editorial
	Movie	Classroom
3	Slides of Topic 3	Blackboard
	Texts (see Bibliography)	Editorial
	Movie	Classroom
4	Slides of Topic 4	Blackboard
	Texts (see Bibliography)	Editorial
	Movie	Classroom
5	Slides of Topic 5	Blackboard
	Texts (see Bibliography)	Editorial

9. Bibliography

9.1. Basic

- GIDDENS, A. (1992) *Sociología*. Alianza Universidad Textos, Madrid. ISBN: 9788420681399.
- SAN MARTIN, J.E. (1997) *Psicosociología del ocio y el turismo*. Aljibe, Málaga. ISBN: 9788487767661.

9.2. Recommended

- ÁLVAREZ, A. (1994). *El ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas*. Bosch, Barcelona. ISBN 9788476762837
- ANTÓN, S., REVERTÉ, F. G. (2008). *A propósito del turismo: la construcción social del espacio turístico*. Editorial UOC, Barcelona. ISBN 979788476762837
- AUGÉ, MARC (2009), *El viaje imposible. El turismo y sus imágenes*. Gedisa, Barcelona, 1998 ISBN: 978847432682
- DÍAZ, J.A., MARTÍNEZ, V. (2002), *Sociología del turismo*. UNED, Madrid.
- GIDDENS, A. (1977) *El capitalismo y la moderna teoría social*. Editorial Labor, Cerdanyola del Vallès, Barcelona. ISBN: 9788433524102.
- GISTAIN, C.D. (2014), *Psicología aplicada en la hostelería y el turismo*. Círculo Rojo, Almería.
- MacCANNELL, Dean (2003) *El turista: una nueva teoría de la clase ociosa*. Madrid: Melusina, ISBN 9788493327316
- MARTÍNEZ, V. (2011), *Turismo y ocio en las sociedades. Dinamismo, desarrollo turístico y riesgos*. UNED, Madrid.
- MAZÓN, T. (2001), *Sociología del turismo*. Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.
- MANSILLA, J. A. (2018) *Vecinos en peligro de extinción. Turismo urbano, movimientos sociales y exclusión socio espacial en Barcelona*, Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural, 16(2): 279-296 ISSN-e 1695-7121

- MONTANER, J. (1996), *Psicosociología del turismo*. Síntesis. Madrid
- 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) *Destinació Bcn. Història del turisme a la Ciutat de Barcelona*. Efadós – Ajuntament de Barcelona, Barcelona
- RUBIO GIL, Angelés (coord.) (2003) *Sociología del turismo*. Barcelona: Ariel, ISBN/ISSN: 8434436353 9788434436350
- RUBIO, A. (coord., 2003), *Sociología del turismo*. Ariel, Barcelona.
- SANTANA, A. (1997), *Antropología y Turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas?* Ariel, Barcelona. ISBN 8434422093
- URRY, John. (1990) *The Tourist Gaze*. 1990, London: SAGE ISBN 13: 9780803981836
- VEGA, M.T., TABERNERO, M.C. (comps., 1995), *Psicología de la educación, cultura, ocio y turismo*. Eudema, Madrid.

Syllabus

- **Subject:** Psychology and motivation of leisure time
- **Credits:** 6 ECTS
- **Program:** Bachelor Degree in Tourism and Leisure
- **Subject Typology:** Compulsory
- **Module:** Fundamentals of Leisure
- **Code:** 2019_10_A_EN_190008
- **Abbreviation:** PMO
- **Professor in charge:** Mrs. Sara Rodríguez
- **Academic year:** 2019/2020
- **Session:** September
- **Semester:** First semester
- **Campus:** Barcelona
- **Reference:** ODA_GEPD_ES
- **Revised:** 21/07/2019
- **Approved:** 01/08/2019
- **Published:** 09/09/2019

Syllabus Psychology and motivation of leisure time

Table of contents

1.Faculty	3
1.1. Professor in Charge of the Course	3
2.Introduction	4
2.1.Presentation	4
2.2.Professional Fields	4
3.Competences	4
3.1.Competences of the subject	4
4.Program	5
5.Teaching Methodologies	6
6.Educational Activities	6
7.Assessment system	7
8.Learning Resources	8
9.Bibliography	9
9.1Basic Bibliography	9
9.2.Recommended Bibliography	9

1. Faculty

1.1. Professor in Charge of the Course



Mrs. Sara Rodríguez

srodriguez@colaborador.ostelea.com

Sara Rodríguez 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.

Syllabus Psychology and motivation of leisure time

2. Introduction

2.1. 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.

2.2. 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.

3. Competences

3.1. 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.

Syllabus Psychology and motivation of leisure time

- 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.

4. 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 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.

Syllabus Psychology and motivation of leisure time

- **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 life style and life quality and its influence in destination choice, travel motivations values and emotions. Furthermore, we will discuss the influence of culture in the leisure experience and perceived life quality.

5. 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.

6. 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:** For this specific course, students are requested to develop the profile and motivation of the individuals within the framework of

Syllabus Psychology and motivation of leisure time

the project proposal. The analysis should include demographic aspects such age or gender and cultural influence of the profile chosen. Moreover, the psychological theories seen during the class should be applied to reflect about tourist's behavior. The period should cover 15 years. For this module, the final proposal is a written document of no more 3 pages per group.

7. Assessment system

Assessment Item	Weight	Date
Final Exam	40%	29/01/2020
Oral presentations	15%	18/10/2019 22/11/2019
Written reports Coaching and emotional intelligence activities	20%	10/01/2020 11/12/2019 18/12/2019 08/01/2020 15/01/2020
Class participation	15%	Throughout the course
Cross-disciplinary Project (5% written part and 5% oral presentation).	10%	11/12/2019

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.

Syllabus Psychology and motivation of leisure time

General Rules of the Evaluation and Qualification System (2019/2020)

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.

Syllabus Psychology and motivation of leisure time

8. 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

9. Bibliography

9.1 Basic Bibliography

- ISO-AHOLA, Seppo. *The social psychology of leisure and recreation*. W.C. Brown, Dubuque. 1980. ISBN: 978-0697071675.

9.2. 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
- CASTAÑO, José Manuel. *Psicología social de los viajes y del turismo*. Thomson, Madrid. 2005. ISBN: 9788497323987.

- 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.
- LANFANT, Marie.F. *Sociología del Ocio*. Península, Barcelona. 1978. ISBN: 9788429713879.
- LASHLEY, Conrad and Darren LEE-ROSS. (2003) *Organization behaviour for leisure services*. Routledge. ISBN: 978-0-7506-5782-2.
- MACCANNEL, Dean. *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona. 2003. ISBN: 9788493327316.
- MACCANNEL, Dean. *Lugares de encuentro vacíos*. Barcelona. 2007. ISBN: 9788496614185.
- SAN MARTÍN, Jesús E. *Psicosociología del ocio y el turismo*. Aljibe, Málaga. 1997. ISBN: 9788487767661.
- ROJEK, Chris. *The labour of leisure: the culture of free time*. Sage, London. 2010. ISBN: 9781412945530.
- URRY, John. *The tourist gaze*. London: Sage. 1990. ISBN: 978-0803981836.
- URRY, John. *Consuming places*. London: Routledge. 2013. ISBN: 9780415113113.
- TABERNERO, María del Carmen y VEGA, María Teresa (comps.) *Psicología Social de la Educación y de la Cultura, Ocio, Deporte y Turismo*. Eudema, Salamanca. 1995. ISBN: 9788477542087.
- WOODSIDE, Arch G., GEOFFREY I. CROUCH, AND JR BRENT RITCHIE. *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure*. 2001. Vol. 2. ISBN: 0851995357.

Plan Docente

- **Asignatura:** 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:** 2019_10_A_ES_190027
- **Abreviatura:** TOT
- **Profesor coordinador:** Dra. Raquel Santos Lacueva
- **Curso académico:** 2019/2020
- **Convocatoria:** Septiembre
- **Cuatrimestre:** Primero
- **Campus:** Barcelona
- **Referencia SGIC:** ODA_GEPD_ES
- **Última revisión:** 02/08/2019
- **Fecha de aprobación:** 02/08/2019
- **Fecha de publicación:** 09/09/2019

Tabla de contenidos

1. Profesorado	3
1.1. Profesor coordinador de la asignatura	3
1.2. Profesores y conferenciantes invitados	4
2. Presentación.....	4
2.1. Descripción	4
2.2. Campos profesionales en los que se proyecta.....	5
3. Competencias	5
3.1. Competencias de la asignaturag	5
4. Programa.....	6
5. Metodologías docentes.....	7
6. Actividades formativas.....	7
7. Sistemas de evaluación	8
8. Recursos de aprendizaje.....	9
9. Bibliografía.....	10
9.1. Básica	10
9.2. Recomendada	10

1. Profesorado

1.1. Profesor coordinador de la asignatura



Dra. Raquel Santos Lacueva

rsantos@colaborador.ostelea.com

Raquel Santos Lacueva es Doctora Cum Laude Internacional en Turismo y Ocio por la Universidad Rovira i Virgili, es 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).

La Dra. Santos pertenece al Grupo de Investigación en Análisis Territorial y Estudios Turísticos (GRATET) de la Universidad Rovira i Virgili. Es 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.

Trabajo, ocio y tiempo libre: culturas, lugares y tecnologías

Así mismo, la Dra. Santos ha participado en numerosos congresos internacionales y cuenta con publicaciones científicas en revistas de alto impacto. Actualmente, combina su actividad docente con la investigación y la consultoría.

1.2. Profesores y conferenciantes invitados

Dra. Fabiola Mancinelli

Fabiola Mancinelli es Doctora en Antropología Social. Actualmente es profesora en la Universidad de Barcelona y Directora de viajes de grupos organizados con EF.

La Dra. Mancinelli es experta en turismo cultural y ha realizado diversas investigaciones y publicaciones al respecto.

Fabiola Mancinelli asistirá como conferenciante invitada en el marco del tema 3 para hablar sobre los nómadas digitales.

2. Presentación

2.1. 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, el alumnado ha de desarrollar cursando esta asignatura una serie de conocimientos y competencias que han de permitirle: identificar el ocio en el itinerario vital, es decir, los estilos de vida y ciclo de vida (infancia, adultos, tercera edad); el ocio y desarrollo personal; el ocio como una conquista social sus derechos y desigualdades. Finalmente, deberán atender el ocio y el desarrollo económico, la evolución y tendencias, así como sus enfoques y disciplinas científicas para su estudio.

Valores, culturas y opciones de vida. Visiones del trabajo y del ocio en las distintas civilizaciones y sociedades. Prioridades sociales y personales en trabajo y tiempo libre ligadas a las culturas nacionales. Estímulos culturales, incentivos económicos y elecciones ocio-trabajo. Desarrollos tecnológicos creadores de ocio. Cambio tecnológico, incremento de la productividad y aumento del tiempo libre. Desarrollos tecnológicos como soportes del ocio. Las nuevas tecnologías de la información.

2.2. Campos profesionales en los que se proyecta

El conjunto de aprendizajes recibidos por el alumno en la asignatura de Introducción al Turismo y al Ocio es central para el conocimiento y comprensión de la evolución de los enclaves turísticos y la comprensión de la evolución de sus 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:

- 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.

3. Competencias

3.1. Competencias de la asignatura

- 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.

Trabajo, ocio y tiempo libre: culturas, lugares y tecnologías

- 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.

4. Programa

- **Tema 1.** Evolución histórica del ocio y tiempo libre. En este primer tema del curso se realizará una aproximación a la evolución histórica del tiempo de trabajo y del de ocio y tiempo libre. Se estudiará la concepción del ocio y del trabajo desde el mundo clásico griego y romano, en la edad media, en la época moderna y en nuestros días. Este primer tema sirve también para hacer un repaso a conceptos básicos y generales relacionados con el ocio.
- **Tema 2.** Trabajo, ocio y tiempo libre. En este tema se abordarán los estímulos sociales, económicos y culturales como factores influyentes para el desarrollo del ocio.
- **Tema 3.** NTIC y turismo. En este punto se analizarán diferentes desarrollos tecnológicos que se utilizan que, por un lado facilitan el trabajo de ciertos sectores económicos, y por el otro lado, actúan como creadores de ocio y/o como soportes de las actividades de ocio.
- **Tema 4.** Diseño de proyectos de ocio. El penúltimo tema abordará la creación, organización y gestión de proyectos de ocio que se conciben como actividades opuestas al tiempo de trabajo. Se introducirán conceptos básicos para entender los procesos de creación de proyectos y se describirán con detalle, y con numerosos ejemplos, las fases que hay que seguir para llevar a cabo un proyecto de ocio.

5. 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.

6. 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.
- **Trabajo grupal 1:** diseño de una actividad de ocio siguiendo las pautas presentadas por el profesor en clase. Presentación escrita y oral.
- **Trabajo grupal 2:** caso de estudio. Presentación oral.
- **Asistencia en clase y Prácticas individuales/grupales:** realización de práctica dentro y fuera del aula. El resultado de estas prácticas se analizaran de forma conjunta en clase y las conclusiones de las mismas se incorporarán a los contenidos teóricos. Debido a la idiosincracia de la asignatura, algunos ejercicios se basarán en la creatividad y en nuevas aportaciones, y otros en el análisis de supósitos ya existentes.
- **Prácticas orales comunicativas:** presentación en clase de los trabajos grupales. Asimismo, se prevé la realización de debates y coloquios sobre temas presentados por el profesor en clase y artículos seleccionados.
- **Salidas de campo:** Plaça dels Àngels de Barcelona; Sailing Roots en el puerto Olímpico de Barcelona;
- **Trabajo grupal tutelado-proyecto Transversal:** Para el caso de esta asignatura el apartado a realizar por parte de los estudiantes, consiste en

Trabajo, ocio y tiempo libre: culturas, lugares y tecnologías

escribir un documento de no más de 3 páginas. En este documento se debe abordar actividades de ocio y tiempo libre que se proponen dentro del proyecto para garantizar el uso del espacio público según la problemática planteada.

7. Sistemas de evaluación

Actividad de evaluación	Ponderación	Fecha de entrega
Examen final escrito	40%	27/01/2020
Trabajo grupal 1: Entrega del trabajo escrito	25%	02/12/2019
Trabajo grupal 1: Presentación oral	5%	02/12/2019
Trabajo grupal 2: Presentación oral	10%	28/10/2019
Prácticas durante las sesiones	10%	Durante las sesiones
Proyecto transversal: Entrega del trabajo escrito	5%	16/12/2019
Proyecto transversal: Presentación oral	5%	16/12/2019

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 (2019/2020)

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.

8. 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 clase
	Salida de campo Plaça dels Àngels de Barcelona	Salida de campo
3	Diapositivas del Tema 3	En Blackboard
	Material complementario Tema 3	En Blackboard
	Salida de campo Sailing Roots	Salida de campo
	Conferencia Dra. Fabiola Mancinelli	En clase
4	Diapositivas del Tema 4	En Blackboard
	Material complementario Tema 4	En Blackboard

9. Bibliografía

9.1. Básica

- BEST, Shaun. *Leisure studies: themes and perspectives*. Londres: Sage, 2010. ISBN 9781412903868.
- ANTON, Salvador; GONZÁLEZ, Fernando. (coord.). *A propósito del turismo. La construcción social del espacio turístico*. Barcelona: UOC, 2007. ISBN 9788497885744.

9.2. Recomendada

- ALVAREZ SOUSA, Antonio. *El ocio turístico en las sociedades industriales avanzada*. Barcelona: Bosch, 1994. ISBN 9788476762837.
- ÁLVAREZ, Marta, FERNÁNDEZ-VILLARÁN, Asunción. “Impacto económico del ocio en el siglo XXI”. *Arbor*, vol. 188, nº 754 (2012).
- DONAIRE, José Antonio. *Turismo cultural, entre la experiencia y el ritual*. Bellcaire d’Empordà: Vitel.la, 2012. ISBN 9788493851408.
- GARCÍA, María Isabel, Zofío, José Luís. “El impacto económico de la industria de la cultura y el ocio”. *Adoz: revista de estudios de ocio*, nº 29, 2006.
- GARCÍA, María Isabel; Zofío, José Luís.; Herrarte, Ainhoa., Moral, Julián. “La aportación económica de la industria de la cultura y el ocio en España”. *Estudios de Economía Aplicada*, 27(1), 2009.
- GOLDSTON, Patricia. *Turismo: más allá del ocio y el negocio*. Barcelona: Debate, 2003. ISBN 9788483065464.
- GONZÁLEZ, Maria, BENAVIDES, Carolina. (2010), “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
- LAZCANO, I. y DOISTUA, J. (Eds). *Desafíos contemporáneos del ocio*. Deusto Digital, 2017. ISBN: 978-84-16982-34-9
- 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, Dean. *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona: Melusina, 2003. ISBN 84933273X.

Trabajo, ocio y tiempo libre: culturas, lugares y tecnologías

- MACCANNEL, Dean. *Lugares de encuentro vacíos*. Barcelona: Melusina, 2007. ISBN 9788496614185.
- MARTÍNEZ, Violante. *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, Violante. *Turismo y ocio en las sociedades. Dinamismo, desarrollo turístico y riesgos*. Madrid: UNED, 2011. ISBN 9788492477487
- MARRERO, J. Rosa, GONZÁLEZ, Manuel. *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
- RIFKIN, Jeremy. *La era del acceso: la revolución de la nueva economía*. Barcelona: Paidós, 2000. ISBN 9788449309410.
- ROJEK, Chris. *The labour of leisure: the culture of free time*. Londres, Sage, 2009. ISBN 9781412945530.
- ROSSELLÓ, David. *Diseño y evaluación de proyectos culturales*. Barcelona: Ariel, 2004. ISBN 9788434452329.
- SAN MARTÍN, Jesús Emilio. *Psicosociología del ocio y el turismo*. Málaga: Aljibe, 1997. ISBN 9788487767661.
- TRIBE, John. *The economics of recreation, leisure and tourism*. Nueva Yprk: Routledge, 2013 (5ª ed). ISBN 9780080890500.
- URBAIN, Jean-Didier; GUTIÉRREZ, Soledad Guilarte. *El idiota que viaja: relatos de turistas*. Madrid: Endymion, 1993. ISBN 8477311439.
- URRY, John. *The tourist gaze*. London: Sage, 1990. ISBN 0803981821.
- URRY, John. *Consuming places*. London: Routledge, 2013. ISBN 9780415113113.
- 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, 2013. ISBN 9788415731405.

Syllabus

- **Subject:** 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:** 2019_10_A_EN_190009
- **Abbreviation:** TLC
- **Professor in charge:** PhD. Maika Valencia
- **Academic year:** 2019/2020
- **Session:** September
- **Semester:** First semester
- **Campus:** Barcelona
- **Reference:** ODA_GEPD_ES
- **Revised:** 24/07/2019
- **Approved:** 02/08/2019
- **Published:** 09/09/2019

Table of contents

1. Faculty.....	3
1.2. Professor in Charge of the Course.....	3
1.3. Guest lecturers.....	3
2. Introduction	4
2.1. Presentation	4
2.2. Professional Fields	4
3. Competences	5
3.1. Competences of the subject.....	5
4. Program.....	5
5. Teaching Methodologies	7
6. Educational Activities	7
7. Assessment system.....	8
8. Learning Resources.....	9
9. Bibliography.....	9
9.1. Basic Bibliography.....	9
9.2. Recommended Bibliography.....	9

1. Faculty

1.2. Professor in Charge of the Course



Maika Valencia, PhD.

mvalencia@colaborador.ostelea.com

PhD in Management Sciences (ESADE Business School) and Bs. in Business Administration and Accounting from Tec of Monterrey-ITESM. Her expertise area is in the field of management and entrepreneurship. Has been full-time professor in University of Colima and lecturer at Tec of Monterrey in Mexico. Her research work has been published in indexed academic journals. Has held managerial positions as business school director, quality and innovation manager in different educational institutions. Has been consultant in management, entrepreneurship, quality and educational innovation areas. She has worked in international contexts, in Mexico and Spain.

1.3. Guest lecturers

José Luis Marín Arandia
PhD Candidate

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.

2. Introduction

2.1. 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.

2.2. 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.

3. Competences

3.1. 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.

4. 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. 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.

5. 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.

6. 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.

7. Assessment system

Assessment Item	Date	Weight
Final written exam*	29/01/2020	20%
Midterm exam	13/11/2019	20%
Projects (incl. group activities, business simulation)	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	Throughout the course	15%

General Rules of the Evaluation and Qualification System (2019/2020)

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

- 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.
- 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

- 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.
- 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.

8. 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.

9. Bibliography

9.1. Basic Bibliography

- PORTER, M. E. (2004). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press. ISBN: 978-0743260886.

9.2. 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.
- KELLY, J.R. (2013), *Leisure business strategies*. Sagamore Publishing, Nueva York. ISBN: 978-1571677068.

Syllabus Tourism and leisure company
management



- 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.

Tourism and recreation market structure

Syllabus

- **Subject:** 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:** 2019_10_A_EN_190009
- **Abbreviation:** EMT
- **Professor in charge:** PhD. Mònica Molina
- **Academic year:** 2019/2020
- **Session:** September
- **Semester:** First semester
- **Campus:** Barcelona
- **Reference** ODA_GEPD_ES
- **Revised:** 24/07/2019
- **Approved:** 02/08/2019
- **Published:** 09/09/2019

Tourism and recreation market structure_Syllabus

Table of contents

1. Faculty	3
1.1. Professor in charge of the course	3
1.2. Invited lecturer.....	4
2. Introduction.....	5
2.1. Presentation	5
3. Professional Fields.....	6
4. Competences.....	6
3.1. Competences of the subject.....	6
5. Program	7
6. Teaching Methodologies	9
7. Educational Activities.....	9
8. Assessment system	10
9. Learning Resources	13
10. Bibliography	14
10.1. Basic Bibliography	14
10.2. Recommended Bibliography	14

Tourism and recreation market structure

1. Faculty

1.1. 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

Tourism and recreation market structure_Syllabus

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.

1.2. Invited lecturer

Mr. Pau Pitarch De Dalmases

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

Tourism and recreation market structure

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.

2. Introduction

2.1. 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

Tourism and recreation market structure_Syllabus

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.

2.2. 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.

3. Competences

3.1. 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

Tourism and recreation market structure

- CE6: Analyse 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.

4. 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

Tourism and recreation market structure_Syllabus

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 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.

Tourism and recreation market structure

- **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.

5. 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.

6. Educational Activities

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

Tourism and recreation market structure_Syllabus

- **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.

7. 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.

Tourism and recreation market structure

Activities are distributed according to the importance for the final subject evaluation as follows:

Assessment Item	Weight	Dates
Final Exam	50%	Part 1: 28/10/2019 Part 2: 30/01/2020
Group activity and oral presentation	25%	19/12/2019
Individual written reports	20%	During the whole course
Class participation	5%	During the whole course

General Rules of the Evaluation and Qualification System (2019/2020)

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.

Tourism and recreation market structure_Syllabus

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 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.

Tourism and recreation market structure

8. Learning Resources

Lesson	Resource	Type
1	Slides lesson 1 Videos and articles	Blackboard In class
2	Slides lesson 2 Videos and articles Guest speaker	Blackboard In class
3	Slides lesson 3 Videos and articles Guest speaker Fira de Barcelona BTravel Show visit *	Blackboard In class Outdoor session
4	Slides lesson 4 Videos and articles	Blackboard In class
5	Slides lesson 5 Videos and articles Guest speaker IBTM Trade Fair professional visit *	Blackboard In class Outdoor session
6	Slides lesson 6 Videos and articles	Blackboard In class
7	Slides lesson 7 Videos and articles	Blackboard In class

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

Tourism and recreation market structure_Syllabus

9. Bibliography

9.1. Basic Bibliography

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

9.2. 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.

Tourism and recreation market structure

- 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.
- MALLÉN, 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.
- 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.

Syllabus

- **Subject:** 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:** 2019_10_A_EN_190032
- **Abbreviation:** MEP
- **Professor in charge:** PhD. Michele Girotto
- **Academic year:** 2019/2020
- **Session:** September
- **Semester:** First semester
- **Campus:** Barcelona
- **Reference:** ODA_GEPD_ES
- **Revised:** 15/07/2019
- **Approved:** 02/08/2019
- **Published:** 09/09/2019

Table of contents

1. Faculty.....	3
1.2. Professor in Charge of the Course	3
1.2. Guest lecturers	4
2. Introduction	4
2.1. Presentation.....	4
2.2. Professional Fields.....	6
3. Competences	6
3.1. Competences of the subject	6
4. Program.....	7
5. Teaching Methodologies	9
6. Educational Activities	9
7. Assessment system.....	13
8. Learning Resources.....	14
9. Bibliography.....	15
9.1. Basic Bibliography.....	15
9.2. Recommended Bibliography.....	15
9.3. Webgraphy	16

1. Faculty

1.2. Professor in Charge of the Course



PhD Michele Giroto

mgirotto@colaborador.ostelea.com

Michele Giroto 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 strategic management at the management department of the UPC and teaching innovation research group at the EAE. Besides, Mss. Giroto is the coordinator of the program *Final year project*, of the Business and Management Degree of EAE Business School. Michele Giroto 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.

1.2. Guest lecturers

PhD Marta González-Peláez

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.

2. Introduction

2.1. 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 or “millennial 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.

2.2. 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.

3. Competences

3.1. 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.

4. 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 research issues.* This unit will dig into the conceptual framework to comprehend the changes in society and consumer behaviour in experiential consumption, particularly in fields such as tourism. This will lead us to explore and consider the concept of “Experiensumers”. Furthermore, we will need to comprehend how are experiential attributes processed, considering this consumer behaviour in experiential consumption. Additionally, 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).
- **Unit 3:** *Anatomy of an Experiential Marketing campaign and framework for managing customer experience:* In this unit we will explore tools, tactics and structure of an experiential marketing campaign. Firstly, we will explore the experiential strategy components, that is, to delve into the five core experience strategy platform or the big Cs: connection, control, content, currency and

conversion. Likewise, we will examine the experiential pillars of an experiential marketing campaign, along with the Experience design quadrant. Understanding and defining experiential tourism. In this unit we will outline the experiential tourism, and we will delve into the examination of different marketing strategies from the experiential perspective. We will particularly focus on studying experiential marketing of tourism destinations and consider the understanding of how experience design is conducted, particularly in the fields of tourism and leisure. As such, here we will explore the development process of an experiential strategy, which includes the exploration of the experiential grid. Finally we will delve into examining experiential trends, including Experiential travel trends. Specifically, we will explore the framework for managing customer experience by examining the concepts and examples of different types of experiences in order to understand the components of the Experience platform: sense, feel, think, act and relate when designing an experiential marketing campaign.

- **Unit 4.** Experiential marketing, brand strategy, image and the concept of servicescape: In this unit we will explore relationships and contributions between the marketing of experiences and the development of a brand strategy. Likewise, we will explore the steps brands might follow to convert to an Experience Brand along with exploring the habits of a highly experiential Brand. Furthermore, 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. The notion of servicescape is closely connected to the concept of image, therefore here we will explore how image has been defined in the tourism context and what is the influence of images in shaping consumer experiences.
- **Unit 5:** 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.

5. 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 given by the faculty; the collaborative learning; 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)
<ul style="list-style-type: none"> . 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. 	<ul style="list-style-type: none"> . 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) 	<ul style="list-style-type: none"> . 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 +

6. 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 teacher.
- **Guest lecturer:** consistent in a public presentation on a topic related with experiential marketing given by an expert.
- **Guided Visit:** students are going to visit a firm. The goal is to discuss and experiment in situ an experiential marketing and brand strategy: relationships and contributions.
- **Participation and Individual projects:** The purpose of the individual projects is to give you the chance to apply some of what we've covered in class. Detailed instruction for each assignment will be posted on Blackboard and will be explained in class. Overall, your individual assignments will consist of analysis of

cases, or critical thinking exercises that shall be handed in previous or after its exploration in class.

- **Final 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 of your choosing. You and your teammates will work on this project throughout the quarter. 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.
- 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.
- 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 test. 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.
- Learn how to use Internet 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.

7. Assessment system

Assessment Item	Date	Weight
Written exam*		
Mid-term	12/11/2019	20%
Final exam	28/01/2020	20%
Exposition in class and group project defence	17/12/2019 19/12/2019	10%
Projects completed by the students	01 October /2019 22 October /2019 19 November /2019 28 November /2019 10 December /2019 07 January /2020	50%
Individual Projects		25%
Group Project	17/12/19: deadline for group project: Final team assignment)	25%

General Rules of the Evaluation and Qualification System (2019/2020)

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.

8. Learning Resources

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

9. Bibliography

9.1. Basic Bibliography

- 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, K; HANOVER, D. (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.

9.2. 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
- DÍAZ FERNÁNDEZ, Beatriz. *El diseño de productos y servicios turísticos*. Madrid: Síntesis, 2015. ISBN: 9788490771228.
- EJARQUE, Josep. *Destinos turísticos de éxito: diseño, creación, gestión y marketing*. Madrid: Pirámide, 2005. ISBN: 9788436819281.
- HALL, Colin Michael, WILLIAMS, Alan M. *Tourism and innovation*. Nueva York: Routledge, 2008. ISBN: 9780415414043.
- HENDERSON, Karla A.; BIALESCHI, M. Deborah. *Evaluating leisure services: Making enlightened decisions*. State College: Venture Publishing, 2010. ISBN-13: 978-1892132888.
- KOTLER, Philip, et al. *Marketing turístico*. Madrid: Prentice Hall-Financial Times, 5ª ed., 2011. ISBN: 978-84-8322-740-4.
- LENDERMAN, Max. *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. Madrid: ESIC Editorial, 2008. ISBN: 9788473565455.
- LIEBERMAN, Al, ESGATE, Patricia. *The definitive guide to entertainment marketing: bringing the moguls, the media, and the magic to the world*. New Jersey: Pearson FT Press; 2 ed., 2014. ISBN-13: 978-0134194677.

- LÓPEZ, Diego. *Innovación, creatividad y modelos de gestión en turismo*. Valencia: Editorial Tirant lo Blanch, 2009. ISBN: 9788498762112.
- MILIO BALANZA, Isabel. *Diseño y comercialización de productos turísticos locales y regionales*. Madrid: S.A. Ediciones Paraninfo, 2004. ISBN: 9788497322997
- OLSON, Ernest G. *Perspectives on leisure: toward a quality lifestyle*. US: Kendall Hunt Publishing, 2008. ISBN-13: 978-0757549083.
- Pine, B. Joseph; Gilmore, James H. The experience economy. Harvard Business Review [en línea]. Julio – Agosto 1998, [consulta: 31 de Agosto de 2017]. Disponible en <<https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>>
- PREBENSEN, N.K., et al. *Creating experience value in tourism*. Oxfordshire: CAB International, 2014. ISBN 9781780643489
- ROSSMAN, J.Robert; ELWOOD SCHLATTER, Barbara. *Recreation programming; designing and staging leisure experiences*. Urbana – IL: Sagamore Publishing, 7ª ed, 2015. ISBN: 978-1-57167-740-2.
- SCHMITT, Bernd H. *Experiential marketing. How to get customers to Sense, Feel, Think, Act, and relate*. Nueva York: The Free Press, 1999. ISBN: 978-0684854236.
- SCOTT, Noel, et al. *Marketing of tourism experiences*. Nueva York: Routledge, 2012. ISBN-13: 978-0415641227.
- WALTERS, Dave (2015). *Behavioural Marketing: Delivering personalized experiences at scale*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. ISBN 978-1-119-07643-8 (ebk)

9.3. Webgraphy

- puromarketing.com (Magazine for news on marketing, advertising, business and social media in Spanish).
<http://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/>
- <http://emsummit.eventmarketer.com>

- <http://www.etfi.nl/en/blog/new-insights-corporate-social-responsibility-and-experiential-marketing-tourism>
- <http://experientialmarketingnews.com/take-a-virtual-reality-skiing-trip-with-davos-klosters/>
- <http://www.destinosexperienciales.com/en/Experiential-Tourism/>

Syllabus Corporate Social Responsibility in Tourism and Leisure

Syllabus

- **Subject:** 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:** 2019_10_A_EN_190053
- **Abbreviation:** CSR
- **Professor in charge:** PhD María Martínez-Iglesias
- **Academic year:** 2019/2020
- **Session:** September
- **Semester:** First semester
- **Campus:** Barcelona
- **Reference** ODA_GEPD_ES
- **Revised:** 22/07/2019
- **Approved:** 22/07/2019
- **Published:** 05/09/2019

Syllabus Corporate Social Responsibility in Tourism and Leisure

Table of contents

1. Faculty	3
1.1. Professor in Charge of the Course	3
1.2. Invited lectors	4
2. Introduction.....	5
2.1. Presentation.....	5
2.2. Professional Fields.....	6
3. Competences of the subject.....	6
4. Program	7
5. Teaching Methodologies	9
6. Educational Activities.....	10
7. Assessment system	11
8. Learning Resources	12
9. Bibliography	12
9.1. Basic Bibliography	12
9.2. Recommended Bibliography	12

Syllabus Corporate Social Responsibility in Tourism and Leisure

1. Faculty

1.1. 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

Syllabus Corporate Social Responsibility in Tourism and Leisure

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.

1.2. Invited lecturers

Ms. Anna Alaman

Master in "Responsible Tourism Management" at Leeds Metropolitan University which is part of the International Centre for Responsible Tourism (ICRT). Postgraduate in EAE, in Management and Business Administration.

From 2011, she has held international conferences promoting responsible tourism in concepts such as counseling and empowering women through tourism, cooperative tourism, inclusive tourism and social entrepreneurship, in India. Her company has initiated the first responsible tourism pavilion in the travel shows in Delhi and Mumbai (TTF y OTM, 2016). 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.

2. Introduction

2.1. 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

Syllabus Corporate Social Responsibility in Tourism and Leisure

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.

2.2. 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.

Syllabus Corporate Social Responsibility in Tourism and Leisure

3. 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.

4. 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

Syllabus Corporate Social Responsibility in Tourism and Leisure

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: How do companies do it?** 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 4: 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.

Syllabus Corporate Social Responsibility in Tourism and Leisure

- **Unit 5. Tourism destinations: CSR, 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.
- **Unit 6. 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.
- **Unit 7: Preservation of Identity and Heritage.** 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.

Syllabus Corporate Social Responsibility in Tourism and Leisure

5. 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.

6. 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.

Syllabus Corporate Social Responsibility in Tourism and Leisure

- **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.

7. Assessment system

Assessment Item	Weight	Dates
Final Exam	40%	31 st January
Oral presentation	20%	14 th January
Individual written work: Traffic Light	20%	15 th January
Projects completed by the student (Case studies)	20%	1) After Unit 2 2) After Unit 3 3) After Unit 6 4) After Unit 7

General Rules of the Evaluation and Qualification System (2019/2020)

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.

Syllabus Corporate Social Responsibility in Tourism and Leisure

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.

Syllabus Corporate Social Responsibility in Tourism and Leisure

8. 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	Case 2: Explanation in BlackBoard
17	* Required Reading in BlackBoard * Power point lesson 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

Syllabus Corporate Social Responsibility in Tourism and Leisure

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

9. Bibliography

9.1. 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.

Syllabus Corporate Social Responsibility in Tourism and Leisure

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>

9.2. 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, n^o 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

DWYER, L. *Saluting while the ship sinks: the necessity for tourism paradigm change*, *Journal of Sustainable Tourism*, June 2017. Available in:

Syllabus Corporate Social Responsibility in Tourism and Leisure

<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

Syllabus Corporate Social Responsibility in Tourism and Leisure

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

Plan Docente

- **Asignatura:** 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:** 2019_10_A_ES_190055
- **Abreviatura:** SCT
- **Profesor coordinador:** Dr. Luis Seguí
- **Curso académico:** 2019/2020
- **Convocatoria:** Septiembre
- **Cuatrimestre:** Primer
- **Campus:** Barcelona
- **Referencia SGIC:** ODA_GEPD_ES
- **Última revisión:** 25/07/2019
- **Fecha de aprobación:** 02/08/2019
- **Fecha de publicación:** 09/09/2019

Tabla de contenidos

1. Profesorado	3
1.1. Profesor coordinador de la asignatura	3
1.2. Profesores invitados.....	4
2. Presentación.....	5
2.1. Descripción	5
2.2. Campos profesionales en los que se proyecta.....	5
3. Competencias	6
3.1. Competencias de la asignatura	6
4. Programa.....	6
5. Metodologías docentes.....	7
6. Actividades formativas.....	7
7. Sistemas de evaluación	8
8. Recursos de aprendizaje.....	9
9. Bibliografía.....	10
9.1. Básica	10
9.2. Recomendada	10

1. Profesorado

1.1. Profesor coordinador de la asignatura



Dr. Luis Seguí

lsegui@colaborador.ostelea.com

Luis Seguí es Doctor por la Universidad Politécnica de Cataluña, con Maestría en Ingeniería Económica y Financiera por la Universidad Nacional Autónoma de México e Ingeniero Bioquímico por el Instituto Tecnológico de Celaya. En sus 26 años de vida profesional, siempre ha estado vinculado al sector público y privado, así como a la docencia.

El Dr. Seguí cuenta con la Acreditación como Profesor Contratado Doctor por la por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA), Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Gobierno de España; Acreditación como Profesor Lector en el ámbito de la Ingeniería y Arquitectura por la Agencia por la Calidad del Sistema Universitario de Cataluña (AQU) y fue miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI – Nivel 1) del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) del Gobierno Mexicano.

Luis Seguí es profesor Asociado de la UPC en el Departamento de Organización de Empresas así como profesor del Centro Universitario EAE, su área de especialización está vinculada a la empresa, el medio ambiente y la sostenibilidad. Es una persona con una dilatada experiencia docente frente a grupos, tanto a nivel de grado, maestría y doctorado.

El Dr. Seguí ha trabajado en el sector público y privado durante más de 20 años y actualmente es el responsable del diseño e implantación del Sistema de Garantía Interna de la Calidad de EAE, así como consultor internacional para la Organización Mundial de Meteorología y la Unión Europea.

La investigación desarrollada ha originado la producción de 30 aportaciones entre revistas internacionales, capítulos en libros y trabajos relacionados con la divulgación. Asimismo el Sr. Seguí ha colaborado en la realización de 4 proyectos de investigación de concurrencia competitiva.

1.2. Profesores invitados

Sr. Pablo Urani Higginbotton

Pablo Urani Higginbotton, 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; 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 calidad 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.

Ana Martínez Gómez

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 turísticas públicas y privadas. Especialista en proyectos de planificación y desarrollo turístico territorial, análisis de mercados, representaciones comerciales, responsabilidad social corporativa, gestión de clientes e implantación de sistemas de calidad turística para empresas y destinos. En la actualidad Ana Martínez lidera varios proyectos de implantación de sistemas de sostenibilidad turística en la ciudad de Barcelona.

2. Presentación

2.1. 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 existes. 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.

2.2. 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 de Empresas Turísticas o Destinos Turísticos

- Consultor o asesor en los sistemas de calidad a negocios y/o Destinos turísticos
- Formador / responsable de auditorías de calidad de servicio

3. Competencias

3.1. Competencias de la asignatura

- 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.

4. 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 de 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 sistémica del turismo. Se analizarán los Proceso 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.

5. 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.

6. 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.

7. Sistemas de evaluación

Actividad de evaluación	Ponderación	Fecha estimada
Prueba escrita 1 temas 1 y 2	25%	18/11/2019
Prueba escrita 2 temas 3 y 4	25%	27/01/2020
Entrega de Trabajo Grupal	30%	11/12/2019
Presentación Oral de Trabajo de la asignatura	10%	16/12/2019
Participación en clase	10%	Durante varias sesiones

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 (2019/2020)

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.

8. 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

9. Bibliografía

9.1. Básica

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

9.2. 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

Plan Docente

- **Asignatura:** 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:** 2019_10_A_ES_190051
- **Abreviatura:** PGC
- **Profesor coordinador:** Sr. Justí Hidalgo
- **Curso académico:** 2019/2020
- **Convocatoria:** Septiembre
- **Cuatrimestre:** Primero
- **Campus:** Barcelona
- **Referencia SGIC:** ODA_GEPD_ES
- **Última revisión:** 24/07/2019
- **Fecha de aprobación:** 02/08/2019
- **Fecha de publicación:** 09/09/2019

Tabla de contenidos

1. Profesorado	3
1.1. Profesor coordinador de la asignatura	3
1.2. Profesores y conferenciantes invitados	4
2. Presentación.....	5
2.1. Descripción	5
2.2. Campos profesionales en los que se proyecta.....	6
3. Competencias	6
3.1. Competencias específicas	6
4. Programa.....	7
5. Metodologías docentes.....	9
6. Actividades formativas	9
7. Sistemas de evaluación	10
8. Recursos de aprendizaje.....	12
9. Bibliografía.....	12
9.1. Básica	12
9.2. Recomendada	12

1. Profesorado

1.1. 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 Escuela Universitaria de Turismo y Dirección Hotelera de la UAB de Barcelona, de CETA de la Universidad de Turismo de Girona y de la Escuela Superior de Turismo de Barcelona.

1.2. Profesores y conferenciantes invitados

Sra. Silvia Puche Capella

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.

David Cazcarra

Gestor de viajes para corporaciones (empresas), sobretodo multinacionales americanas como Xerox. Trabaja en Egencia.com, agencia de viajes donde cuya función es la organización de todos los servicios demandados por el cliente para los viajes de empresa que se realizan en Barcelona y en otras ciudades importantes del mundo. Nos aportará su experiencia en el trato con el cliente que demanda este tipo de servicios, los contratiempos que surgen y cómo se solucionan, entre otros temas. Egencia es una agencia de viajes corporativa online del grupo Expedia, líder actual en la intermediación turística mundial.

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.

2. Presentación

2.1. 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.

2.2. Campos profesionales en los que se proyecta

El conjunto de aprendizajes recibidos por el alumno 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 de presupuesto y diseño de material de comunicación.
- Planificación de la promoción y comercialización de un viaje combinado.

3. Competencias

3.1. Competencias específicas

- 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

4. Programa

- **Tema 1. El viaje combinado.** En este tema abordaremos las peculiaridades de los viajes combinados como elemento diferenciador de los paquetes turísticos. 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.
- **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.)

5. 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 cuatro grupos de metodologías. En primer lugar, las lecciones magistrales impartidas por el profesor 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 profesor 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.

6. 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:** El profesor expondrá los contenidos teóricos acompañándolos de ejemplos que ayuden a comprender a los estudiantes 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 profesor, para su posterior defensa en clase.
- **Estudio y preparación de actividades:** Los estudiantes complementarán las explicaciones en clase con la bibliografía básica y complementaria de la

asignatura. El profesor 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 trabajarán a través de ejercicios en y fuera del aula.
- **Visita a la feria internacional EIBTM 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.

7. Sistemas de evaluación

Actividad de evaluación	Ponderación	Fecha
Examen final escrito*	40%	30/01/2020
Trabajo grupal	25%	11-12/12/2019
Ejercicios y casos prácticos individuales	25%	Durante toda las sesiones
Actividades sobre las visitas fuera de aula (Participación en las visitas incluida)	10%	Según calendario

Reglas Generales del Sistema de Evaluación y Calificación (2019/2020)

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.

8. 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

9. Bibliografía

9.1. Básica

- ALBERT PIÑOLE, Isabel. Gestión de viajes, servicios y productos turísticos. Editorial Universitaria Ramón Areces, 2015. ISBN: 978-84-9961-189-1

9.2. 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

Syllabus

- **Subject:** Planning and management of international amusement and theme parks
- **Credits:** 6 ECTS
- **Program:** Bachelor Degree in Tourism and Leisure
- **Module:** Leisure product planning and promotion
- **Subject Typology:** Optional
- **Code:** 2019_10_A_EN_190044
- **Abbreviation:** PTI
- **Professor in charge:** Willem van Rossem
- **Academic year:** 2019/2020
- **Session:** September
- **Semester:** First semester
- **Campus:** Barcelona
- **SGIC code:** ODA_GEPD_ES
- **Revised:** 15/07/2019
- **Approved:** 02/08/2019
- **Published:** 09/09/2019

Table of contents

1. Faculty.....	3
1.1. Professor in charge of the Course	3
1.2. Invited Lectures.....	3
2. Introduction	3
2.1. Presentation	3
2.2. Professionals Fields	4
3. Competences	4
3.1. Competences of the Subject.....	4
4. Program	5
5. Teaching Methodologies.....	6
6. Educational Activities	7
7. Assessment System	8
8. Learning Resources.....	9
9. Bibliography.....	10
9.1. Basic Bibliography	10
9.2. Recommended Bibliography.....	10
9.3. Webgrafia.....	10

1. Faculty

1.1. Professor in charge of the Course



Mr. Willem van Rossem
wvanrossem@colaborador.ostelea.com

B.Sc. Highest Honors degree in Tourism Management by the University of New Hampshire, USA. Willem van Rossem has ample international experience in management positions, ranging from rooms division, hiring and training as well as quality assurance and operations management in the hospitality industry, including Disneyland Paris, France, Walt Disney World Resort, Orlando, USA and Huis Ten Bosch Resort, Nagasaki, Japan. Willem was part of the opening team of the first hotels of the Port Aventura theme park near Tarragona, Spain, as well as the first Spanish property of Dolce Hotels & Resorts in Sitges, near Barcelona. Currently Willem van Rossem manages GUESTCONNECTION, a hospitality consulting company and has provided training and consulting solutions to hotels, cruise lines and call centers in Spain, Morocco and Ecuador.

1.2. Invited Lectures

Mr. Victor Cavaller

Mr. Cavaller is currently Managing Director at Garmisch Consulting Group, Germany, and is specialised in designing and producing themed concepts around the world. Previously he was Managing Director of the Thinkwell Group and worked at Universal Creative where he was responsible for Imagineering and executing themed attractions for Universal theme parks, including Port Aventura.

2. Introduction

2.1. Presentation

Themed attractions like theme parks, water parks, zoos and family entertainment centers have been a growth industry since their very inception. In 2016 more than 438 million visitors flocked to themed attractions across the globe. Parks have transformed from day

attractions into full-fledged multi-day themed vacation destinations, impacting local communities on economic, social and environmental level. At the same time some park projects failed miserably as they never met the expectations of visitors, employees, investors nor government agencies. What are the key components of successful designing, managing and monetizing a themed attraction? These will be discussed and analysed during this course. A look at the history and development of theme parks, the current state of parks and park operators around the globe as well as future regarding technology, rides, entertainment, food and retail will be the pillars of this course. Managerial aspects regarding both visitors and employees will be exemplified in different case studies. A special emphasis will be Disney Parks and Resorts, the global pioneer and leader in themed attractions.

The course will combine theory with practical case studies and industry articles, while a guest speaker and industrial visit will allow an in-depth look into the practical ramifications and components of designing and operating a theme park.

2.2. Professionals Fields

The set of learning in the subject of Theme Park Management is key to the performance of multiple professional activities in themed attractions. In particular, the subject is projected in such fields as:

- General Manager of a themed attraction.
- Director of Operations of a theme park.
- Attraction concept designer.
- Customer service manager in themed attraction.

3. Competences

3.1. 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.
- CE6: To analyze the impacts generated by tourism and leisure activities in the personal, social, business, economic, territorial, environmental and cultural spheres.
- CE8 To design, plan and manage tourism and leisure activities
- CE1M2: To recognize the role played by leisure in the personal, social, cultural and urban development.

- CE2M2: To identify the relationship between contents, context and process in leisure experiences production.
- CE3M2: To manage leisure experiences in a transversal, social, communitarian and global way.
- CE5M2: To identify new trend in leisure field.
- CE6M2: To identify business models and experiences that address the leisure sector segments.
- CE8M2: To implement the business management principles to leisure companies, facilities and activities.

4. Program

- **Lesson 1.** Introduction to theme parks; Introduction to the course, objectives, topics and assessment methods. Definition of theme parks.
- **Lesson 2.** History of theme parks. Origen, heritage and history of theme parks: processions, gardens, universal expositions, fairs and amusement parks.
- **Lesson 3.** Disney Disruption. The history, concept and impact of Disneyland on leisure parks.
- **Lesson 4.** The concept of theming. Theming in architecture, landscaping, rides and shows.
- **Lesson 5.** Imagineering & theme park design. The process of planning, developing and designing themed attractions, definition of Imagineering and 'Blue Sky Process', as well as market analysis, location and governmental agencies.
- **Lesson 6.** Guest speaker: Mr. Victor Cavaller. Mr. Cavaller will share his experiences in designing and developing themed attractions around the world.
- **Lesson 7.** Euro Disney case study. Analysing the reasons of the initial failure of Euro Disney in France.
- **Lesson 8.** The social, environmental and economic impact of theme parks. Analysis of the theme park capital of the world, Orlando.

- **Lesson 9.** Theme park operations I. An overview of organizational structure, operations, production, maintenance, safety and quality assurance, as well as earnings, costs and benefits
- **Lesson 10.** Theme park operations II: Retail, F&B and Entertainment. Discussion of retail and food & beverage management and revenue.
- **Lesson 11.** Manage the employee experience, a Disney case study. Analysis of Disney service culture to drive employee engagement.
- **Lesson 12.** Manage the guest experience, a Disney cases study. Discussion on Disney guarantees service consistency and guest engagement.
- **Lesson 13.** From day attraction to resort and MICE destination. The transformation from a day excursion to a multi-day resort destination and MICE venue.
- **Lesson 14.** Global theme park operators. Overview of both global operators like Disney and Universal as well as regional players like Parques Reunidos.
- **Lesson 15.** Globalization and localization; Hong Kong Disneyland case study
- **Lesson 16.** Battle for IP. Discussion of the role of IP for global expansion.
- **Lesson 17.** IAAPA and global TEA report. Discussion of IAAPA and TEA and it's annual global attendance report.
- **Lesson 18.** Industrial visit to Tibidabo. Analysing the operations and overall guest experience.
- **Lesson 19.** Debriefing and presentations.
- **Lesson 20.** Final presentations on a new theme park proposal.

5. Teaching Methodologies

Given that the matter concerns issues where constant changes occurs, we opt for the following methodologies: lectures given by subject's teachers; conference that will consist of a public exhibition led by an expert person; discussion on a current topic, previously prepared and investigated with the aim of promoting the expression and understanding; simulation where the student has to play a role assigned and participating in the development of the situation. Likewise, through group work and collaborative learning and the individual study that it's reinforced by tutoring by teachers.

6. Educational Activities

Depending on the competences defined for this subject, and the coherence with the methodologies proposed by teachers, the following training activities have been programmed:

- **Working Group 1:** Prepare a feasibility study or analysis for Tibidabo park regarding targeting, design, theming and operations of attractions, retail, food & beverage etc.
- **Individual work 1:** reflection paper on the guest speaker's main takeaways.
- **Individual work 2:** quizzes on readings and reports
- **Individual work 3:** experiential analysis of a retail or hospitality facility
- **Visit Theme Park:** individual assessment of the tasks and responsibilities of park executives.
- **Case studies:** discussion of triumphs and failures of existing theme parks around the world.

7. Assessment System

Assessment Item	Weight	Dates
Written final exam	30%	28/01/2020
Project of a new theme park proposal (oral presentation 10%+ written report 20%)	30%	17/12/2019
Quizzes	10%	Continuous
Reflection paper	10%	12/11/2019
Experience safari	10%	19/09/2019
Class participation	10%	Continuous

General Rules of the Evaluation and Qualification System (2019/2020)

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.

8. Learning Resources

Lesson	Resource	Type
1	Slides for Lesson 1	In Blackboard
	Syllabus	
2	Slides for Lesson 2	In Blackboard
3	Slides for Lesson 3	In Blackboard
	Articles on Disney	In Blackboard
4	Slides for Lesson 4	In Blackboard
	Article on theme park	In Blackboard
5	Slides for Lesson 5	In Blackboard
	Articles on Imagineering	In Blackboard
6	Slides for Lesson 6	In Blackboard
	Instructions on Reflection paper	In Blackboard
7	Slides for Lesson 7	In Blackboard
	Article on Disney	In Blackboard
8	Slides for Lesson 8	In Blackboard
	Instructions on Orlando	In Blackboard
9	Slides for Lesson 9	In Blackboard
	Articles on Operations	In Blackboard
10	Slides for Lesson 10	In Blackboard
	Articles on Revenue	In Blackboard
11	Slides on Lesson 11	In Blackboard
	Article on Disney case study	In Blackboard
12	Slides on Lesson 12	In Blackboard
	Articles on Disney	In Blackboard
13	Slides on Lesson 13	In Blackboard
	Articles on hotels and meetings	In Blackboard
14	Slides on Lesson 14	In Blackboard
	Article on park operators	In Blackboard

15	Slides on Lesson 15	In Blackboard
	Article on Disney	In Blackboard
16	Slides on Lesson 16	In Blackboard
1	Article on IP	In Blackboard
17	Slides for Lesson 17	In Blackboard
	TEA report	In Blackboard
18	Slides for Lesson 18	In Blackboard
	Instructions for presentation	In Blackboard
20	Slides for Lesson 20	In Blackboard
	Instructions for final presentation	In Blackboard

9. Bibliography

9.1. Basic Bibliography

AMINE, L (2009) Case 2-1 The not so wonderful world of Disney. Saint Louis University, 1 -10.

ANTHONY, R. (1993) Euro Disney, the first 100 days, Harvard Business School, 1 – 23.

FARHOOMAND, A. (2009) Disney: Loosing Magic in the Middle Kingdom. Asia Case Research Center, 1 – 32.

FORREC (2018) Theme parks, the business of storytelling, 1 – 72.

KING, M. (2002) The Theme Park: Aspects of Experience in a Four-Dimensional landscape; Material Culture, 34, (2), 1-15.

THEMED ENTERTAINMENT ASSOCIATION (2017) Theme Index and Museum Index: The Global Attractions Attendance Report 2016, 1 – 40.

YEMEN, G., Isabella, L. (2013) The Wonderful World of Disney Human Resources. University of Virginia Darden School Foundation, 1 – 14.

9.2. Recommended Bibliography

CLAVE, S. (2007) The global theme park industry, CAB International, UK.

YOUNGER, D. (2016) Theme park design & the art of themed entertainment, Ingklingwood Press, USA.

9.3. Webgrafia

PBS (2013) Reinventing the American Amusement Park; PBS.org <https://www.pbs.org/wgbh/americanexperience/features/reinventing-american-amusement-park/>

- Designingdisney.com (2018) The Genesis of Disneyland; <https://www.designingdisney.com/content/genesis-disneyland-1951-riverside-drive-park>
- Designingdisney.com (2018) The construction of Disneyland; <https://www.designingdisney.com/content/construction-disneyland>
- Designingdisney.com (2018) The grand opening of Disneyland; <https://www.designingdisney.com/content/grand-opening-disneyland>
- Tran, L. (2015) How to create magic – Project management lessons from imagineering. Inloox.com; <https://www.inloox.com/company/blog/articles/how-to-create-magic-project-management-lessons-from-walt-disney-imagineering/>
- Leonard, D., Palmeri, C. (2017) Disney's intergalactic theme park quest to beat Harry Potter; Bloomberg, 1 – 24. https://www.bloomberg.com/news/features/2017-04-19/disney-s-intergalactic-theme-park-quest-to-beat-harry-potter?cmpid=socialflow-twitter-businessweek&utm_content=businessweek&utm_campaign=socialflow-organic&utm_source=twitter&utm_medium=social
- The park database (2017) The business of theme parks, part I; <http://www.theparkdb.com/blog/the-business-of-theme-parks-part-i-how-much-money-do-they-make/>
- The park database (2017) The business of theme parks, part II; <http://www.theparkdb.com/blog/the-business-of-theme-parks-part-ii-how-much-do-they-cost-and-earn/>
- The park database (2017) Theme park signatures; <http://www.theparkdb.com/blog/theme-park-signatures/>
- Sl2556@cornell.edu (2013) Revenue management in theme park industry, Cornell Blog;
- Sylt, C. (2014) The secrets behind Disney's \$2 billion theme park profits, Forbes.com; <https://www.forbes.com/sites/csylt/2014/07/14/the-secrets-behind-disneys-2-2-billion-theme-park-profits/#5852e6dd584f>
- Alton, E. (2015) Harry Potter's interactive wands: experimental tech at theme parks, Entertainmentdesigner.com, <http://entertainmentdesigner.com/news/theme-park-design-news/harry-potters-interactive-wands-experiential-tech-theme-parks/>
- Europa Park (2015) A second Michelin star for the Ammolite restaurant; <https://corporate.europapark.com/en/presse/nachricht/datum/2014/11/07/zweiter-michelin-stern-fuer-das-restaurant-ammolite-im-europa-park/?type=2>
- Gililand, N. (2017) How Disney has mastered customer experience, Ecoconsultancy.com, 1 – 8. <https://econsultancy.com/how-disney-world-has-mastered-customer-experience/>
- Beard, R. (2014) 3 simple strategies you can learn from Disney's customer experience, 1 – 12.
- Payne, K (2016) What time is the 3 PM parade? HVS, 1 - 17. <https://hvs.com/article/2355-what-time-is-the-3-pm-parade-should-your-hotel-have-some-mickey-mouse-in-it>
- Matsangou, E. (2016) Why theme parks are the new venue of choice for event planners Businessdestinations.com, <https://www.businessdestinations.com/work/conferencing/why-theme-parks-are-the-new-venue-of-choice-for-event-planners/>
- Sylt, C. (2016) How theme parks help to break new grounds in the hotel industry, Forbes.com, <https://www.forbes.com/sites/csylt/2016/09/19/how-theme-parks-help-to-break-new-ground-in-the-hotel-industry/#5778d5366310>
- Belaska, J. (2014) Top 10 most popular theme park operators, The Richest.com, <https://www.therichest.com/business/companies-business/top-10-most-popular-theme-park-operators-in-the-world/>
- Hill, J. (2017) The extremely hard lesson that themed entertainment industry learned from Hard Rock park, Hufftingpost.com; https://www.huffingtonpost.com/jim-hill/the-extremely-hard-lesson_b_5163736.html
- Young, J. (2013) Why Hard Rock Café closed, Themeparkindustry.com, <http://themeparkuniversity.com/extinct-attractions/hard-rock-park-10-why-the-park-closed/>



- Niles, R. (2017) Introducing Robert's rules of theme park operations; Theme Park Insider, 1 - 10. <https://www.themeparkinsider.com/flume/201706/5625/>
- Baltin, S (2016) How Harry Potter is transforming Universal Studios Hollywood; Forbes.com:
<https://www.forbes.com/sites/stevebaltin/2016/04/05/how-harry-potter-is-magically-transforming-universal-studios-hollywood/#610ed6151535>
- Mander, M. (2018) Lionsgate Entertainment World China to open in 2020, Blooloop.com
<https://blooloop.com/news/lionsgate-entertainment-world/>
- Palmeri, C. (2019) Disney's New Star Wars Park Isn't Just For Kids—It's For Rich (Older) Dudes Too. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-05-17/star-wars-galaxy-s-edge-attracts-lucrative-guests-older-dudes>
- Pallota, F. (2019) Galaxy's Edge is a Star Wars fantasy and is what Disney does best. CNN Edition.
<https://edition.cnn.com/2019/05/23/media/star-wars-land-disney-galaxys-edge/index.html>

Syllabus

- **Subject:** 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:** 2019_10_A_EN_190039
- **Abbreviation:** OPA
- **Professor in charge:** Sr. Pau Caralt
- **Academic year:** 2019/2020
- **Session:** Septembre
- **Semester:** First semester
- **Campus:** Barcelona
- **SGIC code:** ODA_GEPD_ES
- **Revised:** 16/08/2019
- **Approved:** 19/08/2019
- **Published:** 09/09/2019

Table of contents

1. Faculty.....	3
1.1. Professor in charge of the Course	3
2. Introduction	4
2.1. Presentation.....	4
2.2. Professionals Fields	4
3. Competences	5
3.1. Competences of the Subject.....	5
4. Program.....	5
5. Teaching Methodologies	6
6. Educational Activities	6
7. Assessment System	7
8. Learning Resources.....	8
9. Bibliography.....	8

1. Faculty

1.1. Professor in charge of the Course



Sr. 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-whelty

Professional Qualifications:

- Industrial Engineer. Industrial Organization. ETSEIB
- Master in Logistics and Operations. ICIL
- MBA. IESE

2. Introduction

2.1. 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.

2.2. 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.

3. Competences

3.1. 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: Analyse 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.

4. 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.
- **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.

5. 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.

6. 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

7. Assessment System

Evaluation activity	Weighting	Dates
Resolution cases in class. Written exercise at the end of lesson	60%	During the course
Works to be done. Written Case preparation. Oral exposure	40%	During the course

General Rules of the Evaluation and Qualification System (2019/2020)

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.

8. Learning Resources

Resource	Access
Slides	Posted on virtual campus
Case study	

9. Bibliography

- RAGHUBALAN, G. Hotel Housekeeping: Operations and Management. OUP Higher Education, 2007. ISBN: 9780199451746
- 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.
- DAVID K. Hayes & Jack D. Ninemeier Hotel Operations Management. Pearson 2016. ISBN: 9780134337623.
- LEVINE, K. A survival guide for hotel and motel professionals. N.Geographic, 2005. ISBN: 9781401840945

Syllabus

- **Subject:** Organization and management models of international museums
- **Credits:** 6 ECTS
- **Program:** Bachelor Degree in Tourism and Leisure
- **Módule:** Optional
- **Subject Typology:** Leisure product planning and promotion
- **Code:** 2019_10_A_EN_190034
- **Abbreviation:** MOI
- **Professor in charge:** Dr. Yadur Nahel González Meza
- **Academic year:** 2019/2020
- **Session:** Septiembre
- **Semester:** First semester
- **Campus:** Barcelona
- **SGIC code:** ODA_GEPD_ES
- **Revised:** 23/07/2019
- **Approved:** 02/08/2019
- **Published:** 09/09/2019

Table of contents

1. Faculty.....	3
1.1. Professor in charge of the Course	3
2. Introduction	4
2.1. Presentation.....	4
2.2. Professionals Fields	4
3. Competences	5
3.1. Competences of the Subject.....	5
4. Program.....	5
5. Teaching Methodologies	6
6. Educational Activities	6
7. Assessment System	7
8. Learning Resources.....	8
9. Bibliography.....	8
9.1 Basic Bibliography.....	8
9.2 Recomendated Bibliography.....	9

1. Faculty

1.1. Professor in charge of the Course



Dr. Yadur Nahel González Meza

yngonzalez@ostelea.com

Dr. Yadur González achieved a PhD in Culture and Heritage Management (2016) and a Master in Cultural Heritage Management (2012) from the University of Barcelona. He also attained a Master in Business and Institutional Communication Management (2004) from the University Autonomous of Barcelona, after getting a Bachelor Degree in Business Management (1992) at the University of Veracruz (México). He received the National Miguel Covarrubias Award for the Best Doctoral Thesis (INAH, México, 2017).

He has published research papers and has participated in collective books on community museums, cultural heritage management, multicultural and indigenous representation and cultural diversity. He has given seminars on community museology at the University of Barcelona and UNESCO academic programs. Dr. González is member of the Cultural Heritage Research Group of the University of Barcelona.

2. Introduction

2.1. Presentation

The behavior of tourism in recent years indicates that the public interested in cultural tourism is growing more and more. Museums, in this sense, have not missed the opportunity to stay within the preferences of leisure and culture of the people, which is why it requires professionals with sufficient conceptual and technical knowledge to manage cultural heritage. From this perspective, the subject will equip students with the theoretical and methodological elements necessary to know the field of museology.

The subject, therefore, will approach from the basic elements that conceptually compose the field of museology, up to the use that has been made of new technologies in recent years to provide museums with a new language to communicate with a greater number of publics. Likewise, the management methods applied in the large international museums will be analyzed to understand the areas of action in which they have an influence. By other hand, the elements that make up an exhibition will be studied in order to present the cultural heritage in an appropriate manner, according to the characteristics and needs of the museum's surroundings. With the above, students will obtain a very broad set of competences that they will use appropriately as tools and techniques in the field of museology and other areas related to cultural heritage.

2.2. Professionals Fields

On successful completion of the set of learning in this course, the students will achieve multiple professional activities both public and private institutions, such as:

- Manager of heritage equipment for tourist use.
- Manager and museum technician and / or museological companies.
- Manager and museum technician and / or museographical companies
- Responsible for local development of cultural, natural and tourism.
- Analysts and cultural managers of historic, artistic and natural heritage.
- Professional cultural tourism (brokerage, planning, product development, design strategic plans of territory).

3. Competences

3.1. 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.

CE6: To analyze the impacts generated by tourism and leisure activities in the personal, social, business, economic, territorial, environmental and cultural spheres.

CE1M2: To recognize the role played by leisure in the personal, social, cultural and urban development.

CE2M2: To identify the relationship between contents, context and process in leisure experiences production.

CE3M2: To manage leisure experiences in a transversal, social, communitarian and global way.

CE4M2: To recognize the major ethic issues related with leisure field.

4. Program

- **Lesson 1. Museology: general concepts, evolution and new trends.**

As an introduction to the subject, the basic elements that will allow us to understand the general concept of museology will be addressed first. Likewise, the student will be provided with sufficient theoretical elements to analyze the evolution of museums through history, from the origin of the same to the new trends, according to the needs of society.

- **Lesson 2. Organizational resources in international museums**

Talking about the great international museums implies an analysis of the organization in its different areas: heritage resources, space, financing, collaborators and, recently, community. This will allow the student to learn in an integral way the foundations of the management of the most important museum spaces in the world and to observe the economic, political, social and cultural impact they have on their environment, thus identifying the most successful models of exhibition projects.

- **Lesson 3. Museography: space, design and exhibition**

The exhibition of cultural heritage requires certain exhibition conditions so that it can be adequately perceived by the public. For such a case it is necessary to know the mechanisms for an adequate museographic design that includes from the script to the assembly and the spatial organization for the exhibition, without neglecting the management of its publics. In this way the student will know the importance of an adequate museographic planning in consonance with the contents of the exhibition, as well as with the needs of the visitor and the environment.

- **Lesson 4. Museum, tourism and new technologies**

In recent years, museums have had to use new information technologies to communicate more optimally with their different audiences, while new devices have allowed museums to establish a new way of positioning themselves within cultural tourism. For both reasons, in this last lesson the student will know the possibilities that a museum has to communicate with the public, with a renewed language and all the possibilities that the new technologies can provide to integrate, in a more participative way, other segments different to the traditional public.

5. Teaching Methodologies

Given that the matter concerns issues where constant changes occurs, we opt for the following methodologies: lectures given by subject's teachers for exchange points of view among students; discussion on case study or a current topic previously investigated with the aim of promoting analytical, understanding and expression skills. Likewise, through fieldwork and writing, individual and collaborative capacities will be evaluated.

6. Educational Activities

Depending on the competences defined for this subject, and the coherence with the methodologies proposed by teachers, the following training activities have been programmed:

- **Individual work 1:** Consisting of conducting a study to determine what types of museums are there in Barcelona.

- **Group work:** Analyze a museum in Barcelona.
- **Films:** Watching short documentaries about museums.
- **Field trips:** Visiting local museums in Barcelona and L'Hospitalet.

7. Assessment System

Assessment Item	Weight	Dates
Written partial exam of open answer*	30%	21/11/19
Written final exam of open answer	30%	30/01/2020
Class presentation and defense of group work	20%	10/01/2020
Field trips and class participation	20%	28/11/2019 20/12/2019 During the course

General Rules of the Evaluation and Qualification System (2019/2020)

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.

8. Learning Resources

Lesson	Resource	Type
1	Slideshow Dossier Museology: general concepts, evolution and new trends.	In Blackboard
2	Slideshow Dossier Organizational resources in international museums	In Blackboard
3	Slideshow Dossier Museography: space, design and exhibition	In Blackboard
4	Slideshow Dossier Museum, tourism and new technologies	In Blackboard

9. Bibliography

9.1 Basic Bibliography

ALONSO Fernández, L. *Museología y museografía*. Barcelona: Ediciones del Serbal, 1999. ISBN: 9788476282762.

BALLART, J. y Juan, J. *Gestión del patrimonio cultural*. Barcelona: Ariel Patrimonio, 2001. ISBN: 9788434466432.

BELIDO, M^a. L. *Arte, museos y nuevas tecnologías*. Gijón: Ed. Trea, 2001. ISBN: 9788497040280.

MOORE, K. (ed). *La gestión del museo*. Gijón: Trea, 1998. ISBN: 84-89427-94-1.

9.2 Recommended Bibliography

BELDA, C. y Marín, M^a T. (eds.). *Quince miradas sobre los museos*. Murcia: Universidad de Murcia, 2002.

CASTRO, F., Bellido, M. L. (eds.) *Patrimonio, museos y turismo cultural: claves para la gestión de un nuevo concepto de ocio*. Córdoba: Universidad de Córdoba, 1998. ISBN: 84-7801-448-9.

HERNÁNDEZ Hernández, F. *El museo como espacio de comunicación*. Gijón: Ediciones Trea, 1998. ISBN: 978-84-9704-598-8.

LAYUNO, M^a A. *Los nuevos museos en España*, Ed. EDILUPA, 2002. ISBN: 9788493257101,

LORD, B., Lord, G.D. *Manual de gestión de museos*. Barcelona: Ariel, 1998. ISBN: 9788434482920.

RICO, J.C. *Manual práctico de museología, museografía y técnicas expositivas*. Madrid: Sílex, 2006. ISBN: 9788477371687.

SANTACANA, J.; Serrat, N. *Museografía didáctica*. Barcelona: Ariel, 2011. ISBN-10: 8434452367 / ISBN-13: 978-8434452367.



Syllabus

- **Subject:** 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:** 2018_10_A_EN_190020
- **Abbreviation:** GRN
- **Professor in charge:** Dr. Inmaculada Díaz Soria
- **Academic year:** 2019/2020
- **Session:** September
- **Semester:** First semester
- **Campus:** Barcelona
- **SGIC code:** ODA_GEPD_ES
- **Revised:** 08/08/2019
- **Approved:** 16/08/2019
- **Published:** 09/09/2019



Table of contents

1. Faculty.....	3
1.1. Professor in charge of the Course	3
2. Introduction	4
2.1. Presentation.....	4
2.2. Professionals Fields	5
3. Competences	6
3.1. Competences of the Subject.....	6
4. Program.....	7
5. Teaching Methodologies	8
6. Educational Activities	9
7. Assessment system.....	10
8. Learning Resources.....	11
9. Bibliography.....	12
9.1. Basic bibliography	12
9.2. Recommended bibliography.....	12
9.3. Webgrafia.....	13

1. Faculty

1.1. Professor in charge of the Course



Dr. Inmaculada Díaz Soria

apalacio@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, where she obtained two international mobility grants for PhD students (AMID). Thanks to this support, she spent a semester in UAB (2013) and hosted a session in the Royal Geographical Society Annual Conference (2015).

She is teaching “Tourism Regional Policies” at UAB School for Tourism & Hotel Management since 2018-19 and “Sociology of urban areas, environment and tourism” at University of Toulouse-Jean Jaurès since 2017-18. She will be a guest professor at School of Tourism, Hospitality Management and Food Studies (Foix, France) in 2020, where she has been a teacher between 2014 and 2019.

She is collaborating with UAB TUDISTAR Research Group in an inter-regional project about inland tourism in Spain, its challenges and strategies to face changing and crisis situations and promote tourism products and destinations. She has worked on social innovation projects in Mataró city council and has a long professional experience in different positions within the tourism sector.



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 member of UAB TUDISTAR research group and CERTOP (University of Toulouse). Her research focuses on cultural tourism, proximity aspects of tourism and tourist experiences as ways to create and experience places.

She is a member of the Association of Spanish Geography and 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.

2. Introduction

2.1. Presentation

Nature-based tourism has emerged in the past 20 years, “Nature-based tourism 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 travel to unspoiled places to experience and enjoy nature (Eagles, 2002). Now a day, it is very common meet with tourists who demand activities that are related to nature and it encompasses activities as adventure, wildlife viewing, canoeing, rafting, trekking, etc.

This phenomenon is increasing in the international industry of tourism and it continues to rise, we are going to study the importance of nature-based tourism at international and local scale, with reference to some case of study in Australia, North America, Canada, and Europa and in Latin America and South Asia. These two last destinations are having important growth in the international arrivals and tourists interested in their nature, also we will work with some experience from Spain (Bushell & Eagles, 2007).

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, healthy and medical tourism. On the other hand, we will identify and describe the planning and management for each forms of tourism.



We will talk in the course especially of the relevance of managing and planning the nature areas for tourism. These areas protect our ecosystem, providing beautiful landscape, and when we combine tourism on this kind of destination, the revenue for the land nature area is growing, but when this area is not managed and planned in the right way, the land can be suffer several irreversible negatives impacts. Besides that, it is important to study how is the management of the nature-based tourism in both public and private lands and visitor impacts. Finally, we will study policies and practices that ensure good handling within the paradigm of the sustainability and outcomes positives in this tourism sector.

2.2. 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 outcome 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, healthy tourism and coastal and cruise tourism.

To identify the main resources, associations that establish the guidelines and criteria in the field of nature-based tourism.

3. Competences

3.1. 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.

4. 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 kind forms of nature-base tourism and the difference 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). We will learn aspects about the principles for park and protected area planning, management of visitors. Finally, we will use general review about real management plans of some natural parks.
- **Lesson 3.** Overview of ecotourism and rural tourism. This unit offers an overview of the ecotourism. We will understand the importance and role that the ecotourism has in sustainable development. We will study the principles of the ecotourism. On the other hand, we will study the ecotourism benefits. In addition, we will study police and planning through some experience from international and local scale. On the other hand, we are going to study the importance of tourism in rural areas and a summary of impacts. In addition, we will learn about leisure activities in rural areas (traditional activities and new activities) also, a range of rural tourism products; farm tourism, adventure tourism, between others. In this way, we will review the work from academics about some essential points around rural tourism and sustainability. Finally, we will do a critique analysis with reference to

management and planning of tourism and recreation in rural areas, we will work with some examples between them the case of Finland.

- **Lesson 4.** Coastal tourism and cruise tourism. We will study the importance, benefits and several impacts of tourism in coastal areas. Moreover, we will analyse models of maritime and coastal tourism and trends. From here, we will work with some close experience, for example Coastal Tourism in Natural Parks (Delta de l'Ebre), in this way, we will make an analysis of demand profiles and recreational uses. After that, we will pay more attention to the trends and current situation of the cruise tourism.
- **Lesson 5.** General analysis about medical and healthcare tourism. In this course, we will be introduced to this kind of tourism and will study how the structure and importance in the tourism industry is. In this context, we will identify the principal destination where this type of tourism is carried out. In the same way, some of the sectors that it covers will be studied, between them spa tourism, wellness tourism, fertility tourism, cosmetic surgery, at the end of the course we will know what the future of this market is.

5. 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 real context using close experience. Using scientific videos, papers and other resources, the student will be able to get into in the subject in a simpler and more fluid way and solving practical cases.

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 promote 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. Likewise, tutoring by teachers will reinforce group work, collaborative learning and individual study.

6. Educational Activities

Depending on the competencies defined for this subject, and the coherence with the methodologies proposed by teachers, the following training activities have been programmed:

- **1. Individual work 1:** 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 (sharing some anecdote). Additionally, the students must bring a support, printed photographs or information brochures.
- **2. Individual work 2:** First, the student must listen to an audio, a program called “Eco-tourism”, directed by Andrew Dawes (available in BBC Radio 4 Share planet). In this program, different scientists are interviewed about this topic. Then, the student must develop a complete and detailed diagram about these interviews, paying special attention to the intervention of Dr. Kelly Bricker.
- **3. Oral test (individual):** Carrying out an oral presentation about definition, forms and management of coastal tourism and cruise tourism, based on an example a destination of these forms of tourism.
- **4. Field work:** Individual assessment about the outdoors activity. Building a short summary about the managing and planning of the visited area.
- **5. Writing and collaborative work:** Building a shared glossary regarding all the content of the course. This task will take the whole semester, from the first day of class until the end of the last lesson and it will be a support for the final exam.



7. Assessment system

Assessment Item	Weight	Dates
Class participation	10%	During the course
Individual work 1	10%	01/10/2019
Individual work 2	10%	29/10/2019
Field work	10%	TBD
Oral test	10%	5/12/2019
Writing and collaborative work	10%	19/12/2019
Written final exam	40%	28/01/2020

General Rules of the Evaluation and Qualification System (2019/2020)

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. **The attendance to the trip leading to the field work activity is required (unless the absence is duly justified). The date of this trip will be decided and announced before the end of September.**
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.

8. Learning Resources

Lesson	Resource	Type
1	Slideshow for Lesson 1 Texts (See bibliography) Videos	Class attendance Blackboard and Editorial
2	Slideshow for Lesson 2 Texts (See bibliography) Videos	Class attendance Blackboard and Editorial
3	Slideshow for Lesson 3 Texts (See bibliography) Radio podcast Videos	Class attendance Blackboard and Editorial
4	Slideshow for Lesson 4 Texts (See bibliography) Videos	Class attendance Blackboard and Editorial
5	Slideshow for Lesson 5 Texts (See bibliography)	Class attendance Blackboard and Editorial



9. Bibliography

9.1. Basic bibliography

- BUSHELL, R., & EAGLES, P. F. J. (2007). Tourism and protected areas benefits beyond boundaries. Cambridge: CABI.
- 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.
- TOURISM RESEARCH AND MARKETING. (2006). Medical tourism: a global analysis. London: ATLAS Association for tourism and Leisure Education.

9.2. Recommended bibliography

- BUSHELL, R., & MCCOOL, S. F. (2007). Tourism as a tool for Conservation and support of protected areas: setting the agenda tourism, protected areas and people. CAB International. Tourism and Protected Areas: Benefits Beyond Boundaries.
- CARRERA, P. & BRIDGES, J. (2006). Globalization and healthcare: understanding health and medical tourism, Expert Review of Pharmacoeconomics & Outcomes Research, 6(4), 447-454. <https://doi.org/10.1586/14737167.6.4.447>
- DEMIR, S., ESBAH, H. & AKGÜN, A. (2016). Quantitative SWOT analysis for prioritizing ecotourism-planning decisions in protected areas: Igneada case. International Journal of Sustainable Development & World Ecology, 23(5), 456-468. <https://doi.org/10.1080/13504509.2015.1136709>
- DOWLING, R., & WEEDEN, C. (2017). The world of cruising. In CAB International. Cruise Ship Tourism (2º).
- HENNIN, S. (2018). Use and potential of Geo-ICT for nature-based tourism and recreation in Kyrgyzstan. Geoinformatics International, 14(1).
- HULL, J. S., & RICHINS, H. (2016). Impacts and solutions in mountain tourism: overview, contextual development and areas of focus. *CAB International. Mountain Tourism: Experiences, Communities, Environments and Sustainable Futures*.
- 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. <https://doi.org/10.1080/09640568.2017.1333408>



- MOORE, S. A. (2004). Ecotourism policy and planning. *Annals of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.12.017>
- PIRSELIMOGLU BATMAN, Z. & DEMIREL, Ö. (2015). Ecology-based tourism potential with regard to alternative tourism activities in Altindere Valley (Trabzon – Maçka). *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 22(1), 39-49. <https://doi.org/10.1080/13504509.2014.948098>
- RESEARCH SERVICES TOURISM BRITISH COLUMBIA. (2005). Characteristics of the commercial nature-based tourism industry in British Columbia. *Tourism British Columbia Canada*, 5–30.
- RICHINS, H., JOHNSEN, S., & HULL, J. S. (2016). Overview of Mountain Tourism: substantive nature, historical context, areas of focus. CAB International. *Mountain Tourism: Experiences, Communities, Environments and Sustainable Futures*.
- 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. *Nature-Based Tourism in Mallorca's Natural Areas: The Benefits of Tourism for Natural Areas*. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-04536-4>.
- WULF, A. (2015). *The Invention of Nature: Alexander von Humboldt's New World*. New York: Knopf.

9.3. Webgrafia

- 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/>
- Voyager Autrement. <https://www.voyager-autrement.fr/fr>



- World Tourism Organization (2015). Tourism stories: How tourism enriches people. Recovered from shorturl.at/hvCQ8
- World Tourism Organization (2018). Ecotourism and Protected areas (2018). Recovered from <https://goo.gl/PNKaUQ>



Plan Docente

- **Asignatura:** Gestión de industrias y eventos culturales.
- **Créditos:** 6 ECTS
- **Programa:** Grado en Turismo y Ocio
- **Módulo:** Formación Optativa
- **Materia:** Planificación y promoción de productos de ocio
- **Código:** 2019_10_A_ES_190017
- **Abreviatura:** GIC
- **Profesor coordinador:** Dr. Yadur Nahel González Meza
- **Curso académico:** 2019/2020
- **Convocatoria:** Septiembre
- **Cuatrimestre:** Segundo
- **Campus:** Barcelona
- **Referencia SGIC:** ODA_GEPD_ES
- **Última revisión:** 23/07/2019
- **Fecha de aprobación:** 02/08/2019
- **Fecha de publicación:** 09/09/2019

Tabla de contenidos

1. Profesorado	3
1.1. Profesor coordinador de la asignatura	3
2. Presentación.....	4
2.1. Descripción.....	4
2.2. Campos profesionales en los que se proyecta	5
3. Competencias	6
3.1. Competencias de la asignatura.....	6
4. Programa.....	7
5. Metodologías docentes.....	7
6. Actividades formativas	8
7. Sistemas de evaluación	9
8. Recursos de aprendizaje.....	11
9. Bibliografía.....	11
9.1. Básica.....	11
9.2. Recomendada	11



1. Profesorado

1.1. Profesor coordinador de la asignatura



Dr. Yadur Nahel González Meza

yngonzalez@ostelea.com

Yadur González obtuvo el Doctorado en Gestión de la Cultura y el Patrimonio (2016) y un Máster en Gestión del Patrimonio Cultural (2012) por la Universitat de Barcelona. Igualmente obtuvo un Máster en Comunicación Empresarial e Institucional (2003) en la Universitat Autònoma de Barcelona, después de licenciarse en Administración de Empresas (1992) por la Universidad Veracruzana (México). Al Dr. González le fue concedido el Premio Nacional Miguel Covarrubias 2017 por la Mejor Tesis de Doctorado por parte del Instituto Nacional de Antropología e Historia de México.

Ha publicado tanto en revistas como en libros con investigaciones sobre la gestión del patrimonio cultural, la museología comunitaria, el multiculturalismo, la diversidad cultural y la representación indígena en los museos, entre otros tópicos. Igualmente ha impartido varios seminarios sobre museología latinoamericana en la misma Universitat de Barcelona, en programas educativos de la UNESCO y en varias universidades de México. Actualmente es miembro del Grupo de Investigación del Patrimonio Cultural de la Universitat de Barcelona.

1.2 Profesor invitado

Dr. Tino Carreño

Doctor en Gestión de la Cultura y del Patrimonio por la Universitat de Barcelona con Premio extraordinario de programa de doctorado por su tesis doctoral “La gestión de festivales en tiempos de crisis: análisis de las estrategias financieras y laborales e impacto de la recesión económica”. Es además especialista en diseño y gestión de proyectos teatrales y de festivales artísticos. Ha sido postgraduado en Gestión y producción de espectáculos en vivo, también por la UB y Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universitat de València y en Arte Dramático por la Escuela Superior de Arte Dramático de València. Actualmente es miembro de la Asociación de Profesionales de la Gestión Cultural de Catalunya. Asimismo es profesor de la Facultad de Economía y Empresa de la UB vinculado al Master Oficial en Gestión Cultural. Además, imparte sesiones de gestión, producción y creación en artes escénicas y eventos culturales en varios postgrados del Programa en Gestión Cultural de la UB, para diversas organizaciones públicas y privadas y en diferentes escuelas de arte dramático privadas y oficiales.

2. Presentación

2.1. Descripción

La asignatura *Gestión de industrias y eventos culturales* tiene como propósito desarrollar las competencias necesarias de los estudiantes para que conozcan otros aspectos del turismo cultural. Comprenderá la gestión de la infraestructura de la que disponen determinadas ciudades para un uso de ocio, entretenimiento y cultura. El patrimonio cultural, el espacio público y los equipamientos de los que gozan los lugares dan al mismo tiempo posibilidades de establecer una oferta cultural al turismo y a los residentes, para ello es necesario conocer la historia, las políticas culturales, los sectores que intervienen en el mercado de la cultura y otros factores que permitirán

contextualizar los modelos y herramientas para un efectivo desarrollo de las industrias creativas.

2.2. Campos profesionales en los que se proyecta

El conjunto de aprendizajes recibidos por el alumno en la asignatura de “Gestión de industrias y eventos culturales” es central para el conocimiento y comprensión de la relación entre patrimonio cultural, ocio, cultura, turismo y entretenimiento en la ciudad. La asignatura proporciona herramientas para el desempeño de multitud de actividades profesionales y académicas, tanto en departamentos universitarios, de consultoría en iniciativas del sector privado o en administraciones públicas. Particularmente, la asignatura se proyecta en campos como:

- Investigación sobre actividades en el espacio público.
- Consultoría en proyectos y planes de ocio y cultura.
- Creación de espacios urbanos destinados a actividades culturales y turísticas.
- Organización de espectáculos y eventos culturales.
- Asesoría a administraciones públicas y empresas en prácticas de cultura en el espacio público.
- Elaboración de programas amplios sobre prácticas culturales.
- Consultoría y asesoría en proyectos de industrias creativas.
- Gestión de espacios patrimoniales.
- Logística y programación de eventos culturales y de las industrias creativas.



3. Competencias

3.1. Competencias de la asignatura

- 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.
- 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.
- CE1M2 Reconocer el papel del ocio en el desarrollo personal, social, cultural y urbano.
- CE2M2 Identificar la interacción entre contenido, contexto y proceso en la producción de experiencias de ocio.
- CE3M2 Gestionar el ocio de manera transversal, social, comunitaria y global
- CE4M2 Reconocer las cuestiones éticas relevantes en el ámbito del ocio
- 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

4. Programa

Unidad 1. Turismo y patrimonio cultural. A manera de introducción a la asignatura, la primera unidad ofrecerá al estudiante la definición de conceptos como cultura e historia para poder entender la relación que existe entre el patrimonio cultural y las actividades turísticas.

Unidad 2. El turismo cultural. El estudiante podrá entender la relación entre cultura y turismo dentro de un marco territorial. Identificará la ciudad como un espacio de cultura y comprenderá la manera en que se gestionan las políticas del turismo cultural en la ciudad, así como los sectores que intervienen en dicha estructuración. Asimismo se analizarán ejemplos de proyectos de turismo cultural de repercusión internacional y la influencia que dichos modelos han ejercido en otros lugares.

Unidad 3. Turismo, entretenimiento y cultura. En la presente unidad se estudiará la industria del ocio y entretenimiento enfocado a diferentes sectores como las artes escénicas, el cine, el sector literario, etc. De la misma manera se observará la relación entre la demanda y el turismo, así como su construcción: la ruta del modernismo, el Parc Güell y otros ejemplos. Por otra parte el estudiante comprenderá la importancia de la reivindicación del espacio público y el espacio patrimonial a través de los festivales y su programación. Asimismo, obtendrá los elementos necesarios para conocer las dimensiones que intervienen en determinados ámbitos de los mercados de la cultura como pueden ser las artes visuales, las artes escénicas o el mercado del libro.

Unidad 4. El sector cultural y las industrias creativas. En la última parte de la asignatura el estudiante podrá identificar diferentes vertientes del ámbito cultural: la cultura y sus instituciones; el valor de la cultura y la economía creativa; el origen, la caracterización, tipología, localización, y otros elementos de las industrias creativas. Igualmente comprenderá la relevancia del turismo y el patrimonio como elementos

importantes dentro de las industrias creativas, teniendo como ejemplos a la ciudad de Barcelona y Cataluña como territorios de producción cultural.

5. 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 tres grupos de metodologías; a saber, las lecciones magistrales impartidas por el profesorado de la misma; el aprendizaje colaborativo, por cuanto se prevé la realización de trabajos escritos y presentaciones en grupo; y el estudio individual, que se refuerza con la realización de diversas tareas y deberes individuales.

Los estudiantes deberán realizar de manera obligatoria las lecturas y tareas diarias, las cuales serán posteriormente debatidas y comentadas en clase, como requisito para superar la asignatura además de las actividades de evaluación estipuladas en el presente plan docente.

6. 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 los docentes de la asignatura.
- **Conferencia:** Exposición llevada a cabo por un experto.
- **Trabajo en grupo:** Actividad de aprendizaje que se tiene que hacer mediante la colaboración entre los miembros de un grupo de trabajo.
- **Trabajo individual.** Lecturas críticas y presentación de ensayos.

- **Salidas de campo:** metodología de enseñanza activa que promueve el aprendizaje a partir de la visita a espacios públicos de la ciudad.

7. Sistemas de evaluación

Actividad de evaluación	Ponderación	Fecha de entrega
Examen parcial	20%	31 de octubre de 2019
Examen final	20%	29 de enero de 2020
Trabajo grupal	40%	9 de enero de 2020
Participación activa y asistencia a clases y salidas de campo	20%	Durante el cuatrimestre

Reglas Generales del Sistema de Evaluación y Calificación (2019/2020)

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.



8. Recursos de aprendizaje

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

9. Bibliografía

9.1. Básica

- MARTOS, M. *Herramientas para la gestión turística del patrimonio cultural*. Gijón: Ed. Trea, 2016. ISBN: 978-84-9704-906-1.
- VERA, J. F., et al. *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. Valencia: Tirant lo Blanch, 2011. ISBN13: 9788415731405.
- CUENCA, M. (coord.) *Aproximación multidisciplinar a los estudios de ocio*. Bilbao: Documentos de Estudios de Ocio, nº 31, Universidad de Deusto, 2006. ISBN: 978-84-9830-458-9.
- BUSTAMANTE R., Enrique. *Las industrias culturales y creativas*. Periférica Internacional, 2017. Núm. 18. Pp. 89-117.
- BUSTAMANTE, E., Zallo, R., *Las industrias culturales en España*. Madrid: Akal, 1988.

9.2. Recomendada

- CASTRO, F., Bellido, M.L. *Patrimonio, museos y turismo cultural: claves para la gestión de un nuevo concepto de ocio*. Córdoba: Universidad de Córdoba, 1998. ISBN: 84-7801-448-9.



- ANTÓN, S., Reverté, F. G. *A propósito del turismo: la construcción social del espacio turístico*. Barcelona: Editorial UOC, 2008. ISBN: 9788497885744.
- CLAVÉ, S. A., Reverté, F. G. *Planificación territorial del turismo*. Barcelona: UOC, 2005. ISBN 84-9788-322-5.
- IVARS, J. A. *Planificación turística de los espacios regionales en España*. Madrid: Síntesis, 2003. ISBN: 9788497561204.
- FONT, J. (Coord.), *Casos de turismo cultural, de la planificación estratégica a la gestión del producto*. Barcelona: Ariel, 2004. ISBN: 84-344-5202-2
- MARTÍNEZ, V. *Turismo y ocio en las sociedades. Dinamismo, desarrollo turístico y riesgos*. Madrid: UNED, 2011. ISBN: 978-84-92477-48-7.
- SANTOS Redondo, M. *Economía de las industrias culturales en español*. Madrid: Ariel, Fundación Telefónica, 2011.

Syllabus

- **Subject:** Sporting activity and event management
- **Credits:** 6 ECTS
- **Program:** Bachelor Degree in Tourism and Leisure
- **Module:** Optional
- **Subject Typology:** Leisure product planning and promotion
- **Code:** 2019_10_A_EN_190016
- **Abbreviation:** GED
- **Professor in charge:** Mr. Xavier Crespo
- **Academic year:** 2019/2020
- **Session:** September
- **Semester:** First semester
- **Campus:** Barcelona
- **SGIC code:** ODA_GEPD_ES
- **Revised:** 16/07/2018
- **Approved:** 02/08/2019
- **Published:** 09/09/2019

Table of contents

1. Faculty.....	3
1.1. Professor in charge of the Course.....	3
1.2. Invited Lectures	4
2. Introduction.....	4
2.1. Presentation	4
2.2. Professionals Fields	5
3. Competences.....	6
3.1. Competences of the Subject	6
4. Program	7
5. Teaching Methodologies.....	7
6. Educational Activities	7
7. Assessment System.....	8
8. Learning Resources.....	10
9. Bibliography.....	10
9.1. Basic Bibliography.....	10
9.2. Recomendated Bibliography.....	10
9.3. Webgrafia.....	11

1. Faculty

1.1. Professor in charge of the Course



Mr. Xavi Crespo

xcrespo@colaborador.ostela.com

Xavi holds an Executive MBA in Sports Management from La Salle Barcelona, Ramón Llull University, Online Marketing Management from EADA Business School, Program in Sports Management from Saint Mary's College of California and Personal and Team Coaching from Institut Gestalt.

Xavi is a former professional basketball player, has played in F.C.Barcelona, Joventut de Badalona, Elosua León and Pamesa Valencia. He has been a member of the national team in all categories. In his record we can find, 2 ACB Leagues, 2 Cups of Europe, 2 King's Cup, 1 Intercontinental Cup, 1 Club World Cup, 1 Prince of Asturias Cup, 1 European Subchampion.

He has developed positions in Marketing and Communication Management, Commercial Management and Institutional Relations in companies in the sector of Sports Centers, NGOs, Services and Training Centers among others.

Co-founder of Sport Voyagers, a company dedicated to organizing trips where, in addition to knowing a new country, sports are practiced in a fun way.

He combines his career as a Sports, Team and Professional Coach with lecturing in different universities (Ostela School of Tourism and Hospitality, Geneva Business School).

1.2. Invited Lectures

We are having contacts with different organizations in order to have guest lectures. As soon as we'll confirm their assistance, you'll receive an email with the information related.

2. Introduction

2.1. Presentation

The challenges today in the organization of sporting events in a global environment are changing. New opportunities are emerging, as for example, Extreme and adventure sports tourism.

The management of sports events has clearly been important over the years, however, the training both at the academic level and at the level of the bibliography is much more recent. The more it develops this relationship and the issues that arise will become the focus for a better interpretation and, consequently, a better development of the industry.

Our aim is that you will obtain the necessary tools and knowledge to be able to organize sporting events from the planning of the idea, through planning, execution and subsequent evaluation of the results. Knowing and understanding tourism activities related to participating in sport on an international scale.

In a sporting event, all areas of sports management are dealt with transversely and it is a challenge for any manager or event manager to be able to plan, organize, train, coordinate, evaluate and optimize all the resources of the different areas.

We will analyze the framework that defines the challenges to be faced in sporting events. Stakeholders including organizers, athletes, suppliers, and spectators of sporting events can have a local or international profile. The companies promoting sports tourism: characteristics and type. The identification of the roles that stakeholders play is important to understand the relationships that Event Managers should have with each stakeholder group.

We will talk about the global aspects of the sporting events, included economic aspects (infrastructures, sponsorship), political aspects (regulations, levels of involvement of local, national and international organizations), technological aspects (Materials, Media, Timing, Ticketing, Apps, social networks, wearable's) among others.

People, every time, practice more sport and want to participate in events where they can compete, share and enjoy in environments where they are comfortable. In addition to the media, with the emergence of new channels and communication platforms, the demand is increasing. Public promotion and development policies and projects for sports tourism.

It is clear that for some time now there has been the Director of Events before there was specific training in this discipline. For this reason, the great directors of events have arisen, mainly, from areas such as Law, Marketing, Human Resources or Business Administration and Management. The reason for its success is that event management encompasses all these disciplines and an event requires a multitude of management and business skills. Therefore, an event manager must be a person capable of mastering all the related aspects.

Compared with other events, sports events have to face handicaps. In many cases, we need infrastructures adapted to the specific sport in which we are involved. The events are held on a specific day and in a specific place, with few or no options, change of location or date. We have a large number of stakeholders involved and each of them has its own objectives and expectations (public, athletes, sponsors, institutions, etc.)

2.2. Professionals Fields

The set of learning received by the student in the subject of Sporting activity and event management focuses on performance to get this intermediary activity increasingly specialized and professional projecting mainly in the following fields:

- Sport Management
- External Relations
- Event planning, design and management

- Operations management
- Institutional relations and Lobby
- Public relations
- Marketing and Communication
- Communication in digital environments

3. Competences

3.1. 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.

CE8 To design, plan and manage tourism and leisure activities

CE1M2: To recognize the role played by leisure in the personal, social, cultural and urban development.

CE2M2: To identify the relationship between contents, context and process in leisure experiences production.

CE3M2: To manage leisure experiences in a transversal, social, communitarian and global way.

CE4M2: To recognize the major ethic issues related with leisure field.

CE5M2: To identify new trend in leisure field.

CE6M2: To identify business models and experiences that address the leisure sector segments.

CE7M2: To identify the policies that concerns leisure activities and service development.

CE8M2: To implement the business management principles to leisure companies, facilities and activities.

CE9M2: To apply the public governance principles to leisure facilities and services



4. Program

- **Unit 1. Understanding the sport event industry.** The first module of the course is devoted to appreciating the role of sporting events from historical perspective. Sport events vs non-sport events. And the relationship of sport event management to sport facility management and sport tourism.
- **Unit 2. Event conceptualization.** Understand the process involved in conceptualizing and developing an event.
- **Unit 3 Event Design.** Event vision, mission and strategic objects in relation to the challenges of the given context as a means of maximizing the positive and meaningful impacts.
- **Unit 4. Events programming and management.** The vision and the program development. The event management process by focusing on its elements such as: leadership, ownership, Planning and decision-making Project planning, Business planning, Operation and logistic, Human recourses management
- **Unit 5. Event Marketing.** The marketing, promotion and communication activities of event programs, particularly linked to city image in the new context of mediatization of culture and leisure.
- **Unit 6. Post event and evaluation. Legacy.** Ways of evaluating the event, measuring the event's impact. After-users. Legacy.

5. 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.

6. 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 teacher.

- **Guest lecturer:** consistent in a public presentation by experts in Sport Events and Sports Organizations (to be confirmed).
- **Guided Visits:** students are going to visit **Palau Blaugrana** (The Palau Blaugrana is the sports venue used for FC Barcelonas football, roller hockey and futsal training sessions and official matches. Sport facilities and Sports Organizations (to be confirmed), it could be changed due to agenda priorities.
- **Participation and Individual and group projects:** The purpose of the individual and group projects is to give you the chance to apply some of what we've covered in class. Detailed instruction for each assignment will be posted on Blackboard and will be explained in class. Attendance and participation are important and will be take in consideration in the final evaluation.

On successful completion of this course, students will be able to:

- Show knowledge in the context of the management of a sporting event, and in the environment that refers to leadership, strategy and sports marketing.
- Define strategic management skills in sports events processes from the diagnosis to its application, being able to align resources, skills, and abilities to put them into practice.
- Show competitive intelligence to detect signs of change, analyze trends, reactions and strategies of current and/or potential competitors.
- Show skills for business in general and specifically for sporting events in order to detect new market opportunities that can be transformed into commercial products.
- Interpret knowledge about available resources.
- Demonstrate the knowledge, experiences and skills of entrepreneurship to face as an expert the creation of new market opportunities applying the entrepreneurial spirit and culture prone to innovation in organizations.

7. Assessment System

Assessment Item	Weight	Dates
Final exam	40%	31/1/20
Individual Works	20%	2/10/19 8/11/19
Group Works	20%	18/10/19 27/11/19
Evaluation activities during the course (attendance, participation, discussion, investigation, presentations, ...)	20%	Continuous evaluation

General Rules of the Evaluation and Qualification System (2019/2020)

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:
 - Had presented all the previous activities
 - and had 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. If your absence is not justified, you wouldn't present to the re-evaluation 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.



8. Learning Resources

Unit	Resource	Type
1	Slides Unit 1 Other materials (videos, cases, docs,)	In Blackboard
2	Slides Unit 2 Other materials (videos, cases, docs,)	In Blackboard
3	Slides Unit 3 Other materials (videos, cases, docs,)	In Blackboard
4	Slides Unit 4 Other materials (videos, cases, docs,)	In Blackboard
5	Slides Unit 5 Other materials (videos, cases, docs,)	In Blackboard
6	Slides Unit 6 Other materials (videos, cases, docs,)	In Blackboard

9. Bibliography

9.1. Basic bibliography

- GREENWELL, Christopher. *Managing Sports Events*. Champaign (IL): Human Kinetics. 2013. ISBN 978-0-7360-9611-9

9.2. Recommended bibliography

- MASTERMANN, Guy. *Strategic Sports Event Management*. Oxford: Butterwoth-Heinnemann. 2009.
- ACOSTA, R. *Dirección, gestión y administración de las Organizaciones deportivas*. Barcelona: Paidotribo. 1999
- ALBERTO, C. HERNANDO, V. FERNÁNDEZ, J.A. *Gestión y dirección de empresas deportivas*. Madrid: Gymnos. 1996
- AYORA, D. y GARCÍA, E. *Organización de eventos deportivos*. Barcelona, INDE. 2004
- CELMA, Joan. *ABC del gestor deportivo*. Barcelona: INDE. 2004
- DE LA PLATA, N. *Los Servicios Públicos Deportivos. Serie Estudios Europeos nº 11*. Madrid: Universidad Europea - CEES Ediciones. IAD. . 2001



- MESTRE, J.A. *La Gestión Deportiva: Clubes y Federaciones*. Barcelona. Ed. INDE. 2002
- GIL, Jose. *Cómo organizar una competición deportiva*. Barcelona. Ed. Flash Books. 1995
- HEINEMANN, Klaus *Sociología de las organizaciones voluntarias. El ejemplo del club deportivo*. Estudios de economía y sociología. Valencia: Ed. Tirant lo Blanch. 1999
- CHELLADURAI, P. and MADELLA, Alberto, *Human resource management in Olympic sport organisations. Champaign, Ill: Human Kinetics, 2006*.
- GETZ, Donald, *Event studies: theory, research and policy for planned events*. Amsterdam: Butterworth- Heinemann, 2007.
- GIRGINOV, Vassil, *The Olympics: a critical reader*. London: Routledge, 2010.
- GOLD, John Robert and GOLD, Margaret M., *Olympic cities: city agendas, planning and the World's Games, 1896-2012, vol. Planning, history and environment series*. London: Routledge, 2007.
- GOLDBLATT, J. J. and SCHIPTSOVA, J. *Special events: twenty-first century global event management, 3rd ed*. New York: Wiley, 2002.
- HORNE, John and MANZENREITER, Wolfram, *Sports mega-events: social scientific analyses of a global phenomenon, vol. Sociological Review monographs*. Oxford: Blackwell, 2006.
- LEE, Mike, WARNER, Adrian, and BOND, David, *The race for the 2012 Olympics: the inside story of how London won the bid*. London: Virgin, 2006.

9.3. Webgrafia

- PLATAFORMA DEL VOLUNTARIADO EN ESPAÑA *Hechos y cifras del voluntariado en España 2014*. (2014). <http://www.plataformavoluntariado.org>

Plan Docente

- **Asignatura:** 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:** 2019_10_A_ES_190011
- **Abreviatura:** ETO
- **Profesor coordinador:** Sra. Anna Sans Puig
- **Curso académico:** 2019/2020
- **Convocatoria:** Septiembre
- **Cuatrimestre:** Primero
- **Campus:** Barcelona
- **Referencia SGIC:** ODA_GEPD_ES
- **Última revisión:** 25/07/2019
- **Fecha de Aprobación:** 02/08/2019
- **Fecha de publicación:** 09/09/2019

Tabla de contenidos

1. Profesorado	3
1.1. Profesor coordinador de la asignatura	3
1.2. Profesores y conferenciantes invitados	4
2. Presentación.....	4
2.1. Descripción	4
2.2. Campos profesionales en los que se proyecta.....	5
3. Competencias	6
3.1. Competencias específicas de la materia en la que se circunscribe.....	6
4. Programa.....	6
5. Metodologías docentes.....	7
6. Actividades formativas.....	8
7. Sistemas de evaluación	9
8. Recursos de aprendizaje.....	10
9. Bibliografía.....	11
9.1. Básica	11
9.2. Recomendada	11

1. Profesorado

1.1. 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 en 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.

1.2. 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

2.1. 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.

2.2. 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.

3. Competencias

3.1. Competencias específicas de la materia en la que se circunscribe

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

4. 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 del emprendedor con la finalidad de entender y analizar la mentalidad emprendedora.
- **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. Introducción a la metodología Design Thinking, Gift Giving Experience, beneficios y experiencias desarrollando productos innovadores.

- **Tema 3.** Los modelos de negocio. El Business Model Canvas. 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 4.** 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. Aprenderemos cómo diseñar una buena propuesta de valor: Value Proposition Design.
- **Tema 5.** El plan de negocio. El tema 5 se configura, por importancia y extensión, como el tema central de la asignatura. Identificaremos el objetivo, estructura y contenido del plan de negocio, analizando los principales ejes del mismo: Plan jurídico-fiscal, Plan de marketing, Plan de operaciones, el Plan de Recursos Humanos, Plan económico, Plan de financiación y Plan de Contingencias.
- **Tema 6.** La presentación oral del Plan de negocio. Se trata, sin lugar a dudas, de la parte más creativa de la asignatura, y en ella analizaremos la estructura y recomendaciones de la fase de presentación de un proyecto empresarial, utilizando distintas metodologías. Presentaremos en video los proyectos empresariales creados por los alumnos en Elevator Pitch.

5. 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.

6. 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:

- **Trabajo individual 1:** Consistente en la redacción de un Canvas.
- **Trabajo grupal 1¹:** Consistente en la creación y redacción de la propuesta de valor de la empresa y su modelo de negocio.
- **Trabajo grupal 2:** Consistente en la creación, redacción y presentación del Plan de Marketing y el Plan de Operaciones.
- **Trabajo individual 2:** Redacción del Plan Económico en base al Plan de empresa creado.
- **Práctica oral comunicativa individual:** Presentación en video de un Elevator Pitch de la empresa creada.

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.

7. Sistemas de evaluación

Actividad de evaluación	Ponderación	Fecha de entrega
Examen final escrito	40%	27/01/2020
Trabajo individual 1. Redacción del Canvas	15%	7/10/2018
Trabajo grupal 1: Creación y redacción de la Propuesta de Valor	10%	28/10/2018
Trabajo grupal 2: Creación y redacción del Plan de Marketing y el Plan de Operaciones	10%	26/11/2019
Trabajo individual 2: Redacción del Plan Económico	15%	10/12/2019
Práctica oral comunicativa individual: Elevator Pitch o PechaKucha	10%	07/01/2020

Reglas Generales del Sistema de Evaluación y Calificación (2019/2020)

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.

8. 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
4	Diapositivas del Tema 4	En Blackboard
	Ejercicio práctico Tema 4	En clase
5	Diapositivas del Tema 5	En Blackboard
	Documento ideas clave de la ponencia (ponente a determinar)	En clase
	Estudio y análisis de caso	En clase
	Documento ideas clave de la visita guiada	En Blackboard
	Guía para un plan de empresa	En clase
	Guía Excel para el plan económico-financiero	En clase
6	Diapositivas del Tema 6	En Blackboard
	Ejercicio práctico tema 6	En clase

9. Bibliografía

9.1. 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

9.2. 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

Plan Docente

- **Asignatura:** 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:** 2019_10_A_ES_190005
- **Abreviatura:** DPT
- **Profesor coordinador:** Dra. Sheila Sánchez Bergara
- **Curso académico:** 2019/2020
- **Convocatoria:** Septiembre
- **Cuatrimestre:** Primero
- **Campus:** Barcelona
- **Referencia SGIC:** ODA_GEPD_ES
- **Última revisión:** 25/07/2019
- **Fecha de aprobación:** 25/07/2019
- **Fecha de publicación:** 09/09/2019

Tabla de contenidos

1. Profesorado	3
1.1. Profesora coordinadora de la asignatura	3
1.2. Profesor invitado.....	3
2. Presentación.....	4
2.1. Campos profesionales en los que se proyecta.....	4
3. Competencias	5
3.1. Competencias específicas de la materia en la que se circunscribe.....	5
4. Programa.....	6
5. Metodologías docentes.....	6
6. Actividades formativas.....	7
7. Sistemas de evaluación	8
8. Recursos de aprendizaje.....	9
9. Bibliografía.....	10
9.1. Básica	10
9.2. Recomendada	10

1. Profesorado

1.1. 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.

1.2. Profesora invitada

Dra. Deilyn C. Ramos Hernández

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), y 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. Actualmente es abogada en ejercicio en el ámbito civil y de los seguros.

2. 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 empresarios, profesionales y demás operadores del sector tengan que hacer frente a innumerables desafíos para adecuar sus estrategias al marco jurídico vigente. 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 competencias que todo profesional del turismo debe poseer en esta área del conocimiento. Por otra parte, pretende ofrecer herramientas de análisis y estrategias de actuación frente a situaciones prácticas comunes e imprevisibles.

2.1. 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.

3. Competencias

3.1. Competencias específicas de la materia en la que se circunscribe

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

4. Programa

- **Tema 1: La ordenación del territorio.** En este tema se abordarán las cuestiones jurídicas de mayor relevancia para el desarrollo de la actividad turística, relacionadas con el régimen jurídico del suelo y de otros bienes inmuebles.
- **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.
- **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, especialmente, con la creciente incorporación de las tecnologías digitales.
- **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.
- **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.
- **Tema 6: Régimen jurídico europeo aplicable al sector turístico.** Esta unidad permitirá obtener una visión global del marco jurídico europeo para el sector turístico y sus incidencias en las diferentes áreas de actuación.

5. 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, con apoyo de medios audiovisuales.



- Acontecimientos científicos y/o divulgativos en los cuales participará algún ponente de reconocido prestigio, con el objetivo de profundizar en el conocimiento de determinadas temáticas.
- 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.
- Pruebas orales y escritas con diferentes modalidades de preguntas, realizadas a lo largo del curso académico.

6. 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; 4 y 6.
- **Trabajos realizados por los estudiantes:** Consistentes en el análisis de casos vinculados a los temas 1; 3 y 5.
- **Participación** activa y significativa en las sesiones a lo largo del cuatrimestre.

7. Sistemas de evaluación

Actividad de evaluación	Ponderación	Fecha de entrega
Exámenes escritos	60%	18/10/2019
		27/11/2019
		15/01/2020
Trabajos y participación en clases	40%	25/09/2019
		02/10/2019
		11/10/2019
		30/10/2019
		08/11/2019
		20/11/2019
		11/12/2019
		18/12/2019
10/01/2020		
Examen de evaluación única	100%	29/01/2020

Reglas Generales del Sistema de Evaluación y Calificación (2019/2020)

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.

- 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

- 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.
- 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.
- La no presentación al examen de evaluación única supone suspender la asignatura y perder el derecho a la reevaluación.

8. 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

9. Bibliografia

9.1. 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.

9.2. 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.
- 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.

Syllabus

- **Subject:** 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:** 2019_10_A_EN_190029
- **Abbreviation:** DSO
- **Professor in charge:** Sheila Sánchez Bergara, Ph.D.
- **Academic Year:** 2019/2020
- **Session:** September
- **Semester:** Second
- **Campus:** Barcelona
- **Reference SGIC:** ODA_GEPD_ES
- **Revised:** 16/01/2020
- **Approved:** 17/01/2020
- **Published:** 17/01/2020

Table of contents

1. Faculty	3
1.1. Professor in Charge of the Course	3
2. Introduction.....	3
2.1. Presentation.....	3
2.2. Professional Fields.....	4
3. Competences.....	4
3.1. Competences of the Subject.....	4
4. Program	5
5. Teaching Methodologies	5
6. Educational Activities.....	6
7. Assessment system	6
8. Learning Resources	8
9. Bibliography	8
9.1. Basic.....	8
9.2. Recommended	8

1. Faculty

1.1. 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.

2. Introduction

2.1. Presentation

The course Development and sociology of the leisure civilization aims to provide students with the knowledge and 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. 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. The contents of the subject expose the right to leisure and the new leisure class through the changes in the postindustrial society. In its 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 sector in the XXI century.

2.2. 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.
- Leisure Research and Policy Manager.
- Entrepreneurial projects in the leisure sector.
- Jobs in NGOs, sport, cultural and recreational institutions and companies.
- Business Project Management through alternative and sustainable leisure.

3. Competences

3.1. 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.

4. Program

- **Unit 1.** Leisure development: a social conquest. This part of the course will focus on analyze the development of leisure as a social conquest. We will approach, on the one hand, the context of the so-called leisure society; on the other hand, we will analyze the most significant theoretical references that were developed in this context.
- **Unit 2:** Leisure studies: approaches and disciplines. In this part of the course, we will analyze the studies of leisure and the possibilities of approaching the phenomenon of leisure from an interdisciplinary perspective.
- **Unit 3.** Leisure in the vital itinerary. In this section of the course we will introduce the main theoretical concepts of leisure. In a second part, through examples, we will talk about the characteristics of leisure in the different stages of life.
- **Unit 4.** Social changes and leisure consumption. In this part, firstly, we will analyze the relationship between social changes in the postindustrial society and leisure consumption. Secondly, we will identify different kinds of leisure patterns.
- **Unit 5.** Evolution and trends. In this section, we will talk about the evolution of leisure and the current trends at different levels.

5. 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.

6. Educational Activities

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

- **Teamworks:** consisting of 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: For this specific subject, students are requested to develop a written report about the main social and cultural factors that allow the development of the leisure project. The analysis should include a reflection on the leisure activities. The abstract must be presented orally to the rest of the class.

7. Assessment system

Assessment Item	Weight	Dates
Teamworks	90%	19/02/2020 17/03/2020 22/04/2020 12/5/2020 28/5/2020
Cross-disciplinary Project	10%	31/03/2020

General Rules of the Evaluation and Qualification System (2019/2020)

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.

8. Learning Resources

Unit	Material	
1	Lecture slides Unit 1	In Blackboard
	Selected texts/(see Bibliography)	In class/ Editorial
2	Lecture slides Unit 2	In Blackboard
	Selected texts/(see Bibliography)	In class/ Editorial
3	Lecture slides Unit 3	In Blackboard
	Selected texts/(see Bibliography)	In class/ Editorial
4	Lecture slides Unit 4	In Blackboard
	Selected texts/(see Bibliography)	In class/ Editorial
5	Lecture slides Unit 5	In Blackboard
	Selected texts/(see Bibliography)	In class/ Editorial

9. Bibliography

9.1. Basic

- BLACKSHAW, Tony. *Routledge handbook of leisure studies*. Oxon: Routledge, 2015. ISBN 9780203140505.
- ROJEK, Chris, et al. *A handbook of leisure studies*. Palgrave Macmillan, 2006. ISBN 978-0-230-62518-1.

9.2. 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.

Plan Docente

- **Asignatura:** Fundamentos jurídicos de las actividades turísticas y recreativas.
- **Créditos:** 6 ECTS
- **Programa:** Grado en Turismo y Ocio
- **Módulo:** Formación Obligatoria
- **Materia:** Introducción al Turismo y al Ocio
- **Código:** 2019_10_A_ES_190006
- **Abreviatura:** FJA
- **Profesor coordinador:** Dra. Sheila Sánchez Bergara
- **Curso académico:** 2019/2020
- **Convocatoria:** Septiembre
- **Cuatrimestre:** Segundo
- **Campus:** Barcelona
- **Referencia SGIC:** ODA_GEPD_ES
- **Última revisión:** 02/12/2019
- **Fecha de aprobación:** 17/01/2020
- **Fecha de publicación:** 17/01/2020

Tabla de contenidos

1. Profesorado	3
1.1. Profesor coordinador de la asignatura	3
1.2. Profesores colaboradores de la asignatura	4
2. Presentación.....	5
2.1. Descripción	5
2.2. Campos profesionales en los que se proyecta.....	5
3. Competencias	6
3.1. Competencias de la asignatura	6
4. Programa.....	6
5. Metodologías docentes.....	8
6. Actividades formativas	8
7. Sistemas de evaluación	9
8. Recursos de aprendizaje.....	11
9. Bibliografía.....	12
9.1. Básica	12
9.2. Recomendada	12

1. Profesorado

1.1. Profesor coordinador de la asignatura



Dra. Sheila Sánchez-Bergara

(ssanchezb@ostelea.com)

Doctora en Turismo y Ocio por la Universidad Rovira i Virgili (2016), su tesis ha abordado el ocio y el turismo en la era digital a partir de un análisis del marco regulatorio de la propiedad intelectual y sus implicaciones para las empresas de turismo y ocio. Cuenta con un máster en Técnicas de Análisis e Innovación Turística por la misma Universidad (2011). Es licenciada en Derecho por la Universidad de La Habana, Cuba. (2005). En el año 2013 obtuvo una beca de la Agencia Catalana de Ayudas Universitarias y a la Investigación (AGAUR) para el desarrollo de su tesis doctoral, a su vez obtuvo una beca de la Universidad Rovira i Virgili para completar sus estudios de Máster.

En el año 2015, realizó una estancia de investigación en el Centro Studi Silvia Santagata, Economia della cultura, delle istituzioni e della creatività (Ccs- Ebla) en Italia en el marco de su tesis doctoral. Su experiencia profesional la ha desarrollado en Colombia y en La Habana (Cuba). A nivel académico ha participado en proyectos de investigación vinculados con el ocio, la cultura y las nuevas tecnologías. Es miembro del grupo de investigación Cualitativa en los Mercados de Ocio y sus Organizaciones (QUALOCIO) y del Grupo de Investigación Consumo, Mercados, Cultura (CMC) de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Es autora de diversos artículos científicos, publicados por revistas nacionales e internacionales, ha participado en numerosos congresos nacionales e internacionales centrados en el análisis del ocio y el turismo. La doctora Sánchez ha impartido docencia en la Universidad Rovira i Virgili, la Universidad de la Habana en Cuba y en la Corporación Universitaria de la Costa, Barranquilla.

1.2. Profesores colaboradores de la asignatura

Sra. Beatriz Mayol Márquez

Abogada. Máster en Mediación Profesional, por la Universitat Pompeu Fabra (2016). Licenciada en Derecho por la Universitat de Barcelona, cursó estudios de Doctorado en Derecho Penal y Ciencias penales en la misma universidad, obteniendo una beca de colaboración en el Departamento de Derecho Penal de la Facultad de Derecho (1996-1997) y una beca de investigación FPI de la Generalitat de Catalunya (1998). Le fue otorgado el título de suficiencia investigadora (1997- 1999) y realizó la tesina “La omisión del deber de socorro agravada del artículo 195.3 del Código penal” (1999), habiéndose publicado sus artículos en diversas revistas especializadas. -

Fue profesora de Derecho Penal desde 1997 hasta 2005 en la Facultad de Derecho de la UB e impartió la asignatura “Aplicación policial del Derecho penal y procesal” en la Escola de Policia de Catalunya (2003- 2004). Titulada con la especialización en Violencia de género y Jurisdicción Penal de menores por el Consell d’Il·lustres Col·legis d’Advocats de Catalunya, asesoró y ejerció como abogada en “Martínez de Dalmases, Advocats” de 2004 a 2006, y desde su fundación colabora profesionalmente con MDA Advocats.

Sr. Ignasi Martínez Dalmases

Fundador de MDA Advocats, es hoy Abogado Of Counsel del bufete. Máster de Especialización en Derecho Penal (UB-UPF 1998-2000) y titular del bufete especializado en Derecho Penal “Martínez de Dalmases, Advocats” (2000- 2007), fue Diputado de la Junta de Gobierno del Il·lustre Col·legi d’Advocats de Barcelona (2005-2007), vocal de la Junta Directiva de la Mútua de Previsió Social dels Advocats de Catalunya y miembro del Consejo de Administración de Iuristel, S.A. (2004-2006). En la actualidad es vocal de la Junta Directiva de Alter Mutua de Abogados (2012).

Cursó estudios de Doctorado (2000- 2002) en el Departamento de Derecho Penal y Ciencias Penales de la Universitat de Barcelona, con el que colaboró como profesor ayudante. Socio fundador de la Societat Catalana de Victimologia (2004), participó

como profesor de Derecho Penal Español en la Universidad de Lyon (Francia) en el seno del programa DUDE (2002). Presidente de Tribunal de las Pruebas para el Acceso Profesional de la Escuela de Práctica Jurídica de Barcelona (2006), viene realizando conferencias y participando en mesas redondas y cursos especializados, particularmente de Derecho Penal Económico o de Empresa, organizados en Colegios de Abogados y otras entidades como Federaciones o Asociaciones de empresas y Cámaras de Comercio.

2. Presentación

2.1. Descripción

El objetivo específico de la asignatura es el conocimiento y dominio de las bases generales y específicas del Derecho que afectan a las diversas actividades y relaciones turísticas, recreativas y de ocio. La complejidad del fenómeno turístico y del ocio, requiere la comprensión de la organización administrativa del turismo y del ocio (desde la óptica del derecho público), y de la regulación de las relaciones contractuales jurídico-privadas establecidas entre empresas y usuarios turísticos y de actividades recreativas (desde la óptica del derecho privado).

2.2. Campos profesionales en los que se proyecta

El conjunto de aprendizajes recibidos por el alumno en la asignatura de Fundamentos Jurídicos de las Actividades Jurídicas y Recreativas es central para el conocimiento y comprensión del ámbito jurídico específico para el sector del turismo y el ocio. 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:

- Asesoría jurídica en la elaboración y puesta en marcha de productos turísticos.
- Consultoría y asesoría para la creación de nuevos productos turísticos a empresas turísticas y de ocio.
- Asesoría jurídica a turistas y usuarios de actividades turísticas, recreativas y de ocio.

Y de manera general:

- Asesoría jurídica a entes de planificación de destinos turísticos.

- Asesoría y acompañamiento jurídico en el desarrollo de estrategias para destinos turísticos.

3. Competencias

3.1. Competencias 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.

4. Programa

- **Tema 1.** Introducción al derecho. En este primer tema realizaremos una breve introducción a los conceptos básicos del derecho y su vínculo con el turismo y el ocio como objeto de regulación, identificando de esta manera,

la estructura administrativa en materia turística y ocio. Asimismo, trataremos las fuentes y principios del ordenamiento jurídico.



- **Tema 2.** Competencias político administrativas. En este segundo tema, trataremos la distribución de competencias en materia de turismo y ocio entre Estado, Comunidades Autónomas y Entidades Locales. A su vez, trataremos los conflictos de competencias en materia de turismo.
- **Tema 3.** La organización e intervención administrativa del turismo y el ocio. En el tema tres trataremos la complejidad del fenómeno turístico y del ocio abordando los aspectos estructurales de la intervención y organización administrativa específica para el sector turístico y de ocio desde la óptica del derecho público.
- **Tema 4.** La actividad administrativa de limitación en materia turística. La actividad administrativa sancionadora en materia turística. En el tema 4 conoceremos la actividad administrativa centrándonos en la inspección turística; y abordaremos los efectos de dicha actividad. El tema 4 finaliza con el aprendizaje de la actividad administrativa como sancionadora en materia turística, tratando diversos casos internacionales.
- **Tema 5.** Derecho privado, turismo y actividades recreativas. En este quinto tema abordaremos los aspectos estructurales de la contratación en materia turística y ocio, los aspectos básicos de protección del consumidor como usuario de actividades turísticas y recreativas, el Derecho de la competencia y los delitos conexos a la actividad turística y actividades recreativas.
- **Tema 6.** Derecho laboral y tributario, turismo y actividades recreativas. En este tema conoceremos las principales características del marco legal aplicado al mercado laboral de las actividades turísticas y recreativas, a través del análisis de casos actuales específicos y los conceptos básicos de la fiscalidad turística y del ocio, las clases de impuestos y tasas específicos para el sector.
- **Tema 7.** Métodos de resolución de conflictos. En este séptimo y último tema abordaremos los principales métodos de resolución tratando los tribunales, el arbitraje y la mediación.

5. 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 tres grupos de metodologías; a saber, las lecciones magistrales impartidas por el profesorado de la misma; el aprendizaje colaborativo, por cuanto se prevé la realización de trabajos escritos y presentaciones en grupo; y el estudio individual, que se refuerza con la realización de diversas tareas y deberes individuales.

Se seguirá el método socrático a efectos docentes. Los estudiantes deberán realizar de manera obligatoria las lecturas y tareas diarias, las cuales serán posteriormente debatidas y comentadas en clase, como requisito para superar la asignatura además de las actividades de evaluación estipuladas en el presente plan docente.

6. 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 los docentes de la asignatura.
- **Conferencia:** Exposición pública sobre contratación turística llevada a cabo por un experto.
- **Trabajo en grupo:** Actividad de aprendizaje que se tiene que hacer mediante la colaboración entre los miembros de un grupo de trabajo.
- **Trabajo escrito:** Actividad consistente en la presentación de un documento escrito.
- **Aprendizaje basado en problemas:** Se utiliza el aprendizaje basado en problemas como método de promover el aprendizaje a partir de problemas seleccionados de casos que serán expuestos en clase y que son de la vida real.
- **Elaboración de proyectos:** metodología de enseñanza activa que promueve el aprendizaje a partir de la realización de un proyecto: idea, diseño, planificación, desarrollo y evaluación del proyecto.

- **Proyecto transversal:** preparación del proyecto transversal que se desarrolla de manera simultánea con el resto de asignaturas de primer año del Grado. Para el caso de esta asignatura el trabajo a realizar por parte de los estudiantes, consiste en desarrollar un análisis del marco legal local donde se ubica el proyecto que se propone y explicar cómo inhibe o permite el desarrollo de la actividad turística o de ocio que se propone. El número de páginas de dicho apartado no deberá superar las 3, se deberá subir al campus virtual y se presentará al resto de estudiantes de la clase en la fecha estipulada en el plan docente de la asignatura.

7. Sistemas de evaluación

Actividad de evaluación	Ponderación	Fecha de entrega
Examen final escrito de respuesta abierta*	40%	08/06/2020
Trabajo grupal	20%	18/05/2020
Trabajos individuales 1 + 2 (10% cada uno)	20%	09/03/2020- 02/04/2020
Proyecto transversal (5% parte escrita + 5% presentación oral)	10%	07/05/2020
Participación en clase a partir de debates y discusión	10%	A lo largo de la asignatura

Reglas Generales del Sistema de Evaluación y Calificación (2019/2020)

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 o no, 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 lo establecerá 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.



8. Recursos de aprendizaje

Tema	Recurso	Distribución
1	Diapositivas del Tema 1	En Blackboard
	Lectura	En Blackboard
2	Diapositivas del Tema 2	En Blackboard
	Lectura	En Blackboard
3	Diapositivas del Tema 3	En Blackboard
	Lectura	En Blackboard
4	Diapositivas del Tema 4	En Blackboard
	Lecturas	En Blackboard
5	Diapositivas del Tema 5	En Blackboard
	Lecturas	En Blackboard
6	Diapositivas del Tema 6	En Blackboard
	Lecturas	En Blackboard
7	Diapositivas del Tema 7	En Blackboard
	Casos práctico	

9. Bibliografía

9.1. Básica

- AURIOLLES, Adolfo. *Introducción al Derecho Turístico*. Madrid: Tecnos, 2002, ISBN: 9788430942909. 216 págs.

9.2. Recomendada

- BARBA DE VEGA, José. *Introducción al Derecho privado del turismo*, 5ª edición. Pamplona, Editorial Aranzadi, 2012. ISBN 9788490141298, 343 págs.
- BLANQUER, David. *Derecho del Turismo*. Ed. Tirant lo Blanch, Valencia, 1999, ISBN: 9788480028486
- CORCHERO, Miguel. *Derecho del turismo. Conceptos fundamentales*. Madrid, Iustel Publicaciones, 2008. ISBN 9788496717930, 293 págs.
- FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, Carmen. *Derecho administrativo del turismo*, 6ª edición. Madrid: Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales, 2013. ISBN 9788415664628, 255 págs.
- FRANCH FLUXA, Juan. *Manual de contratación turística*. Barcelona: Editorial Atelier, 2015. ISBN: 9788415690696

Syllabus

- **Subject:** English for professionals of tourism and leisure II
- **Credits:** 6 ECTS
- **Program:** Bachelor Degree in Tourism and Leisure
- **Subject Typology:** Compulsory
- **Module:** English for professionals of tourism and leisure
- **Code:** 2019_10_A_EN_190024
- **Abbreviation:** IP2
- **Professor in charge:** Mr. Syd Mostow
- **Academic year:** 2019/2020
- **Session:** February
- **Semester:** Second semester
- **Campus:** Barcelona
- **Reference:** ODA_GEPD_ES
- **Revised:** 14/01/2020
- **Approved:** 21/01/2020
- **Published:** 21/01/2020

Table of contents

Faculty	3
1.1. Professor in Charge of the Course	3
1.2. Invited lecturers	4
2. Introduction	4
2.1. Presentation	4
2.2. Professional Fields	4
Competences	5
3.1 Competences of the subject	5
3.2 Learning Outcomes of the Course	5
Program	6
5. Teaching Methodologies	6
6. Educational Activities	6
7. Assessment system	7
8. Learning Resources	8
9. Bibliography	9
Basic Bibliography	9
9.2 Recommended Bibliography	9

1. Faculty

1.1. Professor in Charge of the Course



Mr. Syd Mostow

sydney.charles.mostow@campus.eae.es

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 every day. 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 wine making 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.

2. 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.

3. Competences

3.1 Competences

- 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.

4. Program

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 a 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:** a cross-disciplinary project carried out through all first year courses. For this specific course, students are requested to develop a written abstract of the content developed for the

rest of the lecturers during the second semester. The abstract must be presented orally to the rest of the class.

7. Assessment system

Assessment Item	Weight	Date
Myenglishlab Written Exam	20%	Continuous evaluation
Final Exam	20%	26/05/2020
Surprise oral tests	10%	TBA
Written reports / My English Lab	10%	TBA
Cross-disciplinary project	10%	14/05/2020
Oral presentations	20%	TBA
Class participation	10%	TBA

General Rules of the Evaluation and Qualification System (2019/2020)

Students must present all assessment activities stipulated in the continuous assessment on the established dates.

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.

To qualify for the final exam, it is necessary to reach 4.0 points in the average of the activities of the continuous evaluation.

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.

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.

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.

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.

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, 20% of final grade assignments specified by the teacher during the course, and 30% MyEnglishLab completing all assigned material and grade will be based on Exit Tests for each module assigned.

The students who don't pass the 'single assessment exam' may be re-evaluated via second single exam whose grade will correspond to 100% of the final grade. The re-evaluation requires that the student previously sat the final exam and excludes those cases where the grade was a "failed".

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

EALES, Frances, Speak Out 2nd Edition, Upper Intermediate Coursebook. Pearson Education Ltd. 2013. ISBN: 978-1-292-11601-3

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

Plan Docente

- **Asignatura:** Prácticas en empresas e instituciones I
- **Créditos:** 6 ECTS
- **Programa:** Grado en Turismo y Ocio
- **Módulo:** Formación obligatoria
- **Materia:** Practicum
- **Código:** 2019_10_A_ES_190047
- **Abreviatura:** PEI
- **Profesor coordinador:** Dra. Patricia Carvajal
- **Curso académico:** 2019/2020
- **Convocatoria:** Septiembre
- **Cuatrimestre:** Segundo
- **Campus:** Barcelona
- **Referencia SGIC:** ODA_GEPD_ES
- **Última revisión:** 13/01/2020
- **Fecha de aprobación:** 17/01/2020
- **Fecha de publicación:** 17/01/2020

Tabla de contenidos

1.	Profesorado	3
1.1	Profesor coordinador de la asignatura	3
1.2	Profesores colaboradores de la asignatura	4
2	Presentación	4
2.1	Descripción	4
2.2	Campos profesionales en los que se proyecta	5
3	Competencias	6
3.1	Competencias de la asignatura Prácticas en Empresas e Instituciones I6	
3.2	Prácticas curriculares (Convenio de Cooperación Educativa) o actividad laboral (contrato laboral)	6
3.3	Aspectos operativos de las prácticas curriculares	8
4	Metodologías docentes	9
5	Actividades formativas	9
6	Sistemas de evaluación	9
7	Recursos de aprendizaje	10
8	Anexos	11
8.1	Anexo I (Certificado de empresa para compensaciones)	11
8.2	Anexo II (Solicitud reconocimiento de créditos)	12
8.3	Anexo III (Certificado de empresa para reconocimiento de créditos) ...	13
8.4	Anexo IV (Informe de autoevaluación personal)	16
	Informe y cuestionario de Autoevaluación Personal/ prácticas I	20
8.5	Anexo V (Documento DPIII)	25
8.6	Anexo VI (Informe de tutor de empresa- Evaluación final)	33

1. Profesorado

1.1 Profesor coordinador de la asignatura



Dra. Patricia Carvajal

pcarvajal@colaborador.ostelea.com

Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Barcelona. Diplomada en Dirección de Marketing por E.S.A.D.E . Postgrado en Marketing Turístico Scuola Internazionale di Scienze Turistiche SIST, Roma (Italia). Licenciada en Ciencias Empresariales en Hostelería y Turismo. Realizó su tesis doctoral en el área de Fidelización de Clientes.

Ganadora del IX Premio a la Investigación y Desarrollo de la Gestión Empresarial. Coautora del libro “FIDELIZANDO CLIENTES Detectar y Mantener al Cliente Leal”. Coautora y ponente de artículos publicados en revistas científicas internacionales. Coautora de los libros “LA ETIQUETA EN LA MESA EN SIETE SESIONES” e “Y AHORA, ¿CUAL?” Del modo y porte con que se han de ejercer los oficios del buen yantar”.

Imparte docencia en varias universidades y escuelas de negocios. Seleccionada como experta en Marketing, Comunicación y Técnicas de Venta por Barcelona Activa SAU SPM para impartir acciones formativas (Ayuntamiento de Barcelona). Ha colaborado igualmente con la diputación de Girona. Ha tutorizado grupos y organizado workshops y encuentros internacionales. Crea y dirige el International Meeting –Barcelona, punto de encuentro de directivos de al menos una docena de nacionalidades. Ha ejercido la Dirección Académica y la coordinación y dirección de varios Másteres y estudios de

Plan docente Práctica en empresas e instituciones I



grado. Ha trabajado en proyectos de consultoría en el área de Marketing y con empresas de Turismo en el departamento Marketing y Comercial.

1.2 Profesores colaboradores de la asignatura

Sra. Isabel Carrillo

Isabel Carrillo es Licenciada en Ciencias del Trabajo y Máster en Dirección de Recursos Humanos. Cuenta con una experiencia de más de 29 años y 23 años experiencia en el Sector de la Hostelería y Restauración. Ha impartido seminarios, jornadas y módulos formativos en Universidades y Escuelas de Negocio como CETT, Tecnocampus de Mataró-Maresme, Facultad de Turismo de la Universidad de Girona, Escuela Hostelería y Restauración de la Universidad Autónoma de Barcelona, Escuela Hostelería de Barcelona, Escuela de Hostelería y Restauración de Galicia, CETA, Fomento de Trabajo, CEF, Escuela de Hostelería de Sevilla, Universidad Carlos III Madrid.

2 Presentación

2.1 Descripción

El Practicum es una materia obligatoria y se ha dimensionado en 24 créditos, una asignatura de “Prácticas en empresas e instituciones” que se imparte a lo largo de los cuatro cursos del título. Con esta materia se pretende el desarrollo de las destrezas, capacidades y habilidades aprendidas a lo largo de los cuatro cursos a través de la realización, en cada año, de prácticas formativas tuteladas en empresas e instituciones públicas y privadas relacionadas con el turismo, preferentemente en empresas e instituciones internacionalizadas. Las prácticas académicas son tuteladas por un tutor académico y requieren un Proyecto Formativo (y un co-tutor en el lugar donde se desarrollan), tienen carácter obligatorio y comprenden 30 créditos ECTS distribuidos en los cuatro cursos. Prácticas en Empresa e Instituciones I es una asignatura de 6 créditos.

Plan docente Práctica en empresas e instituciones I

La asignatura Prácticas en Empresa e Instituciones I, dirige al alumno en sus primeros contactos con el mundo empresarial hotelero, turístico y de ocio. Las competencias que se pretenden trabajar en esta asignatura son competencias operativas y de cara al público, que quedan descritas en el apartado 3.1 del presente documento. Se trata por lo tanto de la adquisición de competencias y destrezas profesionales previamente definidas, así como poner en práctica los principios y los conocimientos fundamentales de la disciplina aprendidos en el desarrollo de la carrera.

El tipo de trabajo que impulsa la asignatura Prácticas en Empresa e Instituciones I, se circunscribe en el sector de Alojamiento, Restauración, Agencias de Viajes, Empresas de transporte, Empresas de Eventos, Empresas de Ocio y cualquier empresa del sector turismo y ocio que tenga funciones operativas y de cara al público.

2.2 Campos profesionales en los que se proyecta

El estudiante, superando esta asignatura, logra los siguientes resultados asociados a las competencias específicas:

- Integrar las diferentes áreas temáticas estudiadas durante todo el Grado
- Poner en práctica conocimientos y habilidades correspondientes a alguna de las asignaturas del Grado en un caso real
- Apreciar la utilidad práctica de los métodos, ideas y enfoques correspondientes a las asignaturas del Grado en un caso real

Esta asignatura va destinada especialmente a futuros directores, gestores tanto de empresas como de destinos turísticos. En general, a futuros ejecutivos de empresas de actividades de turismo, viajes y ocio.

3 Competencias

3.1. Competencias de la asignatura Prácticas en Empresas e Instituciones I

- CE9: Utilizar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en los distintos ámbitos del turismo y el ocio
- CE 10: Comunicarse profesionalmente de forma competente en un contexto internacional vinculado al turismo y el ocio
- 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.
- CE5M2: Identificar tendencias en el ámbito del ocio.
- CE8M2: Aplicar los principios de gestión empresarial a las empresas, instalaciones y actividades de ocio.

3.2 Prácticas curriculares (Convenio de Cooperación Educativa) o actividad laboral (contrato laboral)

El estudiante debe matricularse de 6 créditos obligatorios por curso académico a razón de 30 horas de trabajo por crédito ECTS. En conjunto sería un mínimo de 180 horas y un máximo que se establece en función del convenio y/o acuerdo con la empresa que ofrece la práctica.

La búsqueda o el contacto con la Empresa se pueden llevar a cabo a través de gestiones personales del alumno/a o mediante las ofertas recibidas a través de Ostelea. Desde el momento en que el alumno se matricula el alumno tiene derecho a un tutor/coordinador de prácticas de la escuela que acompaña al alumno en la realización de las mismas y certifica su buen desarrollo.

La asignatura Prácticas en empresa e instituciones I es una asignatura que se realiza en el 2º cuatrimestre del año. En el caso de contrato laboral vigente en el momento de cursar la asignatura, con el fin de certificar la relación con la Empresa, los estudiantes deben presentar la compensación de su actividad laboral por las prácticas curriculares en el Centro adjuntando el original y la fotocopia del Contrato Laboral, junto al Certificado de la Empresa donde se deben definir las tareas realizadas (ver anexo 1). Tras el estudio de

Plan docente Práctica en empresas e instituciones I



la solicitud, el Centro emite un certificado de Evidencia aceptando o no la compensación. Así, el alumno sigue el proceso normal de seguimiento, con la cumplimentación de un documento (DPIII) (ver anexo 5) y del Informe de Evaluación del estudiante realizados por su tutor de prácticas en la empresa (ver anexo 6), para posteriormente presentar su memoria. Los tres documentos mencionados son imprescindibles para poder superar la asignatura de prácticas en empresas e instituciones. Si el alumno realiza prácticas en el 1er cuatrimestre se consideraran extracurriculares.

En el caso de un contrato laboral ya extinguido y cuya finalización se haya producido con un máximo de dos años previos al ingreso en Ostelea, el alumno debe presentar la instancia oficial de una solicitud de reconocimiento de prácticas curriculares por actividad laboral previa (ver anexo 2) junto con su contrato laboral y un certificado de Empresa -DPIII-REC (Ver anexo 3) firmado por un responsable de la empresa. Si hay posibilidad que la empresa también lo evalúe, el alumno sigue el proceso normal de seguimiento para posteriormente presentar su memoria. Si no lo evalúa la empresa, el alumno obtendría el 80% de su nota en la memoria escrita y un 20% a través de una presentación oral. En el caso de no existir contacto con la empresa y no poder obtener el Certificado de Empresa-DPIII_REC, el alumno no podrá optar a pedir reconocimiento de las prácticas por actividad laboral previa. El Centro emite una resolución de aceptación o denegación del reconocimiento de la actividad laboral presentada.

El alumno tiene dos semanas, desde el momento de inicio del curso, para solicitar compensaciones y reconocimientos. El estudiante hace una solicitud que puede ser aceptada o denegada por la comisión académica de Ostelea, dependiendo si se enmarca en el itinerario académico previsto para las prácticas.

En el Certificado de la Empresa para compensar, debe constar:

- Nombre de la Empresa
- Nombre del alumno
- Tareas realizadas
- Período de trabajo (número de horas)
- Firma y sello de un representante de la Empresa.

En el Certificado de Empresa para reconocimiento de créditos debe constar además, las competencias específicas y genéricas de su antiguo puesto de trabajo.

Plan docente Práctica en empresas e instituciones I



Para evaluar la asignatura, el alumno debe presentar individualmente la memoria de prácticas, que es la unión de los siguientes cinco documentos:

1. Informe de Autoevaluación Personal
2. Convenio de prácticas (o en su defecto contrato laboral + certificado de empresa)
3. Documento DPIII debidamente cumplimentado y firmado por su tutor de empresa
Ver anexo 5.
4. Informe de evaluación del tutor en la empresa, firma y sello de la empresa. Ver anexo 6.
5. Informe de seguimiento de las prácticas emitido por el responsable académico de las prácticas. El seguimiento de prácticas es obligatorio para el alumno y debe realizarse durante la realización de las mismas.

La entrega de la memoria (necesita una portada) quedará registrada mediante los procedimientos habituales, ejemplar digital en fecha y forma en el Black Board, y ejemplar en formato papel (necesita un espiral) con el original del Informe de tutor de empresa ya que contiene su calificación. Las fechas de entrega se establecen en el presente Plan Docente La Presentación fuera de plazo así como la omisión de algún anexo solicitado para la presentación de la memoria, acarrea una penalización de 1 punto sobre la nota final de la asignatura. Si el alumno lo desea, Ostelea School of Tourism and Hospitality, podrá emitir con posterioridad, un Certificado con la calificación, en el que se incluirá el nombre de la Empresa y el título de su trabajo.

3.3 Aspectos operativos de las prácticas curriculares

La matrícula de las prácticas al ser una asignatura obligatoria, atiende a la realización de las mismas. En consecuencia pueden aparecer casos en las que las prácticas se solapen con los cierres de actas de cada cuatrimestre.

La presentación y evaluación en junio requiere haber realizado el 80% de las horas de prácticas a finales de junio.

La presentación y evaluación en septiembre requiere haber realizado el 80% de las horas de prácticas a mediados de septiembre.

4 Metodologías docentes

Teniendo en cuenta las características de la materia, de carácter práctico; y el perfil de los alumnos, el diseño del aprendizaje de la asignatura se ha articulado en torno a las prácticas en instituciones o empresas del sector turístico, de viajes y/o ocio.

5 Actividades formativas

En función de las competencias definidas para esta asignatura, y en coherencia con el Plan de Estudio las actividades formativas son las siguientes:

- **Asistencia a empresa/institución**
- **Asistencia a reuniones de supervisión con el tutor de empresa o institución**
- **Asistencia a reuniones de supervisión con el tutor académico**
- **Asistencia a actividades de formación profesional programada**

6 Sistemas de evaluación

Actividad de evaluación	Ponderación	Fechas de entrega
Memoria de las prácticas/ Informe de autoevaluación personal	20%	En BB: 18/06/2020** Formato papel: 19/06/2020** En BB 10/09/2020*** Formato papel: 11/09/2020***
Informe sobre rendimiento y motivación del tutor de la empresa/institución	60%	

Plan docente Práctica en empresas e instituciones I



Informe seguimiento del tutor académico	5%	A estipular con la docente de prácticas
Talleres y Actividades evaluativos planificados por Carreras Profesionales (Obligatorios para aquellos alumnos que no han iniciado las Prácticas) (Opcionales para aquellos alumnos que han iniciado las Prácticas o tienen contrato laboral vigente)	15%	Las fechas serán notificadas por el Departamento de Carreras Profesionales

****Alumnos que hayan terminado las prácticas antes del 15 de junio o que han desarrollado el 80% de las prácticas a día 15 de junio.**

***** Alumnos que han desarrollado sus prácticas en el mes de julio y agosto**

7 Recursos de aprendizaje

Recurso	Distribución
Bolsa de prácticas de Ostelea	En Blackboard
Talleres sobre empleabilidad por parte del Servicio de Carreras Profesionales de Ostelea Company Meetings Ciclos con Directivos Ciclos de Management Talent Weeks	Presenciales (Obligatorios para aquellos alumnos que no han iniciado las Prácticas) (Opcionales para aquellos alumnos que han iniciado las Prácticas o tienen contrato laboral vigente)
Diapositivas de Presentaciones	En Blackboard
Información sobre prácticas	En Blackboard y presencial
Ciclos con directivos	Presencial
Ciclos de management	Presencial
Talent week	Presencial

8 Anexos

8.1 Anexo I (Certificado de empresa para compensaciones)

CERTIFICADO DE EMPRESA

D./Dña., con DNI,
 como, de la empresa, con
 domicilio en

Certifica que,

D./Dña....., tiene contrato laboral desde,
 hasta, con la categoría profesional de y la jornada laboral
 de horas semanales. Siendo las actividades desarrolladas, tareas y
 valoración aproximada del % de tiempo de su jornada laboral dedicado la siguiente:

Actividades	% de tiempo
-	
-	
-	
-	
-	

Nombre y Cargo del responsable de empresa:

Firma y sello:

....., de de 20.....

8.2 Anexo II (Solicitud reconocimiento de créditos)

SOLICITUD RECONOCIMIENTOS DE CRÉDITOS EN LOS ESTUDIOS DE GRADO

Apellidos _____

Nombre _____

Fecha y lugar de nacimiento _____ Nacionalidad _____

DNI _____

Dirección _____

Población _____ CP _____ Tel _____

Año académico: _____

EXPONGO:

Que he obtenido las competencias y habilidades necesarias estipuladas en la asignatura Prácticas en Empresa e Instituciones..... (I, II, III, IV) del Grado en Turismo y Ocio en el cual me encuentro matriculado en Ostelea School of Tourism and Hospitality. Estas habilidades y competencias las he desarrollado en el marco de mi contrato laboral con la empresa.....durante el período que estipula mi contrato..... Por tanto,

SOLICITO:

Que teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias, los conocimientos derivados y la equivalencia de los contenidos y carga lectiva de los estudios cursados, me sean reconocidos los créditos de Prácticas en Empresa e Instituciones...(I, II, III, IV) por los equivalentes a los estudios de Grado en Turismo y Ocio de de Ostelea School of Tourism & Hospitality.

Código	Asignatura		Créditos
xxx xxx	Prácticas en Empresas e Instituciones....(I?, II?, III? IV?)	Prácticas obligatorias	6

Barcelona, a _____ de _____ de _____

Firma.....

DEPARTAMENTO ACADÈMICO OSTELEA SCHOOL OF TOURISM & HOSPITALITY

8.3 Anexo III (Certificado de empresa para reconocimiento de créditos)

DPIIIREC- Reconocimiento Prácticas I

El estudiante

Mail:.....DNI.....

II) Actividades realizadas (para ser cumplimentado por responsable de la empresa)

El/la Sr./a.....

mail.

de la empresa/institución/entidad.....

con NIF:.....

declara que las actividades realizadas por el estudiante, durante el periodo señalado, para ser reconocido como proyecto formativo, fueron las siguientes:

- Descripción de las actividades que ha desarrollado el estudiante y valoración aproximada del % de tiempo dedicado:

Actividades	% de tiempo
-	
-	
-	
-	
-	
-	

- Lugar donde se realizó la actividad

- Período en el que se realizó la actividad:.....

Plan docente Práctica en empresas e instituciones I

- Número total de horas dentro de este período:180h.....
- Horario:
- Competencias específicas que ha desarrollado el estudiante al realizar estas actividades (marcar grado de desarrollo de esta competencia):

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

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

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

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

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

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

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

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10



Plan docente Práctica en empresas e instituciones I

. Identificar tendencias en el ámbito del ocio.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

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

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

- Competencias genéricas que ha desarrollado el estudiante al realizar estas actividades (marcar cual aplica):

<input type="checkbox"/> Emprendeduría e innovación	<input type="checkbox"/> Sostenibilidad y compromiso social	<input type="checkbox"/> Tercer Idioma
<input type="checkbox"/> Comunicación eficaz oral y escrita	<input type="checkbox"/> Trabajo en equipo	<input type="checkbox"/> Uso solvente de los recursos de información
<input type="checkbox"/> Aprendizaje autónomo	<input type="checkbox"/> Actitud adecuada ante el trabajo	<input type="checkbox"/> Razonamiento

- Forma de seguimiento y orientación al estudiante:

- Otras observaciones del responsable de empresa:

Firma y sello de la empresa.

....., de de 20.....

Visto bueno

Coordinador Grado / Director Grau

....., de de 20.....

8.4 Anexo IV (Informe de autoevaluación personal)

Una vez finalizada la práctica, el estudiante deberá adjuntar el informe de autoevaluación personal a la memoria de prácticas. Incluye un cuestionario de valoración. La memoria de prácticas contendrá el Informe y la autoevaluación y se presentará cumplimentado en el plazo máximo fijado para la presentación de la memoria. En caso de no presentar el Informe, el alumno no podrá obtener la calificación de las Prácticas. El Informe y el cuestionario de valoración de las Prácticas son de gran importancia para Ostelea y para el Departamento de Calidad. Gracias a la valoración del alumno se pueden llegar a conocer tanto los aspectos positivos como los aspectos a mejorar, que permiten la mejora continua de la asignatura.

Informe y Cuestionario de Autoevaluación Personal/ prácticas I

Le agradecemos que lea detenidamente el siguiente cuestionario que tiene como objetivo conocer su opinión sobre las prácticas en las que ha participado, hacer un informe de autoevaluación personal, reflexionar sobre su experiencia en las prácticas y hacer una memoria de las mismas.

Sus comentarios no solamente le serán útiles sino que también nos ayudará a mejorar el funcionamiento:

A. Datos del alumno

Nombre y apellidos:

Curso más alto matriculado:

E-Mail:

B. Datos de la Empresa donde he realizado las prácticas

Nombre de la Empresa:

Sector:

Departamento:

Cargo:

C. Datos sobre las prácticas

Nombre de la Empresa:

Sector:

Fecha de Inicio:

Fecha de finalización:

Nombre del Tutor:

Plan docente Práctica en empresas e instituciones I
Beca Recibida (Euros/ Mes):



D. Funciones desarrolladas

E. Objetivo personal del desarrollo de las prácticas

Plan docente Práctica en empresas e instituciones I



F. Aspectos más importante en los que ha participado el alumno y áreas de la empresa implicadas

G. Evaluación de las Prácticas

Cómo te has sentido en relación a las prácticas (1 equivale a poco satisfactorio y **10** a muy satisfactorio.)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
a) Capacidad técnica.										
b) Capacidad de aprendizaje.										
c) Organización del trabajo.										
d) Habilidades de comunicación oral y escrita ¹ .										
e) Responsabilidad.										
f) Facilidad de adaptación.										
g) Creatividad e iniciativa.										
h) Implicación personal.										

¹ En el caso de estudiantes con discapacidad que tengan dificultades de expresión oral, se debe indicar el grado de autonomía y si requiere algún tipo de recurso técnico o humano.

Plan docente Práctica en empresas e instituciones I



i) Motivación durante la práctica										
j) Receptividad a las críticas.										
k) Puntualidad.										
l) Relaciones con su entorno laboral.										
m) Capacidad de trabajo en equipo.										

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Grado de motivación al inicio de las prácticas										
Grado de satisfacción con las tareas realizadas										
Grado de satisfacción con el tutor académico										
Grado de satisfacción con el tutor de empresa										
Evaluación personal del desempeño										

H. VALORACIÓN

► Evaluación global de las prácticas:

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

I. Propuestas de mejora en la empresa por parte del alumno

Plan docente Práctica en empresas e instituciones I



J. Aspectos personales a mejorar en un futuro desempeño laboral

K. Retos y oportunidades personales para una exitosa inserción laboral

L. Sugerencias y o Comentarios

- (CE9) Una vez desarrolladas tus prácticas, ¿cómo puedes utilizar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en los distintos ámbitos del turismo y el ocio?
-
-

Plan docente Práctica en empresas e instituciones I



- (CE10) ¿Has podido durante tus prácticas comunicarte profesionalmente de forma competente en un contexto internacional vinculado al turismo y el ocio? ¿En qué grado? ¿Cómo/por qué?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10



Plan docente Práctica en empresas e instituciones I

- (CE3M1) ¿Crees que una vez terminadas las prácticas, podrías participar en la gestión y la operación de alojamientos turístico? ¿En qué grado? ¿Cómo/ por qué?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

- (CE5M2) ¿Crees que una vez terminadas las prácticas podrías identificar tendencias en el ámbito del ocio? ¿En qué grado? ¿Cómo/por qué?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Plan docente Práctica en empresas e instituciones I



- (CE8M2) ¿Crees que una vez terminadas las prácticas podrías aplicar los principios de gestión empresarial a las empresas, instalaciones y actividades de ocio? ¿En qué grado? ¿Cómo/por qué?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Fecha realización del Informe y firma del alumno:

....., de de 20.....

Plan docente Práctica en empresas e instituciones I

8.5 Anexo V (Documento DPIII)

I) PRÁCTICA CURRICULAR DPIII-I

El estudiante realiza prácticas externas curriculares que se describen en este documento para la titulación de Grado en ADE

Mail:.....

II) PROYECTO FORMATIVO (para ser cumplimentado por coordinador de prácticas / entidad colaboradora)*

El coordinador de prácticas de EAE: Patricia Carvajal

De acuerdo con:

El/la Sr./a.....

mail.nombrada

por la empresa/institución/entidad.....

con NIF:..... para ejercer las funciones de tutor de prácticas entre la universidad y la

empresa/institución/entidad declara que el proyecto formativo a realizar por el estudiante...

.....con

DNI.....será el siguiente:

- Descripción de las actividades que ha de desarrollar el estudiante y valoración aproximada del % de tiempo dedicado:

Actividades	% de tiempo
-	
-	
-	
-	
-	

- Descripción de los objetivos que se han establecido para este periodo:

-

-

-

- Lugar donde se realizan las prácticas:

- Periodo en el que se realizan las prácticas:.....

- Número total de horas dentro de este periodo:Crèdits:.....Horari :

.....

Plan docente Práctica en empresas e instituciones I

- Horas diarias:

		Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Vernes
<input type="checkbox"/>	Mañana	Hora de entrada				
<input type="checkbox"/>	Mañana	Hora de salida				
<input type="checkbox"/>	Tarde	Hora de entrada				
<input type="checkbox"/>	Tarde	Hora de salida				

- Conocimientos específicos que ha de tener el estudiante:

-
-
-

- Competencias específicas que ha de desarrollar el estudiante al realizar estas prácticas (marcar grado de desarrollo de esta competencia):

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

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

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

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

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

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

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

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Plan docente Práctica en empresas e instituciones I

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

. Identificar tendencias en el ámbito del ocio.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

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

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

-Competencias genéricas que ha de desarrollar el estudiante al realizar estas prácticas:

<input type="checkbox"/> Emprendeduría e innovación	<input type="checkbox"/> Sostenibilidad y compromiso social	<input type="checkbox"/> Tercer Idioma
<input type="checkbox"/> Comunicación eficaz oral y escrita	<input type="checkbox"/> Trabajo en equipo	<input type="checkbox"/> Uso solvente de los recursos de información
<input type="checkbox"/> Aprendizaje autónomo	<input type="checkbox"/> Actitud adecuada ante el trabajo	<input type="checkbox"/> Razonamiento

● Forma prevista de seguimiento y orientación al estudiante:

-
-

● Les prácticas estan relacionadas con el TFG? Sí no

● Otras observaciones del coordinador de prácticas.

Firma del coordinador de prácticas.

....., de de 20.....

Visto bueno

Coordinador Grado / Director Grado

....., de de 20.....

8.6 Anexo VI (Informe de tutor de empresa- Evaluación final)

INFORME DE EVALUACIÓN FINAL - PRÁCTICA EMPRESARIAL

Empresa: _____

Dirección: _____

Código postal: _____

Teléfono: _____

Nombre del Tutor: _____

Cargo: _____

E-mail: _____

Telf: _____

Criterios de Evaluación	
Muy deficiente	0 – 2
Insuficiente	3 – 4
Suficiente	5
Buena	6 – 7
Notable	8 – 9
Sobresaliente	9 – 10
No Aplica	NP

Nombre del alumno/a: _____

Programa: _____

Año académico: _____

Periodo de prácticas: _____

El número de horas realizadas en la entidad ha sido:

Plan docente Práctica en empresas e instituciones I



Tareas realizadas:

Fecha de evaluación: _____

ASPECTOS GENERALES:

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	N
Asistencia												
Las actividades se han llevado a cabo según lo previsto												
Cumplimiento de objetivos												
Relación con el tutor de la empresa (fluida, dinámica)												
Respeto de la privacidad y discreción de las relaciones												
Actitud colaborativa												
Ha llegado a conocer la organización/funcionamiento de la entidad												

Plan docente Práctica en empresas e instituciones I



APTITUDES Y CONOCIMIENTOS:

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	N
Planificación de las tareas												
Capacidad de observación, análisis, reflexión y síntesis												
Búsqueda de información												
Anticipación de los problemas												
Grado de independencia, capacidad de autoformación												
Logro de resultados												
Calidad del trabajo												
Confiabilidad												
Presentación personal-cuidado de los aspectos formales y de presentación												

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	N
Capacidad técnica												
Capacidad de aprendizaje												
Organización del trabajo												
Habilidad de comunicación oral y escrita												

Plan docente Práctica en empresas e instituciones I



Responsabilidad																					
Facilidad de adaptación																					
Creatividad e iniciativa																					
Implicación personal																					
Motivación																					
Receptividad a las críticas																					
Puntualidad																					
Relaciones con su entorno laboral																					
Capacidad de trabajo en equip																					

Proyecto formativo

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	N
Formación previa del estudiante ha sido adecuada												
Objetivos y actividades han resultado adecuados y alcanzables												
La duración de las prácticas es suficiente												
Las prácticas ofrecen una buena posibilidad de aprendizaje profesional												

Plan docente Práctica en empresas e instituciones I



La presencia del estudiante ha resultado positiva para la entidad																			
Los contactos con la Universidad han sido suficientes																			
El procedimiento de evaluación de las prácticas es el adecuado																			

CARACTER

Proactivo Tímido Conflictivo Optimista Pesimista Reflexivo Impulsivo Irascible

VALORACIÓN

► Evaluación global de las prácticas:

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Comentario global de las prácticas

Syllabus

- **Subject:** Valorización del patrimonio cultural y natural: Recursos y productos (Capitalizing on cultural and Natural Heritage: resources and products)
- **Credits:** 6 ECTS
- **Program:** Bachelor in Tourism and Leisure
- **Subject Typology:** Compulsory
- **Module:** Introduction to tourism and leisure
- **Code:** 2019_10_A_EN_190040
- **Abbreviation:** PCN
- **Professor in charge:** PhD. Claudio Milano
- **Academic Year:** 2019/2020
- **Session:** September
- **Semester:** Second
- **Campus:** Barcelona
- **Revised:** 14/01/2020
- **Approved:** 17/01/2020
- **Published:** 17/01/2020

Table of contents

1. Faculty.....	3
1.1. Professor in Charge of the Course	3
2. Introduction	4
2.1. Presentation.....	4
2.2. Professional Fields.....	4
3. Competences	5
3.1. Competences.....	5
4. Program.....	6
5. Teaching Methodologies	6
6. Educational Activities	7
7. Assessment system.....	7
8. Learning Resources.....	9
9. Bibliography.....	9
9.1. Basic.....	9
9.2. Recommended.....	9

1. Faculty

1.1. Professor in Charge of the Course



PhD Claudio Milano
(cmilano@ostelea.com)

Claudio Milano achieved a PhD in Social and Cultural Anthropology from the Autonomous University of Barcelona (2015), CREOLE Master in Social and Cultural Anthropology (Cultural Differences and Transnational Processes) from the Autonomous University of Barcelona (2010). He graduated in Tourism Economics at the Federico II University of Naples (2010) after getting a Bachelor Degree in Tourism at the School of Economics at the University Federico II of Naples (2007). He received the honors from the University of Naples Federico II in 2007 and 2010 and obtained the endorsement of International Doctor of the department of Social and Cultural Anthropology at the Autonomous University of Barcelona in 2015. Claudio Milano has been a visiting researcher at the University of Lumiere2 Lyon (France) and Stockholm University (Sweden) and visiting professor at the Federal University of Piau  (Brazil). Dr. Milano has been a guest Lecturer at the Federal University of Piau  (Brazil), at the Strathmore University of Nairobi (Kenya) and at the University of Colombo (Sri Lanka). He has collaborated with CIDOB (Barcelona Centre for International Affairs) in organizing seminars on tourism and has held positions in companies in the tourism sector, such as Siyaram Holiday Makers in India. He has worked as a consultant to international agencies on human rights, development and tourism in India, Peru, Senegal and Brazil.

He has published research papers in tourism and has participated in collective books on urban inequalities and multiculturalism. He is a member of several research groups as OACU (Observatori d'Antropologia del conflicte Urbà) from the University of Barcelona, the ForIT (Foro para la Investigación-Transformación) of CIDOB and the AHCISP (Antropologia i Història de la construcció d'identitats socials i polítiques) of the Autonomous University of Barcelona.

2. Introduction

2.1. Presentation

In recent years there has been a steady growth in demand for cultural and natural tourism. By far the heritage discourse that takes on multiple meanings has been and remains a key element for development and tourism promotion. The course aims to clearly define the fundamental concepts related to heritage and tourism and facilitate the knowledge and mastery of the role of cultural and natural heritage as an internationally tourism attraction. Likewise, it identifies the types, characteristics, limits and potential of cultural and natural heritage.

Cultural and natural heritage is a persuasive component of transnational tourism and has appropriated a large niche that must be understood in its complexity. The analysis of heritage and understanding of its constitution are considered from the social contexts and identity principles by which is activated as a tourist resource. Finally, the course seeks to understand the heritage beyond activations of museum institutions, monuments and archaeological sites and natural spaces shared principles that need to be studied, analyzed and understood within the political management for proper promotion of cultural heritage as a resource and facilitator tourism.

2.2. Professional Fields

The set of learning in the subject of Cultural and Natural Heritage and Tourism is central to the performance of multiple professional activities both public and private institutions. In particular, the subject is projected in such fields as:

- Manager of heritage equipment for tourist use.
- Manager and museum technician and / or museological companies.

- Responsible for local development of cultural, natural and tourism.
- Analysts and cultural managers of historic, artistic and natural heritage.
- Planner and manager of cultural tourism destinations.
- Professional cultural tourism (brokerage, planning, product development, design strategic plans of territory).

3. Competences

3.1. Competences

- 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 will drive the new leisure society.
- CE3: to Identify key organizations and political-administrative structures with a significant role in tourism and leisure activities.
- CE4: to identify the differential and complementary agents that constitute specific areas of reference in tourism and leisure.
- CE5: to recognize the singularities and interrelations 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 the personal, cultural and social factors that affect the processes of development, production and consumption of tourism and leisure products.

4. Program

- **Unit 1.** The construction and interpretation of heritage and introduction to the heritage management. In this first unit, we will approach the evolution of concepts of cultural and natural heritage. Students can obtain the basic tools and knowledge necessary to understand the processes of construction, interpretation and negotiation of cultural and natural heritage. In turn, we will remember the rest of tools for the management of natural and cultural heritage.
- **Unit 2.** The value of heritage: its social, economic and cultural value. This unit will discuss the economic and social framework of the natural and cultural heritage. The legislation of Heritage and Cultural Heritage classification. Item 2 configures a central theme of the course for understanding the link between tourism and the capacity of the heritage and its role in society.
- **Unit 3.** Heritage as a tourist resource. The third unit addresses the heritage as economic and social resource. We will discuss routes and cultural and natural interpretation. Impacts of cultural and natural tourism industry. Analysis of tourist projects related to cultural and natural heritage. Understanding the characteristics of the management and planning of cultural and natural heritage in the tourism industry.
- **Unit 4.** Practical Cases: Tourism and Heritage management. This latter unit will be dedicated to the relation between tourism resources and cultural and natural heritage management. Furthermore, we will discuss and analyze through case studies different tourist attraction and real and potential heritage entities in tourist destinations in an international context.

5. Teaching Methodologies

The subject matter will be developed from both theoretical and practical point of view using six groups based on continuous evaluation methodologies: lectures; seminars and activities for exchange of views among students; seminars and group work to deepen on single topics from the information previously provided by the teacher; case studies to

promote practical learning and analytical skills; field trips; finally, written work to assess the capabilities of student speech.

6. Educational Activities

The following training activities are scheduled and depending on the competencies defined for this matter and teaching methods proposed:

- **Individual work:** the theoretical research, preparation and conduct of the on assessment tests.
- **Group work:** Making practices to ensure the acquisition of learning skills required in these course activities.
- **Cross disciplinary project:** It consists on the realization of joint work with other modules taken during the academic year. For this course, it will be evaluated the inventory and cataloging of heritage resources of the case study which will be useful for the project.
- **Field trips to heritage monuments in Barcelona.**

7. Assessment system

Assessment Item	Weight	Date
Written final exam open response	40%	09/06/2020
Individual work I	40%	To be confirmed with students
Individual work II		To be confirmed with students
Cross disciplinary project (5% written part and 5% oral part)	10%	19/05/2020
Participation in class based on discussions and debates	10%	During the course

General Rules of the Evaluation and Qualification System (2019/2020)

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.

8. Learning Resources

Lesson	Resource	Type
1	Slides Unit 1 Readings	Blackboard
2	Slides Unit 2 Readings	Blackboard
3	Slides Unit 3 Readings	Blackboard
4	Slides Unit 4 Readings	Blackboard

9. Bibliography

9.1. Basic

- RICHARDS, G. (2000). Tourism and the world of culture and heritage. *Tourism recreation research*, 25(1), 9-17.

9.2. Recommended

- AHMAD, Yahaya. The scope and definitions of heritage: From tangible to intangible. *International journal of heritage studies*, 2006, vol. 12, no 3, p. 292-300. ISSN 1352-7258 (print)/ISSN 1470-3610 (online).
- CASTELLS, Manuel. *The power of identity, the information age: Economy, Society and Culture*. Vol. II, Cambridge, Blackwell, 1997. ISBN: 978-1-4051-9687-1.
- LIGHT, D. (2015). Heritage and Tourism. In *The Palgrave Handbook of Contemporary Heritage Research*. Waterton, E., & Watson, S. (Eds.). (pp. 144-158). Palgrave Macmillan UK.

- 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.
- NURYANTI, Wiendu. Heritage and postmodern tourism. *Annals of tourism research*, 1996, vol. 23, no 2, p. 249-260. ISSN: 0160-7383.
- PORTER, Benjamin W.; SALAZAR, Noel B. Heritage tourism, conflict, and the public interest: An introduction. *International journal of heritage studies*, 2005, vol. 11, no 5, p. 361-370. ISSN 1352-7258 (print)/ISSN 1470-3610 (online).
- PRATS, Llorenç. *Antropología y patrimonio*. Ariel, 1997. ISBN: 978-84-3442-211-7.
- PRATS, Llorenç; SANTANA TALAVERA, Agustín. *Turismo y patrimonio: entramados narrativos*. Pasos, 2011. ISBN: 978-84-88429-15-5.
- RICHARDS, G. (2000). Tourism and the world of culture and heritage. *Tourism recreation research*, 25(1), 9-17.
- RICHARDS, G. (2005). Cultural Tourism in Europe. The Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS).
- RICHARDS, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of tourism research*, 38(4), 1225-1253.
- SALAZAR, Noel B. The glocalisation of heritage through tourism: Balancing standardisation and differentiation. En LABADI, Sophia; LONG, Colin (ed.). *Heritage and Globalisation*. London: Routledge, 2010, p. 131-145. ISBN: 978-0-415-57112-8.
- WILLIAMS, Stephen. (2003). *Tourism and Recreation*. Prentice Hall.
- WU, Z., & HOU, S. (2015). Heritage and discourse. In *The Palgrave Handbook of Contemporary Heritage Research*. Waterton, E., & Watson, S. (Eds.). (pp. 37-51). Palgrave Macmillan UK.

Human Resources in Tourism and Leisure Enterprises

Syllabus

- Subject: Human Resources in Tourism and Leisure Enterprises
- Credits: 6 ECTS
- Program: Bachelor Degree in Tourism and leisure
- Subject Typology: Compulsory
- Module: Direction and management of tourist and leisure services
- Code: 2019_10_A_EN_190018
- Abbreviation: GRH
- Professor in charge: PhD Lorena Esteban
- Academic year: 2019/2020
- Session: September
- Semester: Second semester
- Campus: Barcelona
- Reference ODA_GEPD_ES
- Revised: 25/01/2020
- Approved: 30/01/2020
- Published: 30/01/2020

Syllabus Human Resources in Tourism and Leisure Enterprises

Table of contents

1. Faculty.....	3
1.2. Professor in Charge of the Course.....	3
2. Introduction	4
2.1. Presentation	4
2.2. Professional Fields	5
3. Competences	5
3.1. Competences of the subject.....	5
4. Program.....	6
5. Teaching Methodologies	9
6. Educational Activities	9
7. Assessment system.....	10
8. Learning Resources.....	10
9. Bibliography.....	12
9.1. Basic Bibliography.....	12
9.2. Recommended Bibliography.....	13

Human Resources in Tourism and Leisure Enterprises

1. **Faculty**
- 1.2. **Professor in Charge of the Course**



PhD. Lorena Esteban

lestebanm@colaborador.ostelea.com

Master in Business Administration (MBA), Bachelor of Law, bilingual (English Spanish). Training and management experience in the private sector. Management positions, compliance and coordination teams. Consulting private companies, (construction industry, entertainment, and food services) in legal matters, due diligence, companies restructuring, negotiation, change management processes and labor relations. With conflict management training to negotiate and conclude agreements. Negotiator Collective Agreements.

She lived and worked in three different countries (Spain, USA and Venezuela) and her passion for exploring new cultures led her to explore in her free time new places around the world getting in touch with various cultures and learning different languages.

Syllabus Human Resources in Tourism and Leisure Enterprises

1.2. Invited Lectures

Habib Antoine Arida

Passionate Instructor with 10+ years of experience in teaching at various Universities in Lebanon and Spain and 20+ years of experience in several departments at a ski resort ran by my family. I graduated from the Lebanese American University with a bachelor degree, double majoring in Business and Hospitality Management, followed by a Master degree in Business Administration (MBA). My work experience along with my education have allowed me to be knowledgeable in studying and resolving a wide range of case studies and applying diverse and modern concepts in relation to contemporary business industries; in particular, tourism, lodging, and catering (food and beverage) industries.

Growing up running the family business with my parents, I have gained multiple skills over the period where I had filled various positions in several departments. Some of those skills pertain to the sales technique, customer service, proper menu engineering, as well as hiring and training new employees, not to mention the prominent economical management in relation to purchases and inventory control, and ensuring safety and health standards at the hotel. As a person who loves traveling, I exploited every opportunity by visiting a tremendous number of cities around the world. I have made more than 150 trips and visited more than 60 destinations distributed around five continents, which allowed me to explore the beauty of our planet, from sensational landscapes to varieties of cultures.

My dedication to teaching comes from the personal satisfaction of sharing what I have learned throughout the years. More precisely, my motivation as an instructor comes from the success of my students, who play a vital role in leading the new generation forward. My passion is to keep inspiring as many students as possible in order to facilitate their academic achievements and ensure their success in their future careers.

2. Introduction

2.1. Presentation

The importance of the human team within an organization is currently an indisputable fact. People are the organisation's most important resource, an organisation's asset. Employees must be hired satisfied, motivated and well skilled. Effective Human Resources Management (HRM) enables employees to contribute effectively and productively to the overall company direction and the accomplishment of the organisation's goals and objectives. The aim of this course is for the students to be conscious of the importance of Human resources (HR) and give to them the tools for the

Human Resources in Tourism and Leisure Enterprises

correct management of human resources (HRM) in an international tourist and leisure company, the most important fact for our students is the respect for the working team. We are going to focus on production in the tourism and leisure sector, also we are going to talk about seasonality and wages. During the course, we are going to discuss about attracting and hunting talent, as well as the mechanisms of hiring and the outsourcing. However, and above all we are going to talk about motivation, participation, management of negotiation and conflict processes in tourism and leisure organizations. Finally, we are going to understand and manage risks and security at work and how to design and analyse jobs in both sectors.

2.2. Professional Fields

The subject of HRM is crucial both for those who are part of a team and who must somehow manage it.

- Consultancy and advice on the management of Human Resources.
- Leadership and management in the tourism sector
- People required to run a department. A must for those who want to be hotel directors, outgoing or DMC travel agencies, hotel reception's managers or event coordinators.
- 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 be surrounded by a good team.
- Teaching and research in the field of Human Resources Management (HRA) associated with tourism.

3. Competences

3.1. Competences of the subject

- CE3: Identify the main organizations and political-administrative structures with a significant role in tourism and leisure activities.

Syllabus Human Resources in Tourism and Leisure Enterprises

- 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 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.

4. Program

- **Lesson 1. The Human Resources Management (HRM)**

In this lesson, the people's management within organisations is introduced. The subject will be focused on the importance of human resources (HR) and the different areas of its management will be toughed within the framework of the tourism and leisure industry.

- **Lesson 2. Understanding the environment**

In this lesson we will understand the Organizational Environment. The organizational environment concerns conditions within the organization itself. The organizational environment must be flexible enough to adapt to changes in the external environment. Three highly interdependent elements discussed in this chapter are:

- Technology.
- Company culture.
- Business strategy

- **Lesson 3. HR planning**

In this lesson we will learn the strategic importance of HR planning for alignment and change in the organization.

Human Resources in Tourism and Leisure Enterprises

- **Lesson 4. Job analysis**

Job's position is discussed in this Lesson, together with its creation, evaluation and monitoring. The main goal is focused on making a good selection while discovering the main mechanisms of recruitment and management with emphasis in all the selection process.

- **Lesson 5. Recruiting and retaining**

The strategic importance of recruiting and retaining talented employees. Recruitment involves searching for and obtaining qualified job candidates in such numbers that the organization can select the most appropriate person to fill its job needs. It includes most, but not all, of the activities that occur between an employer and potential employee. Effective recruitment begins during the strategic planning process. HR professionals usually take the lead in recruiting, with the involvement and cooperation of line managers and other employees who will work with new recruits.

Recruiting and selection are closely related activities that together form the backbone of the hiring process. In short, recruiting attracts a pool of qualified candidates for a job while selection makes a hiring decision based on achieving the best fit possible between a person and a job.

- **Lesson 6. Selection process. The strategic importance of selecting employees to fit the job**

Selection is the process of obtaining and using information about job applicants in order to determine who should be hired for long-term or short-term positions. The first step in the process is to determine the requirements for a new hire. Applicants are then assessed in terms of the degree to which they meet these qualifications and fit the organization's culture. Selection involves prediction of the likely future performance of applicants for employment and of the readiness of current employees for promotion or transfer.

Syllabus Human Resources in Tourism and Leisure Enterprises

- **Lesson 7. Training and development**

The importance of training and controlling the employees' satisfaction will be studied as key factors for the company success.

- **Lesson 8. Compensation**

Three important objectives of a total compensation system are to attract and retain talent, to focus the energies of employees on implementing an organization's competitive strategy, and to improve productivity.

- **Lesson 9. Psychology in Organizations**

We will focus on the employees' behaviour inside the organisation. The concept of industrial and organisational psychology is introduced, as well as the analysis of the importance of a job for the human being. We will talk about types of personality as a key issue among the HRM: staff motivation. We will dedicate a special chapter to emotional intelligence; how we can deal the emotional intelligence in order to improve our satisfaction and give a better service to the clients of a touristic and leisure company.

- **Lesson 10. The team**

In this issue we will focus on the employees' behaviour inside a team. The concept of team and group is introduced, as well as the analysis of the importance of working effectively in teams. We will differentiate the teams and groups according to their functions and purposes. We'll point the difference between group and work teams, as well as the roles that we can find in each of them.

- **Lesson 11. Structural planning of a department**

In this lesson we will cover topics related to the distribution of work/responsibilities, the staffing matrix, the classification of employees and real life examples and problem solving cases.

- **Lesson 12. Staffing patterns**

This chapter explains through examples the variables to take into consideration when creating the employee need table, meanwhile determining the associated workforce costs on daily, monthly and yearly basis.

Human Resources in Tourism and Leisure Enterprises

5. 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 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 visits of specialists in this field, who have their experiences based within the Human Resources Management in tourism and leisure international companies.

6. 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.
- **Symposia:** a colloquium at the end of each of the program lessons (except for Lesson 1) 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.
- **Role-playings:** particularly suitable in recruitment areas, such as simulation of job interviews.

Syllabus Human Resources in Tourism and Leisure Enterprises

- **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.
- **Cross-disciplinary Project:** a cross-disciplinary project carried out through all second year courses. For this specific course, students are requested to develop a written document of no more than three pages. The document should contain the human resources necessities for the project (intern and extern) and their cost for the project. The document must be presented orally to the rest of the class.

7. Assessment system

Assessment Item	Weight	Date
Final Exam	40%	26/05/2020
Oral presentation	10%	21/05/2020
Written reports	30%	21/05/2020
Cross-disciplinary project (5% written and 5% oral)	10%	28/04/2020
Class participation	10%	During the course

General Rules of the Evaluation and Qualification System (2019/2020)

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

Human Resources in Tourism and Leisure Enterprises

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.

Syllabus Human Resources in Tourism and Leisure Enterprises

8. Learning Resources

Lesson	Resource	Type
1	Slides lesson 1	Blackboard
2	Slides lesson 2	Blackboard
	Film's Symposium on Human Resources	In class
3	Slides lesson 3	Blackboard
	Videos motivation: "emotional Intelligence in a company: Daniel Goleman"	In class
	Discussion: how to motivate your team?	In class
4	Slides lesson 4	Blackboard
	Colloquium: Managing a team, how to?	In class
5	Slides lesson 5	Blackboard
	Case study	
6	Slides lesson 6	Blackboard
	Lecture	
7	Slides lesson 7	Blackboard
8	Slides lesson 8	Blackboard
9	Slides lesson 9	Blackboard
	Case study	
10	Slides lesson 10	Blackboard
11	Slides lesson 11	Blackboard
12	Slides lesson 12	Blackboard

9. Bibliography

9.1. Basic Bibliography

- BAUM, T. Managing human resources in the European tourism and hospitality industry: a strategic approach. Chapman and Hall, 1995. ISBN 0-412-55630-8
- RAYMOND, A. Noe (2015). *Human Resources Management: Gaining a competitive advantage*. Ed. McGraw-Hill Education

Human Resources in Tourism and Leisure Enterprises

9.2. Recommended Bibliography

- GOLEMAN, Daniel. *Emotional Intelligence*. Bantam Books, 2006. ISBN 978 0553 80491-1
- GOLEMAN, Daniel. *Working with Emotional intelligence*. Bartam books, 2006. ISBN 978 0553 10462-2
- McLELLAND, David. *Human Motivation*. Cambridge University Press, 1999. ISBN 0521369517
- MAXWELL, J.C. *The 21 irrefutable laws of Leadership*. Bartam Books, 2006. ISBN 978 078528837-4
- MILKOVICH, George, BOUDREAU,John. *Human Resource Management*. Richard D Irwin, 1991. ISBN 0256081530
- SPENSER,Lyle. *Competence at work. Models for superior performance*. John Wiley & sons Inc, 1993. ISBN 047154809X

Syllabus English for professionals of tourism and leisure IV

Syllabus

- **Subject:** Inglés para profesionales del turismo y el ocio IV (English for professionals of tourism and leisure IV)
- **Credits:** 6 ECTS
- **Program:** Bachelor Degree in Tourism and Leisure
- **Subject Typology:** Compulsory
- **Module:** English for professionals of tourism and leisure
- **Code:** 2019_10_A_EN_190026
- **Abbreviation:** IP4
- **Professor in charge:** Mr. Nicholas Coombs
- **Academic year:** 2019/2020
- **Session:** February
- **Semester:** Second semester
- **Campus:** Barcelona
- **Reference** ODA_GEPD_ES
- **Revised:** 16/12/2019
- **Approved:** 17/01/2020
- **Published:** 17/01/2020

Syllabus English for professionals of tourism and leisure

Table of contents

1. Faculty	3
1.2. Professor in Charge of the Course.....	3
2. Introduction.....	4
2.1. Presentation.....	4
2.2. Professional Fields	4
3. Competences.....	4
3.1. Competences of the subject.....	4
3.2. Learning Outcomes of the Course	4
4. Program.....	5
5. Teaching Methodologies	6
6. Educational Activities	6
7. Assessment system	7
8. Learning Resources	9
9. Bibliography.....	9
9.1. Basic Bibliography	9
9.2. Recommended Bibliography.....	9

Syllabus English for professionals of tourism and leisure IV

1. Faculty

1.2. 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.

Syllabus English for professionals of tourism and leisure

2. 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 international tourism, business and tour organization.
General areas of focus are:

Tourism technician in public and private tourism enterprises.

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

Tourism manager and/or director.

3. Competences

3.1. Competences

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

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.

Communicate with customers and international tour operators. Give tourism information in English

Syllabus English for professionals of tourism and leisure IV

4. Program

Lesson 1. The final semester of the course will be an in-depth study of the Grand Tour and the origins of modern European tourism and leisure. This lesson will focus on the traditional tour of Europe undertaken by mainly upper-class English men from around 1660 until the 1840s. The grand tour will be studied for its importance as the forefather of modern European tourism with its standard itinerary and educational purpose. The first lesson will be an introduction and historical background. Grammar covered: All narrative and past tenses.

Lesson 2. Itinerary and major cities of interest in France and Italy. This lesson will look at the importance of architecture, art and classical culture for tourist on the Grand Tour. It will discuss the reasons that travellers chose certain destinations and itineraries and the influence of those choices on today's tourism in Europe. There will be a study of early guide books and travel writing. Special attention will be paid to the cities of Paris, Rome and Venice and their lasting importance and major tourist and leisure destinations. Grammar and language: Directions map reading, future tenses and modal imperatives.

Lesson 3. Collecting Souvenirs and Leisure Activities on the Grand Tour. This lesson will look at the phenomenon of collecting art and other cultural artefacts as a status symbols of foreign tourism. The lesson will then look at the kinds of leisure and pleasure activities associated with the grand tour from theatre and music performances to gambling and prostitution. Finally, it will look at the male centric notion of early tourism and the increasing presence of women on the grand tour in the 18th and 19th centuries. Grammar covered: Superlative, comparatives, adjective order, past tenses.

Lesson 4. Comparison between the Grand Tour and modern European Tourism. This lesson will compare the Grand Tour and the modern day 'Gap year' by looking at enduring traditions in European tourism. The last assessment students will be tasked with designing an itinerary for a Grand Tour' route around Barcelona including cultural, artistic and leisure attractions which

Syllabus English for professionals of tourism and leisure

would have appealed to the tourist of 100 years ago. Finally, students will be asked to review an option put forward by a class mate and comment on whether or not he same interests would apply to a gap year today Grammar covered: Indirect questions, passive tense and the 3rd conditional.

5. 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.

6. Educational Activities

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

Lecture: lectures will be topic oriented and presented entirely in English following the structure and rhythm that a student would encounter at an English language university. The lecture will be followed by question time. Grammar: an intensive grammar session fill follow each lecture to revise the grammatical structures and tenses contained in the lecture.

Group Work: Following the lecture and grammar components students will be required to put into practice the structures being studied along with material

Syllabus English for professionals of tourism and leisure IV

and themes covered in the unit via debates and/or workshops. Students will be required to present a written and oral presentation. Teams will be assigned with a topic to be presented on class. Presentations must include the following sections:

Section I: Theoretical presentation (introduction, development, conclusion). Time allocated to this section: 20 to 25 minutes.

Section II: Application section. In this section the team is responsible for developing a learning activity such as a mini-case study, a debate or a workshop, which involves the entire class. Time allocated to this section: 30 to 35 minutes. In total presentation must last ONE HOUR.

Individual Work: Regular written texts, mini tests and translations will be accompanied by weekly readings/listening/multimedia activities.

Speaking Practice: Each session will include mini presentations, debates or a question and answer session with the professor or guest speakers.

Cross-disciplinary Project: A cross-disciplinary project is carried out over all second year courses. Students are required to develop a mass mailing template promoting their project. The template must be presented orally to the rest of the class.

7. Assessment system

Assessment Item	Weight	Date
Final Exam	40%	10/06/2020
Surprise oral tests	20%	N/A
Written reports	10%	18/03/2020
Oral presentations	20%	06/05/2020
Cross -disciplinary project (5% written posts and 5% oral presentation).	10%	20/05/2020

General Rules of the Evaluation and Qualification System (2019/2020)

- Students have the duty to submit all the evaluation activities stipulated in the continuous assessment on the dates set by the professor.
- 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. Students who have enrolled for "single assessment" within the established deadlines will take a written exam which will correspond to 40% of final grade and an oral exam which will correspond to 60% of final grade.
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 will correspond to 40% of final grade and an oral exam which will correspond to 60% of the overall grade.

Syllabus English for professionals of tourism and leisure IV

4. Non-take of the single assessment exam means failing the subject and losing the right to reevaluation.

8. 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 Specialized 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

9. Bibliography

9.1. Basic Bibliography

MURPHY, Raymond. English Grammar in Use. UK:

Cambridge University Press, 2005. ISBN 978-0-521-53289-1

9.2. Recommended Bibliography

GROSS, Matt. *Lessons from the Frugal Grand Tour*, New York

Times, 2008.

<http://frugaltraveler.blogs.nytimes.com/2008/09/05/lesons-from->

Syllabus English for professionals of tourism and
leisure [the-frugal-grand-tour/](http://www.impactnottingham.com/2012/04/the-grand-tour-a-seventeenth-century-gap-year/)

<http://www.impactnottingham.com/2012/04/the-grand-tour-a-seventeenth-century-gap-year/>

Kevin McCloud's Grand Tour:

<https://www.youtube.com/watch?v=dMAgz7kpe2E>

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

The Grand Tour: A Seventeenth Century Gap Year

The Grand Tour: BBC Pod Cast,

<http://www.bbc.co.uk/programmes/p00548fs>

WILLIAMS, Stephen. (2003). *Tourism and Recreation*. Prentice Hall.

Plan Docente

- **Asignatura:** Introducción al Marketing
- **Créditos:** 6 ECTS
- **Programa:** Grado en Turismo y Ocio
- **Módulo:** Formación Obligatoria
- **Materia:** Producción y Distribución de Experiencias de Turismo y Ocio
- **Código:** 2019_10_A_ES_190031
- **Abreviatura:** ITM
- **Profesor coordinador:** Dr. Xavier Arroyo
- **Curso académico:** 2019/2020
- **Convocatoria:** Septiembre
- **Cuatrimestre:** Segundo
- **Campus:** Barcelona
- **Referencia SGIC:** ODA_GEPD_ES
- **Última revisión:** 15/01/2020
- **Fecha de aprobación:** 17/01/2020
- **Fecha de publicación:** 17/01/2020

Tabla de contenidos

1. Profesorado	3
1.1. Profesor coordinador de la asignatura	3
2. Presentación.....	4
2.1. Descripción	4
2.2. Campos profesionales en los que se proyecta.....	4
3. Competencias	5
3.1. Competencias de la asignatura	5
4. Programa.....	5
5. Metodologías docentes.....	7
6. Actividades formativas	7
7. Sistemas de evaluación	8
8. Recursos de aprendizaje.....	9
9. Bibliografía.....	10
9.1. Básica	10
9.2. Recomendada	10

1. Profesorado

1.1. Profesor coordinador de la asignatura



Dr. Xavier Arroyo

(fjarroyo@colaborador.ostelea.com)

Xavier Arroyo es doctor en Estudios Empresariales por la Universidad de Barcelona, especializado en Marketing Online. Compagina su actividad docente con la consultoría empresarial. Cuenta con publicaciones de relevancia en revistas científicas internacionales en el ámbito de las tecnologías de la información, el marketing y el turismo, así como numerosos capítulos de libros relacionados con la investigación comercial y el marketing. Es miembro del grupo de investigación consolidado por la Generalitat de Catalunya “Business and Management Research”, el grupo “Marketing Decision Making” de la Universitat de Barcelona y el grupo “GRIT” de EAE/Ostelea.

El Dr. Arroyo ha impartido docencia en la Universitat de Barcelona, Universitat Oberta de Catalunya, EAE Business School, INSA Business School y l’Escola de Relacions Públiques de Barcelona.

2. Presentación

2.1. Descripción

La importancia del turismo para la economía de muchos países y el entorno competitivo internacional requieren de una gestión profesional de la comercialización de los destinos y productos turísticos. Es por ello necesario que los agentes del sector dispongan de los conocimientos necesarios para analizar el mercado, que les permita establecer un escenario para desarrollo de las estrategias de marketing que les conduzcan hacia el éxito comercial. La asignatura Introducción al Marketing se centra aportar las herramientas necesarias para analizar el mercado, la demanda, la competencia y el comportamiento del consumidor con el objeto de conocer el entorno donde se deben desarrollar las políticas de marketing. Asimismo, aprenderemos a fijar objetivos y estrategias para las empresas del sector turístico con el objeto de atraer a los clientes potenciales.

2.2. Campos profesionales en los que se proyecta

El conjunto de aprendizajes recibidos por el alumno en la asignatura Introducción al Marketing es central en el desempeño de multitud de actividades profesionales, tanto en departamentos de marketing de empresas del sector turístico como en organismos gestores de un destino turístico, como pueden ser los ayuntamientos, patronatos, gobiernos regionales, o bien, las oficinas comerciales que representan a dichos destinos. Particularmente, la asignatura se proyecta en campos como:

- El diagnóstico de la situación actual del mercado y la empresa.
- Contratación de estudios de mercado.
- El diseño del marketing mix de un producto turístico.
- El diseño del plan de marketing.
- Planificación de la promoción y comercialización de un producto turístico.
- Evaluación y control de la eficacia de las actividades de marketing.

3. Competencias

3.1. Competencias 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

4. Programa

- **Tema 1.** Conceptos básicos en marketing turístico y de ocio. Este tema introduce los principales aspectos con los que se trabajará a lo largo del curso y que permite ubicar las funciones del marketing dentro de la empresa y el sistema comercial donde se quiere desarrollar el producto turístico y de ocio. Desde el concepto más general del marketing como filosofía de gestión y conjunto de técnicas, hasta las especificidades del marketing turístico respecto a otros ámbitos de aplicación, como el ocio.
- **Tema 2.** El mercado, la demanda y la competencia. El estudio del mercado y los determinantes de la demanda son el punto de partida del diagnóstico de la situación actual para comprender la realidad de la empresa y el sector



turístico y de ocio. Se complementa con un estudio de los competidores, desde un punto de vista amplio, y la situación competitiva en la que se pretenden desarrollar las estrategias de marketing del producto.

- **Tema 3.** El comportamiento del consumidor turístico y de ocio. Determinar las características de los usuarios del producto permite mejorar la comercialización del destino y ajustar mejor la oferta comercial. Se trabajará la diferenciación de los conceptos cliente y consumidor, y sus implicaciones en la planificación estratégica de marketing.
- **Tema 4.** El sistema de información de marketing. Conocer los diferentes tipos de fuentes de información, así como los diferentes tipos de investigación comercial son clave para trabajar con información útil para la toma de decisiones, bien a partir de fuentes secundarias o bien a través de estudios específicos que se han de llevar a cabo.
- **Tema 5.** La planificación estratégica de marketing. Este tema es el eje central de la política de marketing de la organización. A partir de la información recopilada en el análisis de la organización y del mercado, se fijarán los objetivos y estrategias de marketing. Por ello se trabajará con herramientas como la matriz DAFO y la matriz CAME, como paso previo a la fijación de los objetivos y la selección de las estrategias adecuadas para el desarrollo del producto y la comunicación del mismo. Adicionalmente se trabajarán las estrategias de segmentación, posicionamiento y selección del público objetivo.
- **Tema 6.** El marketing mix. Se estudiará el proceso de desarrollo de nuevos productos turísticos y de ocio, y las diferentes políticas de gestión de carteras de producto. Se trabajará diferentes métodos y estrategias de fijación de precios para adaptarlos a cada uno de los canales de comercialización. Finalmente se abordarán los diferentes instrumentos y canales de comunicación comercial para conectar con los públicos objetivos de la organización.

5. 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 cuatro grupos de metodologías. En primer lugar, las lecciones magistrales impartidas por el profesor en clase, para ello se entregará 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. En tercer lugar, está previsto un trabajo grupal que fomente la cooperación entre los estudiantes. Finalmente, el profesor 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.

6. 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:** El profesor expondrá los contenidos teóricos acompañándolos de ejemplos que ayuden a comprender a los estudiantes los conceptos y técnicas explicadas.
- **Trabajo grupal:** Consistente en la preparación de un plan de marketing para un destino turístico acordado con 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 en la resolución de dos casos prácticos, propuestos por el profesor, para su posterior debate en clase.
- **Estudio y preparación de actividades:** Los estudiantes complementarán las explicaciones en clase con la bibliografía básica y complementaria de la asignatura. El profesor propondrá lecturas de noticias relacionadas que posteriormente se debatirán en clase.

- **Proyecto transversal:** Para el caso de esta asignatura el apartado a realizar por parte de los estudiantes, consiste en escribir un documento de no más de 3 páginas. El documento debe contener la estrategia de marketing y comunicación del proyecto. El documento se tiene que presentar de manera oral al resto de la clase.

7. Sistemas de evaluación

Actividad de evaluación	Ponderación	Fecha de entrega
Examen final escrito*	40%	08/06/2020
Trabajo grupal	30%	20/05/2020
Casos prácticos	20%	20/04/2020 11/05/2020
Proyecto transversal (5% escrito y 5% presentación oral)	10%	06/05/2020

Reglas generales del Sistema de Evaluación y Calificación (2019-2020):

- Los estudiantes deben presentar todas las actividades de evaluación estipuladas en la evaluación continua en las fechas establecidas.
- Cuando la no presentación de las actividades evaluativas se deba a causas debidamente justificadas, el docente tendrá la potestad de establecer las condiciones para que el estudiante pueda recuperar la actividad de evaluación.
- Para tener derecho al examen final es necesario alcanzar 4.0 puntos en el promedio de las actividades de la evaluación continua.
- La ausencia debidamente justificada al examen final, concede el derecho a presentar el examen de reevaluación, el cual mantendrá la equivalencia del examen final.
- Aquellos estudiantes que no alcancen los 4.0 puntos en la evaluación continua, tendrán derecho a presentar las pruebas de evaluación continua que no hayan sido presentadas y que correspondan a trabajos individuales, no obstante, la calificación máxima que podrá obtener, será un 5.0 en cada una de las pruebas presentadas. La presentación de dicha(s) prueba(s), les dará derecho a la presentación del examen final de la asignatura. El alumno deberá ponerse en contacto con el docente, antes del examen final.
- Sólo 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. La presentación de dichas actividades se realizará durante la semana de reevaluación cuyo calendario lo establecerá el departamento de Coordinación de programas.
- Los casos que no se ajusten a lo anteriormente mencionado los resolverá el docente responsable 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, el docente responsable de la asignatura, podrá consultar a la Dirección Académica del Centro cómo proceder.

- El estudiante será responsable de revisar sus calificaciones a través del campus virtual.

Evaluación única: Los estudiantes que se hayan acogido a "evaluación única" dentro de los plazos establecidos, tendrán que tomar un examen final que corresponderá al 100% de la calificación final y que incluye todos los contenidos de la asignatura. No obstante, el docente si así lo considera, podrá establecer el desarrollo de actividades adicionales para acogerse a la evaluación única cuyo peso de la actividad no podrá superar el 15%. Los alumnos de evaluación única que hayan suspendido el examen y/o los trabajos estipulados por los docentes podrán ir al examen de reevaluación –que consistirá en una prueba escrita sobre todos los contenidos de la asignatura que aportará el 100% de la calificación global.

Notas:

1. Los derechos reconocidos a los estudiantes en estas normas pueden ampliarse, a criterio del profesor, en aquellos ámbitos de su competencia. Sin embargo, no podrán limitarse en ningún caso.
2. En aquellos temas en los que el profesor tiene reconocida su autonomía para el establecimiento de condiciones y/o requerimientos específicos, es necesario que se comunique a todos los estudiantes en la primera semana de clases y se deje constancia en el Blackboard.
3. La normativa de Ostelea establece el control de asistencia con el ánimo de garantizar la evaluación continua, así, el alumno deberá asistir al 80% de las sesiones estipuladas en la asignatura. No obstante, si el alumno supera el número de faltas máximas, este deberá presentar los justificantes correspondientes ante el docente quien tendrá la potestad de eliminar la falta al alumno. El seguimiento de la asistencia también lo podrá hacer el docente a través de BlackBoard.

8. 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
1, 2 y 3	Caso práctico 1	En Blackboard
4	Diapositivas del Tema 4	En Blackboard
5	Diapositivas del Tema 5	En Blackboard
6	Diapositivas del Tema 6	En Blackboard
6	Caso práctico 2	En Blackboard

9. Bibliografía

9.1. Básica

- BIGNE, E., FONT, X., ANDREU, L. (2000), *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*. ESIC Editorial, Madrid. ISBN: 9788473562621.

9.2. Recomendada

- BOVAIRD, T., LOFFLER, E. (eds., 2003), *Public management and governance*. Routledge, Londres. ISBN: 9780415501866.
- BRUGUÉ, Q., GOMÁ, R. (eds., 1998), *Gobiernos locales y políticas públicas*. Ariel, Barcelona. ISBN: 8434418118.
- BUHALIS, D. *eTourism: Information technology for strategic tourism management*. Edinburgh: Pearson Education, 2003. ISBN: 0582357403.
- CAMISÓN, C., MONFORT, V. (coords., 2011), *Fundamentos de economía, dirección y estrategias turísticas*. UNED, Madrid. ISBN: 9788469503867.
- CANTONI L, XIANG Z (eds., 2013), *Information and communication technologies in tourism*. Springer, Viena. ISBN: 9783319511672.
- DENTERS, B., ROSE, L.E. (eds., 2005), *Comparing local governance. Trends and developments*. Palgrave MacMillan, Nueva York. ISBN: 9780333995563.
- DEVELOPMENT, R. (2007), *Modelos de gestión turística local. Principios y prácticas*. Secretaría General de Turismo, Madrid. ISBN: no disponible.
- FERNÁNDEZ, A. (ed., 2003), *Manual de gestión local del turismo*. MacMillan, Londres. ISBN: 97884874329605.
- GONZÁLEZ, M.V. (2004), *La política turística: gobierno y administración turística en España (1954-2004)*. Tirant lo Blanch, Valencia. ISBN: 9788484562207.
- HALL, C.M. (2014), *Tourism and social marketing*. Routledge, Londres. ISBN: 9780415576666.
- KOTLER, P., MIRANDA, J. G. M., & ZAMORA, J. F. (2011), *Marketing turístico*. Prentice Hall, Madrid. ISBN: 9788483228081.

- LAWS, E. et al. (eds., 2011), *Tourist destination governance. Practice, Theory and issues*. CABI, Oxfordshire. ISBN: 9781845937942.
- MIRALBELL, O. (coord., 2010), *Gestión pública del turismo*. Editorial UOC, Barcelona. ISBN: 9788497882941.
- MORUCCI, B. (1991), *Politique touristique*. OMT, Madrid. ISBN: no disponible.
- MOUTINHO, L. (2011), *Strategic management in Tourism*. CABI, Oxford. ISBN: 9781845935887.
- OMT (2014), *Global report on shopping Tourism*. OMT, Madrid. ISBN: no disponible.
- RITCHIE, J.R.B., CROUCH, G.I. (2003), *The competitive destination. A sustainable tourism perspective*. CABI Publishing, Oxfordshire. ISBN: 0851996647.
- ROBINSON, M., NOVELLI, M. (2005), *Niche tourism: contemporary issues, trends and cases*. Elsevier, Amsterdam. ISBN: 9780750661331.
- SEGITTUR (2013), *Destinos turísticos inteligentes*. Segittur, Madrid. ISBN: no disponible.
- VALDÉS, L. (1996), *Turismo y promoción de destinos turísticos: implicaciones empresariales*. Universidad de Oviedo, Oviedo. ISBN: 9788474689419.
- VELASCO, M. (2013), "Gestión pública del turismo. La gobernanza". En Pulido, J.I. y López- Vellas, F., Bécherel, L. (eds., 2009), *The international marketing of travel and tourism. A strategic approach*. Macmillan, Londres, 6ª ed. ISBN: 9788479932299.

Plan Docente

- **Asignatura:** Prácticas en empresas e instituciones II
- **Créditos:** 6 ECTS
- **Programa:** Grado en Turismo y Ocio
- **Módulo:** Formación obligatoria
- **Materia:** Practicum
- **Código:** 2019_10_A_ES_190048
- **Abreviatura:** PEI
- **Profesor coordinador:** Dra. Patricia Carvajal
- **Curso académico:** 2019/2020
- **Convocatoria:** Septiembre
- **Cuatrimestre:** Segundo
- **Campus:** Barcelona
- **Referencia SGIC:** ODA_GEPD_ES
- **Última revisión:** 13/01/2020
- **Fecha de aprobación:** 17/01/2020
- **Fecha de publicación:** 17/01/2020

Tabla de contenidos

1.	Profesorado	3
1.1	Profesor coordinador de la asignatura	3
1.2	Profesores colaboradores de la asignatura	4
2	Presentación	4
2.1	Descripción	4
2.2	Campos profesionales en los que se proyecta	5
3	Competencias	6
3.1.	Competencias de la asignatura Prácticas en Empresa e Instituciones II	6
3.2	Prácticas curriculares (Convenio de Cooperación Educativa) o actividad laboral (contrato laboral)	6
3.3	Aspectos operativos de las prácticas curriculares	9
4	Metodologías docentes	8
5	Actividades formativas	9
6	Sistemas de evaluación	10
7	Recursos de aprendizaje	10
8	Anexos	11
8.1	Anexo I (Certificado de empresa para compensaciones)	11
8.2	Anexo II (Solicitud reconocimiento de créditos)	12
8.3	Anexo III (Certificado de empresa para reconocimiento de créditos) ...	13
8.4	Anexo IV (Informe de autoevaluación personal)	16
	Informe y cuestionario de Autoevaluación Personal/ prácticas II	20
8.5	Anexo V (Documento DPIII)	26
8.6	Anexo VI (Informe del Tutor de Empresa Evaluación final)	33

1. Profesorado

1.1 Profesor coordinador de la asignatura



Dra. Patricia Carvajal

pcarvajal@colaborador.ostelea.com

Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Barcelona. Diplomada en Dirección de Marketing por E.S.A.D.E . Postgrado en Marketing Turístico Scuola Internazionale di Scienze Turistiche SIST, Roma (Italia). Licenciada en Ciencias Empresariales en Hostelería y Turismo. Realizó su tesis doctoral en el área de Fidelización de Clientes.

Ganadora del IX Premio a la Investigación y Desarrollo de la Gestión Empresarial. Coautora del libro “FIDELIZANDO CLIENTES Detectar y Mantener al Cliente Leal”. Coautora y ponente de artículos publicados en revistas científicas internacionales. Coautora de los libros “LA ETIQUETA EN LA MESA EN SIETE SESIONES” e “Y AHORA, ¿CUAL?” Del modo y porte con que se han de ejercer los oficios del buen yantar”.

Imparte docencia en varias universidades y escuelas de negocios. Seleccionada como experta en Marketing, Comunicación y Técnicas de Venta por Barcelona Activa SAU SPM para impartir acciones formativas (Ayuntamiento de Barcelona). Ha colaborado igualmente con la diputación de Girona. Ha tutorizado grupos y organizado workshops y encuentros internacionales. Crea y dirige el International Meeting –Barcelona, punto de encuentro de directivos de al menos una docena de nacionalidades. Ha ejercido la Dirección Académica y la coordinación y dirección de varios Másteres y estudios de grado. Ha trabajado en proyectos de consultoría en el área de Marketing y con empresas de Turismo en el departamento Marketing y Comercial.

1.2 Profesores colaboradores de la asignatura

Sra. Isabel Carrillo

Isabel Carrillo es Licenciada en Ciencias del Trabajo y Máster en Dirección de Recursos Humanos. Cuenta con una experiencia de más de 29 años y 23 años experiencia en el Sector de la Hostelería y Restauración. Ha impartido seminarios, jornadas y módulos formativos en Universidades y Escuelas de Negocio como CETT, Tecnocampus de Mataró-Maresme, Facultad de Turismo de la Universidad de Girona, Escuela Hostelería y Restauración de la Universidad Autónoma de Barcelona, Escuela Hostelería de Barcelona, Escuela de Hostelería y Restauración de Galicia, CETA, Fomento de Trabajo, CEF, Escuela de Hostelería de Sevilla, Universidad Carlos III Madrid.

2 Presentación

2.1 Descripción

El Practicum es una materia obligatoria y se ha dimensionado en 24 créditos, una asignatura de “Prácticas en empresas e instituciones” que se imparte a lo largo de los cuatro cursos del título. Con esta materia se pretende el desarrollo de las destrezas, capacidades y habilidades aprendidas a lo largo de los cuatro cursos a través de la realización, en cada año, de prácticas formativas tuteladas en empresas e instituciones públicas y privadas relacionadas con el turismo, preferentemente en empresas e instituciones internacionalizadas. Las prácticas académicas son tuteladas por un tutor académico y requieren un Proyecto Formativo (y un co-tutor en el lugar donde se desarrollan), tienen carácter obligatorio y comprenden 30 créditos ECTS distribuidos en los cuatro cursos. Prácticas en Empresa e Instituciones II es una asignatura de 6 créditos.

Las competencias que se pretenden trabajar en esta asignatura son competencias operativas y de cara al público, que quedan descritas en el apartado 3.1 del presente documento. Se trata por lo tanto de la adquisición de competencias y destrezas profesionales previamente definidas, así como poner en práctica los principios y los conocimientos fundamentales de la disciplina aprendidos en el desarrollo de la carrera.

Plan docente Práctica en empresas e instituciones II

El tipo de trabajo que impulsa la asignatura Prácticas en Empresa e Instituciones II, es el que se realiza en las áreas de reservas, grupos, RRPP, empresas de eventos, empresas de transporte, agencia de viaje, deporte, organizaciones congresos, ferias, intermediarios, distribución, alojamiento, restauración y cualquier empresa del sector turismo y ocio que tenga funciones operativas y de cara al público. Se trata de enriquecer el área de actuación del estudiante y fomentar sus prácticas en sectores diferentes a las Prácticas en Empresas e Instituciones I.

2.2 Campos profesionales en los que se proyecta

Resultados de aprendizaje:

El estudiante, superando esta asignatura, logra los siguientes resultados asociados a las competencias específicas:

- Integrar las diferentes áreas temáticas estudiadas durante todo el Grado
- Poner en práctica conocimientos y habilidades correspondientes a alguna de las asignaturas del Grado en un caso real
- Apreciar la utilidad práctica de los métodos, ideas y enfoques correspondientes a las asignaturas del Grado en un caso real

Esta asignatura va destinada especialmente a futuros directores, gestores tanto de empresas como de destinos turísticos. En general, a futuros ejecutivos de empresas de actividades de turismo, viajes y ocio.

3 Competencias

3.1. Competencias de la asignatura Prácticas en Empresa e Instituciones II

- CE1: aplicar los conceptos teóricos esenciales que son específicos del turismo y el ocio

Plan docente Práctica en empresas e instituciones II

- CE9: Utilizar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en los distintos ámbitos del turismo y el ocio
- CE 10: Comunicarse profesionalmente de forma competente en un contexto internacional vinculado al turismo y el ocio
- 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.
- CE8M2: Aplicar los principios de gestión empresarial a las empresas, instalaciones y actividades de ocio. Año 1 tienen estructura y organización de empresas y año 2 asignatura de recursos humanos, introducción al marketing

3.2 Prácticas curriculares (Convenio de Cooperación Educativa) o actividad laboral (contrato laboral)

El estudiante debe matricularse de 6 créditos obligatorios por curso académico a razón de 30 horas de trabajo por crédito ECTS. En conjunto sería un mínimo de 180 horas y un máximo que se establece en función del convenio y/o acuerdo con la empresa que ofrece la práctica.

La búsqueda o el contacto con la Empresa se pueden llevar a cabo a través de gestiones personales del alumno/a o mediante las ofertas recibidas a través de Ostelea. Desde el momento en que el alumno se matricula el alumno tiene derecho a un tutor/coordinador de prácticas de la escuela que acompaña al alumno en la realización de las mismas y certifica su buen desarrollo.

La asignatura Prácticas en empresa e instituciones II es una asignatura que se realiza en el 2º cuatrimestre del año. En el caso de contrato laboral vigente en el momento de cursar la asignatura, con el fin de certificar la relación con la Empresa, los estudiantes deben presentar la compensación de su actividad laboral por las prácticas curriculares en el Centro adjuntando el original y la fotocopia del Contrato Laboral, junto al Certificado de la Empresa donde se deben definir las tareas realizadas (ver anexo 1). Tras el estudio de la solicitud, el Centro emite un certificado de Evidencia aceptando o no la compensación. Así, el alumno sigue el proceso normal de seguimiento, con la cumplimentación de un documento (DPIII) (ver anexo 5) y del Informe de Evaluación del estudiante realizados por su tutor de prácticas en la empresa (ver anexo 6), para posteriormente presentar su memoria. Los tres documentos mencionados son imprescindibles para poder superar la

Plan docente Práctica en empresas e instituciones II
asignatura de prácticas en empresas e instituciones. Si el alumno realiza prácticas en el 1er cuatrimestre se consideraran extracurriculares.

En el caso de un contrato laboral ya extinguido y cuya finalización se haya producido con un máximo de dos años previos al ingreso en Ostelea, el alumno debe presentar la instancia oficial de una solicitud de reconocimiento de prácticas curriculares por actividad laboral previa (ver anexo 2) junto con su contrato laboral y un certificado de Empresa -DPIII-REC (Ver anexo 3) firmado por un responsable de la empresa. Si hay posibilidad que la empresa también lo evalúe, el alumno sigue el proceso normal de seguimiento para posteriormente presentar su memoria. Si no lo evalúa la empresa, el alumno obtendría el 80% de su nota en la memoria escrita y un 20% a través de una presentación oral. En el caso de no existir contacto con la empresa y no poder obtener el Certificado de Empresa-DPIII_REC, el alumno no podrá optar a pedir reconocimiento de las prácticas por actividad laboral previa. El Centro emite una resolución de aceptación o denegación del reconocimiento de la actividad laboral presentada.

El alumno tiene dos semanas, desde el momento de inicio del curso, para solicitar compensaciones y reconocimientos. El estudiante hace una solicitud que puede ser aceptada o denegada por la comisión académica de Ostelea, dependiendo si se enmarca en el itinerario académico previsto para las prácticas.

En el Certificado de la Empresa para compensar, debe constar:

- Nombre de la Empresa
- Nombre del alumno
- Tareas realizadas
- Período de trabajo (número de horas)
- Firma y sello de un representante de la Empresa.

En el Certificado de Empresa para reconocimiento de créditos debe constar además, las competencias específicas y genéricas de su antiguo puesto de trabajo.

Para evaluar la asignatura, el alumno debe presentar individualmente la memoria de prácticas, que es la unión de los siguientes cinco documentos:

1. Informe de Autoevaluación Personal
2. Convenio de prácticas (o en su defecto contrato laboral + certificado de empresa)

Plan docente Práctica en empresas e instituciones II

3. Documento DPIII debidamente cumplimentado y firmado por su tutor de empresa Ver anexo 5.
4. Informe de evaluación del tutor en la empresa, firma y sello de la empresa. Ver anexo 6.
5. Informe de seguimiento de las prácticas emitido por el responsable académico de las prácticas. El seguimiento de prácticas es obligatorio para el alumno y debe realizarse durante la realización de las mismas.

La entrega de la memoria (necesita una portada) quedará registrada mediante los procedimientos habituales, ejemplar digital en fecha y forma en el Black Board, y ejemplar en formato papel (necesita un espiral) con el original del Informe de tutor de empresa ya que contiene su calificación. Las fechas de entrega se establecen en el presente Plan Docente La Presentación fuera de plazo así como la omisión de algún anexo solicitado para la presentación de la memoria, acarrea una penalización de 1 punto sobre la nota final de la asignatura. Si el alumno lo desea, Ostelea School of Tourism and Hospitality, podrá emitir con posterioridad, un Certificado con la calificación, en el que se incluirá el nombre de la Empresa y el título de su trabajo.

3.3 Aspectos operativos de las prácticas curriculares

La matrícula de las prácticas al ser una asignatura obligatoria, atiende a la realización de las mismas. En consecuencia pueden aparecer casos en las que las prácticas se solapen con los cierres de actas de cada cuatrimestre.

La presentación y evaluación en junio requiere haber realizado el 80% de las horas de prácticas a finales de junio.

La presentación y evaluación en Sept requiere haber realizado el 80% de las horas de prácticas a mediados de septiembre.

4 Metodologías docentes

Teniendo en cuenta las características de la materia, de carácter práctico; y el perfil de los alumnos, el diseño del aprendizaje de la asignatura se ha articulado en torno a las prácticas en instituciones o empresas del sector turístico, de viajes y/o ocio.

5 Actividades formativas

En función de las competencias definidas para esta asignatura, y en coherencia con el Plan de Estudio las actividades formativas son las siguientes:

- **Asistencia a empresa/institución**
- **Asistencia a reuniones de supervisión con el tutor de empresa o institución**
- **Asistencia a reuniones de supervisión con el tutor académico**
- **Asistencia a actividades de formación profesional programada**

6 Sistemas de evaluación

Actividad de evaluación	Ponderación	Fechas de entrega
Memoria de las prácticas/ Informe de autoevaluación personal	20%	En BB: 18/06/2020** Formato papel: 19/06/2020** En BB: 10/09/2020*** Formato papel: 11/09/2020***
Informe sobre rendimiento y motivación del tutor de la empresa/institución	60%	
Informe del tutor académico	5%	A estipular con la docente de prácticas
Talleres y Actividades evaluativos planificados por Carreras Profesionales (Obligatorios) para aquellos alumnos que no han iniciado las Prácticas) (Opcionales) para aquellos alumnos que han iniciado las Prácticas o tienen contrato laboral vigente)	15%	Las fechas serán notificadas por el Departamento de Carreras Profesionales

****Alumnos que hayan terminado las prácticas antes del 15 de junio o que han desarrollado el 80% de las prácticas a día 15 de junio.**

***** Alumnos que han desarrollado sus prácticas en el mes de julio y agosto**

7 Recursos de aprendizaje

Recurso	Distribución
Bolsa de prácticas de Ostelea	En Blackboard
Talleres sobre empleabilidad por parte del Servicio de Carreras Profesionales de Ostelea Company Meetings Ciclos con Directivos Ciclos de Management Talent Weeks	Presenciales (Obligatorios para aquellos alumnos que no han iniciado las Prácticas) (Opcionales para aquellos alumnos que han iniciado las Prácticas o tienen contrato laboral vigente)
Diapositivas de Presentaciones	En Blackboard
Información sobre prácticas	En Blackboard y presencial
Ciclos con directivos	Presencial
Ciclos de management	Presencial
Talent week	Presencial

8 Anexos

8.1 Anexo I (Certificado de empresa para compensaciones)

CERTIFICADO DE EMPRESA

D./Dña., con DNI,
como, de la empresa, con
domicilio en

Certifica que,

D./Dña....., tiene contrato laboral desde,
hasta, con la categoría profesional de y la jornada laboral
de horas semanales. Siendo las actividades desarrolladas, tareas y
valoración aproximada del % de tiempo de su jornada laboral dedicado la siguiente:

Actividades	% de tiempo
-	
-	
-	
-	
-	

Nombre y Cargo del responsable de empresa:

Firma y sello:

....., de de 20.....

Plan docente Práctica en empresas e instituciones II

8.2 Anexo II (Solicitud reconocimiento de créditos)

SOLICITUD DE RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS EN LOS ESTUDIOS DE GRADO

Apellidos _____

Nombre _____

Fecha y lugar de nacimiento _____ Nacionalidad _____

DNI _____

Dirección _____

Población _____ CP _____ Tel _____

Año académico: _____

EXPONGO:

Que he obtenido las competencias y habilidades necesarias estipuladas en la asignatura Prácticas en Empresa e Instituciones..... (I, II, III, IV) del Grado en Turismo y Ocio en el cual me encuentro matriculado en Ostelea School of Tourism and Hospitality. Estas habilidades y competencias las he desarrollado en el marco de mi contrato laboral con la empresa.....durante el período que estipula mi contrato..... Por tanto,

SOLICITO:

Que teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias, los conocimientos derivados y la equivalencia de los contenidos y carga lectiva de los estudios cursados, me sean reconocidos los créditos de Prácticas en Empresa e Instituciones...(I, II, III, IV) por los equivalentes a los estudios de Grado en Turismo y Ocio de de Ostelea School of Tourism & Hospitality.

Código	Asignatura		Créditos
xxx xxx	Prácticas en Empresas e Instituciones...(I?, II?, III? IV?)	Prácticas obligatorias	6

Barcelona, _____ de _____ de _____

Firma.....

DEPARTAMENTO ACADÈMICO OSTELEA SCHOOL OF TOURISM & HOSPITALITY

Plan docente Práctica en empresas e instituciones II

8.3 Anexo III (Certificado de empresa para reconocimiento de créditos)

DPIIIREC- Reconocimiento Prácticas II

El estudiante

Mail:.....DNI.....

II) Actividades realizadas (para ser cumplimentado por responsable de la empresa)

El/la Sr./a

Mail.....

de la empresa/institución/entitat.....

con NIF:.....

declara que las actividades realizadas por el estudiante, durante el periodo señalado, para ser reconocido como proyecto formativo, fueron las siguientes:

- Descripción de las actividades que ha desarrollado el estudiante y valoración aproximada del % de tiempo dedicado:

Actividades	% de tiempo
-	
-	
-	
-	
-	
-	

- Lugar donde se realizó la actividad:.....

- Período en el que se realizó la actividad:.....

Plan docente Práctica en empresas e instituciones II

- Número total de horas dentro de este período:180h.....
- Horario:
- Competencias específicas que ha desarrollado el estudiante al realizar estas actividades (marcar grado de desarrollo de esta competencia):

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

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

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

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

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

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

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

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Plan docente Práctica en empresas e instituciones II

. Identificar tendencias en el ámbito del ocio.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

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

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

- Competencias genéricas que ha desarrollado el estudiante al realizar estas actividades (marcar cual aplica):

<input type="checkbox"/> Emprendeduría e innovación	<input type="checkbox"/> Sostenibilidad y compromiso social	<input type="checkbox"/> Tercer Idioma
<input type="checkbox"/> Comunicación eficaz oral y escrita	<input type="checkbox"/> Trabajo en equipo	<input type="checkbox"/> Uso solvente de los recursos de información
<input type="checkbox"/> Aprendizaje autónomo	<input type="checkbox"/> Actitud adecuada ante el trabajo	<input type="checkbox"/> Razonamiento

- Forma de seguimiento y orientación al estudiante:

- Otras observaciones del responsable de empresa:

Firma y sello de la empresa

....., de de 20.....

Visto bueno

Coordinador Grado / Director Grado

....., de de 20.....

8.4 Anexo IV (Informe de autoevaluación personal)

Una vez finalizada la práctica, el estudiante deberá adjuntar el informe de autoevaluación personal a la memoria de prácticas. Incluye un cuestionario de valoración. La memoria de prácticas contendrá Informe y autoevaluación y se presentará cumplimentado en el plazo máximo fijado para la presentación de la memoria. En caso de no presentar el Informe, el alumno no podrá obtener la calificación de las Prácticas. El Informe y el cuestionario de valoración de las Prácticas son de gran importancia para Ostelea y para el Departamento de Calidad. Gracias a la valoración del alumno se pueden llegar a conocer tanto los aspectos positivos como los aspectos a mejorar, que permiten la mejora continua de la asignatura.

Informe y Cuestionario de Autoevaluación Personal/ Prácticas II

Le agradecemos que lea detenidamente el siguiente cuestionario que tiene como objetivo conocer su opinión sobre las prácticas en las que ha participado, hacer un informe de autoevaluación personal, reflexionar sobre su experiencia en las prácticas y hacer una memoria de las mismas.

Sus comentarios no solamente le serán útiles sino que también nos ayudará a mejorar el funcionamiento:

A. Datos del alumno

Nombre y apellidos:

Curso más alto matriculado:

E-Mail:

B. Datos de la Empresa donde he realizado las prácticas

Nombre de la Empresa:

Sector:

Departamento:

Cargo:

C. Datos sobre las prácticas

Nombre de la Empresa:

Sector:

Fecha de Inicio:

Fecha de finalización:

Plan docente Práctica en empresas e instituciones II

Nombre del Tutor:

Beca Recibida (Euros/ Mes):

D. Funciones desarrolladas

E. Objetivo personal del desarrollo de las prácticas

Plan docente Práctica en empresas e instituciones II



F. Aspectos más importante en los que ha participado el alumno y áreas de la empresa implicadas

G. Evaluación de las Prácticas

Cómo te has sentido en relación a las prácticas (**1** equivale a poco satisfactorio y **10** a muy satisfactorio.)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
a) Capacidad técnica.										
b) Capacidad de aprendizaje.										
c) Organización del trabajo.										
d) Habilidades de comunicación oral y escrita ¹ .										
e) Responsabilidad.										
f) Facilidad de adaptación.										
g) Creatividad e iniciativa.										
h) Implicación personal.										
i) Motivación durante la práctica										

¹ En el caso de estudiantes con discapacidad que tengan dificultades de expresión oral, se debe indicar el grado de autonomía y si requiere algún tipo de recurso técnico o humano.

Plan docente Práctica en empresas e instituciones II



j) Receptividad a les críticas.											
k) Puntualidad.											
l) Relaciones con su entorno laboral.											
m) Capacidad de trabajo en equipo.											

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Grado de motivación al inicio de las prácticas										
Grado de satisfacción con las tareas realizadas										
Grado de satisfacción con el tutor académico										
Grado de satisfacción con el tutor de empresa										
Evaluación personal del desempeño										

H. VALORACIÓN

► Evaluación global de las prácticas:

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

I. Propuestas de mejora en la empresa por parte del alumno

Plan docente Práctica en empresas e instituciones II

J. Aspectos personales a mejorar en un futuro desempeño laboral

K. Retos y oportunidades personales para una exitosa inserción laboral

L. Sugerencias y o Comentarios

- (CE1)¿Has aplicado los conceptos teóricos de las asignaturas cursadas que son específicos del turismo y el ocio? (Pon una x en la respuesta correcta). ¿Cuáles?

Si	No

Plan docente Práctica en empresas e instituciones II



- (CE9) Una vez desarrolladas tus prácticas, ¿cómo puedes utilizar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en los distintos ámbitos del turismo y el ocio?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

- (CE10) ¿Has podido durante tus prácticas comunicarte profesionalmente de forma competente en un contexto internacional vinculado al turismo y el ocio? ¿En qué grado? ¿Cómo/por qué?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Plan docente Práctica en empresas e instituciones II



- (CE5M1) ¿Crees que una vez terminadas las prácticas, podrías participar en la gestión y la operación del ámbito de los viajes, el transporte y la intermediación turística? ¿En qué grado? ¿Cómo/por qué?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Plan docente Práctica en empresas e instituciones II

- (CE5M2) ¿Crees que una vez terminadas las prácticas podrías identificar tendencias en el ámbito del ocio? ¿En qué grado? ¿Cómo/por qué?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

- (CE8M2) ¿Crees que una vez terminadas las prácticas podrías aplicar los principios de gestión empresarial a las empresas, instalaciones y actividades de ocio? ¿En qué grado? ¿Cómo/por qué?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Plan docente Práctica en empresas e instituciones II



Fecha realización del Informe y firma del alumno:

....., de de 20.....

8.5 Anexo V (Documento DPIII)

I) PRÁCTICA CURRICULAR DPIII-II

El estudiante..... realiza prácticas externas curriculares que se describen en este documento para la titulación de Grado en ADE

Mail:.....

II) PROYECTO FORMATIVO (para ser cumplimentado por coordinador de prácticas / entidad colaboradora)*

El coordinador de prácticas de EAE: Patricia Carvajal

De acuerdo con:

El/la Sr./a.....

mail.nombrada

por la empresa/institución/entitat.....

con NIF:..... para ejercer las funciones de tutor de prácticas entre la universidad y la

empresa/institución/entidad declara que el proyecto formativo a realizar por el estudiante...

.....con

DNI.....será el siguiente:

Descripción de las actividades que ha de desarrollar el estudiante y valoración aproximada del % de tiempo dedicado:

Actividades	% de tiempo
-	
-	
-	
-	
-	

Descripción de los objetivos que se han establecido para este periodo:

-
-
-

Lugar donde se realizan las prácticas:

Periodo en el que se realizan las prácticas:.....

Número total de horas dentro de este periodo:Créditos:.....Horario:

Horas diarias:

		Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
<input type="checkbox"/> Mañana	Hora de entrada					
<input type="checkbox"/> Mañana	Hora de salida					

Plan docente Práctica en empresas e instituciones II

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

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

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

● Competencias genéricas que ha de desarrollar el estudiante al realizar estas prácticas:

<input type="checkbox"/> Emprendeduría e innovación	<input type="checkbox"/> Sostenibilidad y compromiso social	<input type="checkbox"/> Tercer Idioma
<input type="checkbox"/> Comunicación eficaz oral y escrita	<input type="checkbox"/> Trabajo en equipo	<input type="checkbox"/> Uso solvente de los recursos de información
<input type="checkbox"/> Aprendizaje autónomo	<input type="checkbox"/> Actitud adecuada ante el trabajo	<input type="checkbox"/> Razonamiento

● Forma prevista de seguimiento y orientación al estudiante:

-
-

● Les prácticas estan relacionadas con el TFG? Sí no

● Otras observaciones del coordinador de prácticas.

Firma del coordinador de prácticas.

....., de de 20.....

Visto bueno

Coordinador Grado / Director Grado

....., de de 20.....

8.6 Anexo VI (Informe del Tutor de Empresa Evaluación final)

INFORME DE EVALUACIÓN FINAL - PRÁCTICA EMPRESARIAL

Empresa: _____

Dirección: _____

Código postal:

Teléfono: _____

Nombre del Tutor: _____

Cargo:

E-mail: _____

Telf:

Nombre del alumno/a: _____

Programa: _____

Año académico: _____

Periodo de prácticas: _____

El número de horas realizadas en la entidad ha sido:

Criterios de Evaluación	
Muy deficiente	0 - 2
Insuficiente	3 - 4
Suficiente	5
Buena	6 - 7
Notable	8 - 9
Sobresaliente	9 - 10
No Aplica	NP

Plan docente Práctica en empresas e instituciones II



Tareas realizadas:

Fecha de evaluación: _____

ASPECTOS GENERALES:

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	N
Asistencia												
Puntualidad												
Las actividades se han llevado a cabo según lo previsto												
Cumplimiento de objetivos												
Capacidad para las relaciones interpersonales												
Relación con el tutor de la empresa (fluida, dinámica)												
Respeto de la privacidad y discreción de las relaciones												
Actitud colaborativa												
Facilidad de adaptación en diferentes ámbitos de trabajo												

Plan docente Práctica en empresas e instituciones II



Motivación mostrada																			
Implicación Personal																			
Responsabilidad en la ejecución de las tareas asignadas																			
Capacidad técnica																			
Ha llegado a conocer la organización/funcionamiento de la entidad																			

APTITUDES Y CONOCIMIENTOS:

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	N
Planificación de las tareas												
Capacidad de organización												
Disponibilidad para el aprendizaje												
Capacidad de observación, análisis, reflexión y síntesis												
Búsqueda de información												
Anticipación de los problemas												
Capacidad de creatividad e Iniciativa												
Grado de independencia, capacidad de autoformación												
Logro de resultados												
Calidad del trabajo												

Plan docente Práctica en empresas e instituciones II



Habilidades de comunicación oral y escritas														
Trabajo en equipo														
Confiabilidad														
Presentación personal-cuidado de los aspectos formales y de presentación														
Receptividad a las críticas														

Proyecto formativo

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	N
Formación previa del estudiante ha sido adecuada												
Objetivos y actividades han resultado adecuados y alcanzables												
La duración de las prácticas es suficiente												
Las prácticas ofrecen una buena posibilidad de aprendizaje profesional												
La presencia del estudiante ha resultado positiva para la entidad												
Los contactos con la Universidad han sido suficientes												
El procedimiento de evaluación de las prácticas es el adecuado												

Plan docente Práctica en empresas e instituciones II



CARACTER

Proactivo Tímido Conflictivo Optimista Pesimista Reflexivo Impulsivo Irascible

VALORACIÓN

► Evaluación global de las prácticas:

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Comentario global de las prácticas

Aspectos que tendría que mejorar

Plan docente Práctica en empresas e instituciones II



Futuro desarrollo Profesional (Áreas en la que el practicante se podría desempeñar más eficientemente)

Observaciones

Firma del tutor de empresa, fecha y sello de la empresa

....., de de 20.....

Plan Docente

- **Asignatura:** Técnicas de análisis
- **Créditos:** 6 ECTS
- **Programa:** Grado en Turismo y Ocio
- **Módulo:** Formación Básica
- **Materia:** Dirección y gestión de servicios turísticos y de ocio
- **Código:** 2019_10_A_ES_190057
- **Abreviatura:** TAT
- **Profesor coordinador:** Dr. Luis Seguí
- **Curso académico:** 2019/2020
- **Convocatoria:** Septiembre
- **Cuatrimestre:** Segundo
- **Campus:** Barcelona
- **Referencia SGIC:** ODA_GEPD_ES
- **Última revisión:** 18/01/2020
- **Fecha de aprobación:** 21/01/2020
- **Fecha de publicación:** 21/01/2020

Tabla de contenidos

1. Profesorado	3
1.1. Profesor coordinador de la asignatura	3
2. Presentación.....	4
2.1. Descripción	4
2.2. Campos profesionales en los que se proyecta.....	4
3. Competencias.....	5
3.1. Competencias de la materia.....	5
4. Programa.....	5
5. Metodologías docentes.....	6
6. Actividades formativas.....	6
7. Sistemas de evaluación	7
8. Recursos de aprendizaje.....	7
9. Bibliografía.....	9
9.1. Básica.....	9
9.2. Recomendada	10

1. Profesorado

1.1. Profesor coordinador de la asignatura



Dr. Luis Seguí

lsegui@colaborador.ostelea.com

Luis Seguí es Doctor por la Universidad Politécnica de Cataluña, con Maestría en Ingeniería Económica y Financiera por la Universidad Nacional Autónoma de México e Ingeniero Bioquímico por el Instituto Tecnológico de Celaya. En sus 26 años de vida profesional, siempre ha estado vinculado al sector público y privado, así como a la docencia.

El Dr. Seguí cuenta con la Acreditación como Profesor Contratado Doctor por la por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA), Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Gobierno de España; Acreditación como Profesor Lector en el ámbito de la Ingeniería y Arquitectura por la Agencia por la Calidad del Sistema Universitario de Cataluña (AQU) y fue miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI – Nivel 1) del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) del Gobierno Mexicano.

Luis Seguí es profesor Asociado de la UPC en el Departamento de Organización de Empresas, así como profesor del Centro Universitario EAE, su área de especialización está vinculada a la empresa. Es una persona con una dilatada experiencia docente frente a grupos, tanto a nivel de grado, maestría y doctorado.

La investigación desarrollada ha originado la producción de 30 aportaciones entre revistas internacionales, capítulos en libros y trabajos relacionados con la divulgación. Asimismo, el Sr. Seguí ha colaborado en la realización de 4 proyectos de investigación de concurrencia competitiva.

2. Presentación

2.1. Descripción

El conocimiento de las diferentes técnicas de manejo de información se convierte en pieza clave para una adecuada gestión, más aún cuando es importante lograr una visión integral y sistémica del turismo.

Por tanto, esta asignatura tiene como principal objetivo, introducir al estudiante de segundo año en la metodología de la investigación a partir del manejo de fuentes de información para el estudio del turismo y del ocio. A su vez, se tratarán las técnicas cuantitativas de manejo y análisis de información que le permitirán al estudiante analizar resultados obtenidos, presentar dichos resultados y generar reportes e informes técnicos con base en información objetiva.

Finalmente, en la asignatura se pone en relieve la importancia de destacar, en todo proyecto y empresa turística, un manejo de información fiable y precisa, para poder gestionar con éxito información en el marco de los destinos inteligentes y el big data.

2.2. Campos profesionales en los que se proyecta

El conjunto de aprendizajes recibidos por el alumno en la asignatura es central para el conocimiento, comprensión y gestión de los destinos y productos turísticos y de ocio.

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

3. Competencias

3.1. Competencias 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.

4. Programa

- **Tema 1.** Introducción a la metodología de la investigación. En este primer tema del curso trataremos el concepto de investigación, método deductivo, método inductivo, y el concepto de metodología aplicada a los estudios de ocio y turismo.
- **Tema 2.** Fuentes de información para el estudio del turismo y del ocio. En este tema abordaremos las principales fuentes de información que constituyen la base en la recopilación de información. Así mismo, hablaremos sobre el

tratamiento de la información y la sistematización.

- **Tema 3.** Técnicas cuantitativas. En esta sección del curso nos centraremos en las principales técnicas cuantitativas para el análisis de la información. Abordaremos el concepto de estadística descriptiva e inferencial.
- **Tema 4.** Aplicaciones de los métodos estadísticos al estudio del turismo y el ocio. Esta parte del curso abarcará los métodos estadísticos a partir de un análisis práctico.
- **Tema 5.** Modelos de distribución de probabilidad. Esta parte del curso se centrará en tratar los modelos de distribución de la probabilidad como elementos para la toma de decisiones.
- **Tema 6.** Técnicas para la redacción de trabajos e informes. En este último tema trataremos de manera práctica el análisis y representación de los resultados, así como las principales técnicas para una correcta redacción de informes y trabajos.

5. 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 tres grupos de metodologías; a saber, las lecciones magistrales impartidas por el profesorado de la misma y conferenciantes invitados; el aprendizaje colaborativo, por cuanto se prevé la realización de pequeños trabajos grupales en clase; y el estudio 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.

6. 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:

- **Clases magistrales:** El profesor expondrá los contenidos teóricos acompañándolos de ejemplos que ayuden a comprender a los estudiantes los conceptos y técnicas explicadas.

- **Proyecto transversal.** Para el caso de esta asignatura el apartado a realizar por parte de los estudiantes, consiste en escribir un documento de no más de 3 páginas. El documento debe contener la recopilación de información estadística que sea pertinente y que ayude a argumentar el proyecto para la problemática analizada (por ejemplo: estadísticas demográficas, económicas como población en paro, población activa, principales actividades económicas, estadísticas sanitarias, entre otras); asimismo, se deberá presentar la sistematización de la información, exhibiendo además un análisis descriptivo, que permita posteriormente presentar los resultados en formatos de tablas, gráficos, etc., para finalizar con la discusión de los resultados obtenidos de la información recopilada. El documento se tendrá que presentar de manera oral al resto de la clase.
- **Trabajo individual 1:** Consistente en redacción de un informe que incorpora el manejo de base de datos y su respectiva representación.

7. Sistemas de evaluación

Actividad de evaluación	Ponderación	Fechas de entrega
Examen Parcial 1 escrito	25%	26/03/2020
Examen Parcial 2 escrito	25%	09/06/2020
Trabajo individual 1	40%	07/05/2020
Proyecto transversal (5% parte escrita y 5% oral)	10%	21/05/2020

8. 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
5	Diapositivas del Tema 5	En Blackboard
6	Diapositivas del Tema 6	En Blackboard

Notas especiales de la asignatura:

** La asistencia a los exámenes parciales es obligatoria. La no asistencia puede comportar la

pérdida de la asignatura. Los alumnos que no se hayan presentado o que hayan obtenido menos de un 5,0 en cada uno de los exámenes parciales no estarán aprobados de la asignatura y deberán presentar al examen de reevaluación.

El examen de reevaluación, cuya fecha será publicada por el Departamento de Coordinación Académica, consistirá en una prueba escrita de respuesta abierta sobre todos los contenidos de la asignatura que aportará el 100% de la calificación global y cuya nota final no será mayor de 5,0.

Es obligatoria la asistencia al 80% de las clases.

Reglas Generales del Sistema de Evaluación y Calificación (2019/2020):

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 o no, 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 lo establecerá 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.

9. Bibliografía

9.1. Básica

- LIND, D. A., MARCHAL, W. G., & WATHEN, S. A. (2012). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. McGraw-Hill Interamericana. 15-ed ISBN 9786071507426.

9.2. Recomendada

- RAYA VILCHEZ, J. M. (2004). *Estadística aplicada al turismo*. Pearson. ISBN:9788420540924
- SANTOS PEÑAS, J.; MUÑOZ ALAMILLOS, Á; MUÑOZ MARTÍNEZ, A. *Estadística para estudios de turismo*, Edición: 1ª, Publicación: Madrid, Ediciones Académicas, 2007. ISBN: 978-84-96062-87-0
- SANTOS PEÑAS, J.; MUÑOZ ALAMILLOS, Á. *Fundamentos de estadística aplicada al turismo*. Edición: 1ª, Publicación: Madrid, Editorial Centro de estudios Ramón Arecés, 2002. ISBN: 84-8004-541

Syllabus

- **Subject:** El turismo como estrategia de desarrollo territorial (Tourism as a regional development strategy)
- **Credits:** 6 ECTS
- **Program:** Bachelor Degree in Tourism and Leisure
- **Subject Typology:** Optative
- **Module:** Product, process and resource management in tourism destinations
- **Code:** 2019_10_A_EN_190010
- **Abbreviation:** TRD
- **Professor in charge:** Dr. José Antonio Mansilla López
- **Academic year:** 2019/2020
- **Session:** February
- **Semester:** Second semester
- **Campus:** Barcelona
- **Reference:** ODA_GEPD_ES
- **Revised:** 03/12/2020
- **Approved:** 17/01/2020
- **Published:** 17/01/2020

Table of contents

1. Faculty.....	3
1.1. Professor in Charge of the Course	3
1.2. Invited lecturers.....	4
2. Introduction	4
2.1. Presentation.....	4
2.2. Professional Fields.....	5
3. Competences	5
3.1. Competences.....	5
4. Program.....	6
5. Teaching Methodologies	7
6. Educational Activities	8
7. Assessment system.....	8
8. Learning Resources.....	10
9. Bibliography.....	11
9.1. Basic Bibliography.....	11
9.2. Recommended Bibliography.....	11
9.3. Internet resources	13

1. Faculty

1.1. Professor in Charge of the Course



PhD José A. Mansilla

(jamansilla@ostelea.com)

Lecturer and researcher. PhD in Social Anthropology from the Universidad de Barcelona (UB), Msc in Rural and Territorial Development from the Universidad de Córdoba (UCO) and Degree in Social and Cultural Anthropology from the Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). Member of the Observatori d'Antropologia del conflicte Urbà (OACU), of the Grup de Treball – Etnografia dels Espais Públics (GTE-EP) from the Institut Català d'Antropologia (ICA), of the Grup de Recerca sobre Exclusió i Controls Socials (GRECS) from the Universitat de Barcelona (UB), and of the Grupo Interdisciplinar de Investigación en Turismo (GRIT-Ostelea). Articles in national and international journals and coordinating of several books and publications, like “Barrios Corsarios. Memoria histórica, luchas urbanas y cambio social en los márgenes de la ciudad neoliberal” (Pol·len, 2016), and the issue 22 (1) 2017 of the Journal Quaderns-e, of the Institut Català d'Antropologia (ICA), dedicated to the new municipalisms and the urban conflict.

1.2. Invited lecturers

PhD Sergi Yanes

Lecturer and researcher. PhD in Social Anthropology from the Universitat de Barcelona (UB), Msc in Ethnographic Research, Anthropological Theory and Intercultural Relations from the Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) and Degree in Social and Cultural Anthropology from the same University. Member of the Grup de Recerca sobre Exclusió i Controls Socials (GRECS) from the Universitat de Barcelona (UB) and the Observatori d'Antropologia del conflicte Urbà (OACU). Currently, he works at the Universitat Oberta de Catalunya (UOC).

2. Introduction

2.1. Presentation

Tourism has become an attractive alternative for those territories that seek their place in the global economic context. In an increasingly interconnected planet, where the exchange of goods and services is an everyday fact, and people, within their limitations, can move from one point to another thanks to the democratization of access to technological innovations and revolution of transport systems, tourism shows its potential as a political and economic option to achieve the long-awaited development.

According to that, this course introduces the concept of tourism as a potential resource for development in some areas, and a developed one in others. In this sense, we will work with the example of Spain as a specific case of tourism development: historically, geographically and socio-economically. For an in-depth understanding, we will study the political and economic changes happened in the World in the 70'. Also, we will carry out a global overview of the different types of regional resources used for tourism purposes, and analysis of their recent evolution in comparison to other countries. Besides of that, it is important to study the essential process, mechanism and instruments involved in

the regional development of a space based on strategies related to the tourism sector and compare examples of success and failures internationally. To understand the relationship between the geographical location and revenues we will focus our attention the environmental, socioeconomic, infrastructural, political, institutional and cultural factors that could affect the regional development of a region or location. Finally, we will study the different subsectors of tourism and how to improve its competitiveness.

2.2. Professional Fields

The set of learning in the subject of “Tourism as a regional development” is central to the performance of multiple professional activities both in academic departments of studies focused in tourism 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:

- Design regional and strategic tourism plans.
- Contribute to the development of a territory by integrating tourism as territorial chance.
- Identify and manage the different types of tourism resources.
- Know and criticise current social, economic and geographical policies.

3. Competences

3.1. Competences

- 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.
- 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.

4. Program

- **Unit 1.** Tourism as an economic resource in perspective. An historical approach allows showing certain interdependence, dynamic and circular relationship between tourism as an industry and actors and space/territory factors for its development.
- **Unit 2.** Tourism and space. Tourism has appeared as a real alternative for those areas in searching of growth and development. Different administrations, companies, NGOs, etc., sometimes as public-private-partnerships (PPP), design and impulse different strategies to put their areas in the map and bring investments. However, the role of tourism in regional/local development is something relatively new. Decades ago, factories and the industrial sector in general, played this role. The pass from one to the other leadership is related with political and economic changes occurred almost four decades ago and where the space is one of the main characters.

- **Unit 3.** Cultural Heritage and Tourist Planning. Among the factors used by the development actors, culture and heritage are two of the most important. The valorization of material and immaterial heritage and other symbolic resources through their inclusion in tourist package, maps, guides, etc. may be an interesting tool to attract visitants and investments. Nevertheless, the capitalization of identity elements could unchain conflicts between the visitants and the inhabitants, and among inhabitants themselves.
- **Unit 4.** Natural Areas and Tourism. Other of the most relevant factor in relation with tourism and territorial development is the natural resources. National and Natural Parks, Natural Monuments, Biosphere Reserves, etc., in articulation with adequate facilities and transportation systems, can be consider as a relevant elements in regional and local development strategies.
- **Unit 5.** Mature Tourism Destinations. Some towns and cities that started decades ago as beach locations currently show certain exhaustion as destinations. Different strategies and plans have been initiated to renew their offer and amenities and, in this way, appear as a new and updated place.
- **Unit 6.** Tourism and cooperation. The Pro Poor Tourism (PPT) and other similar initiative offer to the local communities from impoverish countries an opportunity for development within a general strategic of local/regional. This unit is specially address to discuss about international case studies.

5. 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. Different tools will be used to the extent that they help to achieve the course learning objectives: some classes will depart from the traditional format and other will use role-play simulations, panels, debates 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.

6. 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 teacher.
- **Guest lecturer:** consistent in a public presentation on a topic related with experiential marketing given by an expert.
- **Guided Visit:** students are going to visit special locations from Barcelona.
- **Participation and Individual projects:** The purpose of the individual projects is to give you the chance to apply some of what we've covered in class. Detailed instruction for each assignment will be posted on Blackboard and will be explained in class. Overall, your individual assignments will consist of analysis of cases, readings or critical thinking exercises that shall be handed in previous or after its exploration in class.

7. Assessment system

Assessment Item	Weight	Date
Two Exams (25+25%)	50%	19/03/2020 09/06/2020
Development of class activities and debates	10%	During the course
Individual Work	40%	09/06/2020

General Rules of the Evaluation and Qualification System (2019/2020)

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.

8. Learning Resources

Subject	Resource	Type
1	Slides Unit 1 Texts (see Bibliography) Movie: "A room with views".	Blackboard, Editorial and Blackboard
2	Slides Unit 2 Texts (see Bibliography) Documentary: "De(s)troit" Movie: "The Full Monty"	Blackboard, Editorial and Blackboard
3	Slides of Topic 3 Texts (see Bibliography) Debate: "Desokupatu. La Cultura como Excusa. Capitalidad cultura y mercado de ciudades"	Blackboard, Editorial and Blackboard
4	Slides of Topic 4 Texts (see Bibliography) Movie: "Safari, le business du rêv"	Blackboard, Editorial and Blackboard
5	Slides of Topic 5 Texts (see Bibliography) Documentary: "The truth about magaluf" y "Surf a toda cosa. Ribamontán al Mar"	Blackboard, Editorial and Blackboard
6	Slides of Topic 6 Texts (see Bibliography)	Blackboard, Editorial and Blackboard

9. Bibliography

9.1. Basic Bibliography

- VERA, J. F., LÓPEZ PALOMEQUE, F., MARCHENA GÓMEZ, M. J., & Anton CLAVÉ, S. *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. Valencia: Tirant lo Blanch, 2011.

9.2. Recommended Bibliography

- ANTÓN, S. *Diez lecciones sobre turismo: el reto de reinventar los destinos*. Barcelona: Planeta: Barcelona, 2012.
- AA.VV. *Turismo urbano y patrimonio cultural: una perspectiva europea*. Sevilla: Diputación Provincial de Sevilla, 1998.
- ALONSO, M.R. *El patrimonio histórico. Destino público y valor cultural*. Madrid: Civitas, 1992.
- BARRADO, D. y ÁVILA, R. El tratamiento del espacio y de la actividad turística desde la perspectiva territorial. En L. Galiana, J. Vinuesa (Eds.). *Teoría y práctica para una ordenación racional del territorio*. Madrid: Síntesis, 2010, p. 151-179.
- BALLART, J. *El patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso*. Barcelona: Ariel, 1997.
- BALLART, J. y TRESERRAS, J. I. *La gestión del patrimonio cultural*. Barcelona: Ariel, 2000.
- BIGNÉ, E., FONT, X., ANDREU, L. *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC, 2000.
- BLANCO-ROMERO, A., BLÁZQUEZ SALÓM, M. MÍNGUEZ, C. *Claves de la reestructuración turística de la ciudad*. Actas del XXV Congreso de la Asociación de Geógrafos Españoles (AGE), Naturaleza, Territorio y Ciudad en un mundo global, Madrid, 25-27 de octubre, 2017. Madrid, 2017, p. 1516-1524.
- BLANQUER, D. *Turismo Cultural y urbano*. Valencia: Tirant lo Blanch, 2004.
- BLAZQUEZ, M. and CAÑADA, E. *Turismo placebo. Nueva colonización turística: del Mediterráneo a Mesoamérica y el Caribe. Lógicas espaciales del capital turístico*. Managua: Alba Sud
- BONIFACE, B. and COOPER, C. (2005) *Worldwide destinations casebook*. Oxford: Elsevier, 2005.

- BOSCH, R. *et al. Turismo y medio ambiente*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, 2001.
- CALLE, M. *La ciudad histórica como destino turístico*. Barcelona: Ariel, 2002.
- CAMARERO, C. y GARRIDO, M.J. *Marketing del patrimonio cultural*. Madrid: Pirámide, 2004
- CANO, J.M. *Turismo Cultural. Manual del gestor de patrimonio*. Córdoba: Agapea, 2002.
- CEBRIÁN, A. *Turismo cultural y desarrollo sostenible. Análisis de áreas patrimoniales*. Murcia: Editum, 2001.
- CLAVÉ, S. A. y REVERTÉ, F. G. *Planificación territorial del turismo*. Barcelona: UOC, 2005.
- Cooper, C., Hall, C. M. *Contemporary tourism: an international approach*. Londres: Elsevier-Butterworth Heinemann, 2008
- CRESPI, M. y PLANELLS, M. *Patrimonio cultural*. Madrid: Síntesis, 2003
- DÍAZ, F. *Política turística: la competitividad y sostenibilidad de los destinos*. Valencia: Tirant lo Blanch, 2006.
- EJARQUE, J. *Destinos turísticos de éxito: diseño, creación, gestión y marketing*. Madrid: Pirámide, 2005.
- EUROPEAN TRAVEL COMMISSION AND WORLD TOURISM ORGANIZATION. *Handbook on tourism destinations branding*. Brussels: WTO, ETC, 2009.
- FONT, J. *Casos de turismo cultural, de la planificación estratégica a la gestión del producto*. Barcelona: Ariel, 2004.
- GARCÍA, M. *Turismo y conjuntos monumentales: capacidad de acogida turística y gestión de los grupos de visitantes*. Valencia: Tirant lo Blanch, 2003.
- GASCON, J., MORALES, S. and TRESSERRAS, J. *Cooperación en turismo. Nuevos desafíos, nuevos debates*. Barcelona: Foto de Turismo Responsable.
- HALL, C. M. *Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships*. Harlow: Prentice Hall, 2007.
- HARVEY, D. From Managerialism to Entrepreneurialism: The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism, *Geografiska Annaler*. Series B, Human Geography, 1989, Vol. 71, No.1, p. 3-17.
- HARVEY, D. *A brief history of neoliberalism*. Oxford: OUP Oxford, 2005
- IVARS, J. A. *Planificación turística de los espacios regionales en España*. Madrid: Síntesis, 2003.

- Liburd, J.L. *Understanding the sustainable development of tourism*. Abingdon: Goodfellow Publishers, 2010.
- MIRABELL, O. *Gestión Pública del Turismo*. Barcelona: Ed. UOC, 2010.
- PLANELLS, M., CRESPI, M. *Destinos turísticos*. Madrid: Síntesis, 2011.
- PULIDO, J.I. *Política económica del turismo*. Madrid: Pirámide, 2012.
- PUJADAS, R., FONT, J. *Ordenación y Planificación Territorial*. Madrid: Síntesis, 1998.
- VIOLER, P. *Tourisme et développement local*. París: Belin, 2008.
- WEARING, S. *Practicing sustainable international volunteer tourism*. Abingdon: Goodfellow Publishers, 2016
- YI-DE L. (2014) Cultural Events and Cultural Tourism Development: Lessons from the European Capitals of Culture, *European Planning Studies*, 2014, 22:3, pp. 498-514

9.3. Internet resources

- De(s)troit [Consulted 15th of January of 2018] <http://www.rtve.es/alacarta/videos/en-portada/portada-destroit/2459508/>
- Desokupatu. La cultura como excusa [Consulted 15th of January of 2018] <https://www.youtube.com/watch?v=PtO2R-y4C38>
- The Full Monty. [Consulted 15th of January of 2018] More information: <https://www.filmaffinity.com/es/film852012.html>
- Safari, le business du rêve. [Consulted 15th of January of 2018] <https://www.youtube.com/watch?v=gdXHOpzWbII>
- Finca Magdalena. [Consulted 15th of January of 2018] <https://vimeo.com/112836770> and Poza Honda [Consulted 15th of January of 2018] <https://vimeo.com/81934341> and Con poco se hace mucho [Consulted 15th of January of 2018] <https://vimeo.com/83509748>
- The truth about Magaluf. [Consulted 15th of January of 2018] <https://vimeo.com/98757267>
- Surf a Toda Cosa. Ribamontán al Mar. [Consulted 15th of January of 2018] <https://www.youtube.com/watch?v=c9ZBGmvyEH4>

Plan Docente

- **Asignatura:** Nuevas tecnologías de la información aplicadas al marketing y la promoción de productos de turismo y ocio
- **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:** 2019_10_A_ES_190045
- **Abreviatura:** TIC
- **Profesor coordinador:** Dr. Jordi Colobrans
- **Curso académico:** 2019/2020
- **Convocatoria:** Septiembre
- **Cuatrimestre:** Segundo
- **Campus:** Barcelona
- **Referencia SGIC:** ODA_GEPD_ES
- **Última revisión:** 03/12/2019
- **Fecha de aprobación:** 17/01/2020
- **Fecha de publicación:** 17/01/2020

Tabla de contenidos

1.	Profesorado	3
1.1.	Profesor coordinador de la asignatura	3
2.	Presentación	4
2.1.	Descripción	4
2.2.	Campos profesionales en los que se proyecta	5
3.	Competencias	6
3.1.	Competencias específicas	6
4.	Programa	7
5.	Metodologías docentes	9
6.	Actividades formativas	10
7.	Sistemas de evaluación	11
8.	Recursos de aprendizaje	12
9.	Bibliografía	12
9.1.	Básica	12
9.2.	Recomendada	12

1. Profesorado

1.1. Profesor coordinador de la asignatura



Dr. Jordi Colobrans

jcolobrans@colaborador.ostelea.com

Dr. Jordi Colobrans Delgado (Barcelona 1965). Licenciado en Antropología Cultural y Doctor en Sociología por la Universidad de Barcelona con una tesis sobre nuevas formas de organización empresarial. Fundador y administrador de Livinglabing S.L. Está especializado en Sociedad del Conocimiento, Cultura Digital, Usabilidad, Creatividad, Gestión del Talento, User Experience Research, Diseño de Living Labs y Sistemas de Innovación Centrados en el Usuario. Participa en proyectos europeos de I+D+i, en proyectos de fomento de la cultura digital, emprendimiento y cultura de la innovación y en el diseño y la impulsión de varios Living Labs, específicos. Como docente es profesor asociado del Departamento de Sociología y Análisis de las Organizaciones de la Universitat de Barcelona (UB) e imparte clases en la Online Business School (OBS) y EAE-Ostela. Es autor de los libros: *El Doctorando Organizado* (2000), *Análisis Estratégico, Clima y Cultura de la Organización* (2009), co-autor del libro *Casos de Tecnoantropología* (2015), y de *Cultura, Diseño y Tecnología* (2018). Es autor de diversos informes y artículos relacionados con la cultura, la tecnología, la innovación y sus metodologías.

2. Presentación

2.1. Descripción

Las sociedades globalizadas, digitales y mediatizadas por las infotecnologías dependen de la capacidad creativa e innovadora de las clases creativas para competir. La hibridación entre tecnología y experiencia humana en el mundo del turismo abre las puertas a un sin fin de nuevos productos y servicios de turismo y ocio. Las nuevas ofertas basadas en la combinación entre el mundo de la tecno-cultura ofrecen una magnífica ventana de oportunidades de negocio que el mercado trata de aprovechar.

En el escenario tecno-cultural, los usuarios y clientes que consumen propuestas de turismo y ocio se acostumbran a la intermediación de la información en línea y al uso de plataformas y apps comerciales para conocer las ofertas existentes y gestionar sus opciones. Estos perfiles acceden a estas plataformas y aplicaciones mediante dispositivos electrónicos conectados a Internet y, algo muy destacado, se informan utilizando contenidos que se hallan en la propia red y que, luego, contrastan en redes sociales para tomar sus decisiones. Estos contenidos han sido creados y almacenados en la web por empresas, por académicos, por administraciones y otras instituciones, pero, sobre todo, por otros usuarios que comparten sus experiencias en la red.

En este contexto, observamos cómo empresarios, usuarios y clientes se adaptan a los nuevos entornos tecnológicos y a las nuevas formas de interactuar con la información. Observamos cómo se crean nuevos espacios de comunicación e interacción social y comercial en línea a la vez que se crean, difunden y se aprenden nuevos conceptos que hacen pensar en nuevas realidades y experiencias propias de una sociedad digitalizada. En este contexto, el rol del usuario ha evolucionado. No es un usuario pasivo sino cada vez más activo. La visibilidad de su experiencia, de su voz, de sus valoraciones, puntuaciones y comentarios de sus experiencias se han convertido en un bien muy preciado desde el punto de vista comercial. La reputación de una marca y el destino de un negocio puede depender de lo que unos usuarios compartan en la red en un momento dado.

Por lo tanto, si alguien pudiera controlar de alguna manera estos contenidos, podría obtener ventajas competitivas. Esta circunstancia ha creado la necesidad de plantear la oferta y el mercadeo de productos de ocio y turismo de maneras cada vez más creativas, por ejemplo, creando nuevos ecosistemas tecno-culturales en los que las comunidades de usuarios tienen influencia tanto en la concepción y diseño de nuevos productos como en el esfuerzo por darlos a conocer e incentivar su consumo a través de la red.

En este curso se prepara al alumnado para comprender y manejar el mundo del marketing en línea aplicado al sector del turístico y el ocio, y capacitarlo en el manejo de los conceptos y métodos que componen las nuevas maneras de concebir, diseñar, gestionar y comercializar productos y servicios mediatizados por las tecnologías de la información y la comunicación centrados en los usuarios.

2.2. Campos profesionales en los que se proyecta

El conjunto de aprendizajes recibidos por el alumno 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 como en organismos gestores de destinos turísticos (i.e. ayuntamientos, patronatos, gobiernos regionales, u oficinas comerciales que representan a dichos destinos). Particularmente, la asignatura se proyecta en campos como:

- El diagnóstico de la situación actual del mercado y la empresa.
- Contratación de estudios de mercado.
- El diseño del marketing mix de un producto turístico.
- El diseño del plan de marketing.
- Planificación de la promoción y comercialización de un producto turístico.
- Evaluación y control de la eficacia de las actividades de marketing.

3. Competencias

3.1. 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

4. Programa

- **Tema 1. Tendencias en la promoción de servicios turísticos y de ocio en línea.** ¿Qué está ocurriendo en el mundo del turismo? ¿De qué hablamos cuando hablamos de innovación en el mundo del turismo? ¿Hacia dónde va el turismo teniendo en cuenta la importancia de las infotecnologías? En este tema abordaremos los cambios derivados de la introducción y aplicación de las nuevas tecnologías en el mundo del turismo y el ocio y, específicamente, el impacto definitivo que ha tenido la tecnología de Internet en el rediseño y la promoción de los servicios turísticos y de ocio mediatizada por ingenios electrónicos.
- **Tema 2. Creación y gestión de ecosistemas tecno-culturales aplicados al mundo del turismo y el ocio.** ¿Qué es un ecosistema tecno-cultural y cómo se crea? En este apartado nos ocuparemos de la reestructuración y reorganización del negocio y la experiencia del turismo y el ocio a partir del cambio tecnológico, la presión competitiva y los proyectos de innovación. La creación de ecosistemas tecno-culturales son una solución compleja a las necesidades de integración del sector turístico y de las industrias culturales para ofrecer experiencias cada vez más atractivas y hacer los negocios sostenibles.
- **Tema 3. Diseño y gestión de plataformas de servicios turísticos y ocio.** ¿Cómo se diseñan las aplicaciones? Uno de los elementos del desarrollo y venta de servicios y productos vinculados al mundo del turismo y el ocio son las apps y las plataformas que las manejan. En este tema trataremos la creación, diseño y uso de plataformas informáticas centradas en los usuarios que ofrecen productos y servicios turísticos y culturales en línea.
- **Tema 4. Creación y gestión de comunidades de usuarios en línea.** ¿Por qué las comunidades de usuarios se han hecho tan importantes en una sociedad en red? Una parte esencial en el diseño de ecosistemas tecno-culturales son las comunidades de usuarios que permiten compartir experiencias, conocimientos e inteligencia con marcas, productos o servicios. La creación y dinamización de estas comunidades, así como el análisis de los contenidos que generan, resulta de gran interés para los nuevos profesionales del marketing en línea.



- **Tema 5. Creación y gestión de contenidos para la Internet.** ¿Por qué los contenidos se han hecho tan importantes? ¿Qué se puede hacer con el marketing

de contenidos y cómo se gestiona para atraer a a los usuarios? Paralelamente al desarrollo de ecosistemas tecno-culturales, comunidades de usuarios y de plataformas informáticas se ha producido un cambio en las maneras de comunicar con los usuarios conectados a aparatos electrónicos. En este tema profundizaremos en las distintas estrategias dedicadas a captar la atención de los usuarios mediante contenidos diversos e influir en ellos (*Content Marketing*).

- **Tema 6. Bloggers e Influencers.** ¿Cómo se influye en las personas? Un caso específico y destacado vinculado al uso de los contenidos en Internet con finalidades socio-económicas es toda aquella información que usuarios comunes, aficionados, especializados o profesionalizados emulando a los usuarios comunes, depositan en la Internet social. Estos contenidos terminan utilizándose como referente para la toma de decisiones de los navegantes. En este tema exploraremos el mundo de los bloggers y de los influencers como estrategias para modelar la manera de pensar y de comportarse de los usuarios y consumidores.
- **Tema 7. SEM, SEO y SMO.** ¿Cómo aparecer en los primeros resultados del Google? Google se ha convertido en el gran buscador. La necesidad de organizar los contenidos de la www ha impulsado el desarrollo de maneras de referenciar los contenidos de los espacios de información a los que acceden los navegantes. A su vez, la necesidad de encontrar información ha dado lugar a la aparición de tecnologías dedicadas a la búsqueda de información que utilizan estas referencias. ¿cómo funciona Google? ¿Cómo se puede influir en los resultados de las búsquedas automáticas de contenidos? En este bloque temático nos ocuparemos del *Search Engine Marketing (SEM)*, de la *Search Engine Optimization (SEO)* y de la *Social Media Optimization (SMO)*.
- **Tema 8. La irrupción de la inteligencia artificial y los pasos hacia un marketing personalizado.** ¿Qué posibilidades tiene la IA en el mundo del turismo y del ocio? ¿Cómo se aplica? Los algoritmos y la automatización están cambiando la manera de comunicar y mercadear. En esta unidad trataremos el tema de las aplicaciones que utilizan algoritmos para conocer el perfil de los usuarios y comunicarse con el de manera personalizada.

- **Tema 9. Big Data y Data mining.** ¿Qué es la Big Data y qué se puede hacer con ella? ¿Qué tiene que ver con el turismo smart? Y con la IoT, el Data Analytics y la Data Visualization? El análisis de la información que se reúne a través de las

plataformas, las comunidades de usuarios, las redes sociales y los buscadores en Internet proporciona un tipo de información que se puede analizar con finalidades comerciales y estratégicas. En este tema nos aproximaremos al mundo de la *Big Data*. ¿Cómo se genera y cuáles son sus usos para el turismo y el ocio? ¿Qué se puede hacer con la información sobre el rastro que dejan los usuarios en su paso por un mundo conectado a Internet?

- **Tema 10. La eclosión de la reserva de viajes, alojamiento y restauración por internet.** En este tema trataremos la eclosión de nuevos formatos y plataformas dedicados a la intermediación online específica para los sectores de las reservas de viajes, alojamiento y restauración. Asimismo, discutiremos las grandes plataformas de gestión y comercialización específicas para otros sectores como pueden ser el de los eventos culturales y deportivos.
- **Tema 11. Aplicaciones tecnológicas y realidad virtual en turismo y ocio.** Este tema abordará nuevas aplicaciones tecnológicas que han cambiado la manera de experimentar el turismo, así, hablaremos del salto de la web a la realidad virtual y la realidad aumentada aplicada a los sectores del turismo y el ocio.
- **Tema 12. Los mercados p2p en el sector de turismo y ocio.** En este último tema nos centraremos en tratar los mercados P2P como nuevos modelos de negocio, discutiremos sobre las nuevas tendencias globales que han permitido la eclosión de estos nuevos modelos. Por tanto, trataremos aspectos de la economía colaborativa y el *big data*.

5. 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 cuatro grupos de metodologías. En primer lugar, las lecciones magistrales impartidas por el profesor 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 profesor 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.

6. 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:** El profesor expondrá los contenidos teóricos acompañándolos de ejemplos que ayuden a comprender a los estudiantes los conceptos y técnicas explicadas.
- **Trabajo grupal:** Consistente en la preparación de un plan de marketing en línea para un destino turístico acordado con 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 profesor, para su posterior debate en clase.
- **Estudio y preparación de actividades:** Los estudiantes complementarán las explicaciones en clase con la bibliografía básica y complementaria de la asignatura. El profesor propondrá lecturas de noticias relacionadas que posteriormente se debatirán en clase.
- **Ejercicios en el aula.** Los conceptos fundamentales de la asignatura se trabajaran a través de ejercicios en y fuera del aula.

7. Sistemas de evaluación

Actividad de evaluación	Ponderación	Fechas
Examen escrito	40%	08/06/2020
Trabajo grupal	40%	25/05/2020
Ejercicios y casos prácticos	20%	A lo largo del curso

Reglas Generales del Sistema de Evaluación y Calificación (2019/2020)

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 o no, la actividad de evaluación que corresponda a actividades individuales.
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 lo establecerá 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.

8. Recursos de aprendizaje

Tema	Recurso	Distribución
1 a 12	Diapositivas o textos de referencia de cada tema	En Blackboard
1 a 12	Casos prácticos y ejercicios	En Blackboard
	Guía del trabajo en grupo	En Blackboard

9. Bibliografía

9.1. Básica

Theobald, W.F., Dunsmore, H.E. (2009), *Internet resources for leisure and tourism*. Amazon Media.

9.2. Recomendada

Abercrombie, N., Austin, R., Elia, J., Reed, J., Torres, J. (2011), *Entertainment industry analysis*. California State University, Sacramento.

Albert, I. (2006), *Gestión, productos y servicios de las agencias de viajes*. Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.

Alvarez, L.C. (2015), *Gestión de sistemas de distribución global (GDS)*. Paraninfo, Madrid.

Aranda H. Ángel (1999), *Gestión técnica económica de hoteles*. Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.

Apraiz, A., Iribar, M.F. (eds., 2003), *Experiencias y técnicas en la gestión del ocio*. Universidad de Deusto, Bilbao.

Barba, J. (2010), *Introducción al derecho privado del turismo*. Aranzadi, Pamplona.

Barquín, R., Moral, M.J., Pedrosa, M. (2007), *Estructura económica de los mercados turísticos: flujos sectores y productos*. UNED, Madrid.

Bayón, F., Martín, 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.

Cabarcos, N. (2006), *Proceso Económico-Administrativo en las Agencias de Viajes*. Ideas Propias Editorial.

Callejo, J., Gutiérrez, 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.

Cerra, J. (1996), *Gestión de producción de alojamientos y restauración*. Síntesis, Madrid.

Comunidad de Madrid (2014), *Estudio sectorial de actividades culturales y de ocio*. Comunidad de Madrid, Madrid.

De Pablo, R. (2004), *Las nuevas tecnologías aplicadas al turismo*. Editorial Universitaria Ramón Areces, Madrid.

Dorado, J.A. (2011), *Dirección de Alojamientos Turísticos*. Síntesis, Madrid.

Edginton, C.R., Hudson, S.D., Lankford, S.V. (2001), *Managing recreation, parks and leisure services: an introduction*. Sagamore Publishing, Boston.

EOI (2007), *Nuevas tecnologías en la industria del ocio y el entretenimiento en España*. EOI, Madrid.

Fernández, C. (2009), *Derecho Administrativo del Turismo*. Marcial Pons, Madrid, 2ª edición.

Fernández, C., Blanco, A. (1996), *Producción y Venta de servicios turísticos en Agencias de Viajes*. Síntesis, Madrid.

González, M.A. (1997), *Fundamentos teóricos y gestión práctica de las Agencias de Viajes*. Síntesis, Madrid.

Hernández, E., Vogeler, C. (2000), *El mercado turístico en España: estructura, operaciones y procesos de producción*. Editorial Universitaria Ramón Areces, Madrid.

Hernández, E., Vogeler, C. (2000), *El mercado turístico en España: estructura, operaciones y procesos de producción*. Editorial Universitaria Ramón Areces, Madrid.

Iglesias, J.R., Talón, P., García, R. (2007), *Comercialización de productos y servicios turísticos*. Síntesis, Madrid, 2ª edición.

Kelly, J.,R. (2013), *Leisure business strategies*. Sagamore Publishing, Nueva York.

Laza, P. Hernandis, L. (2005), *Gestión Económico-Administrativa en Agencias de Viajes*. Paraninfo, Madrid.

Legohérel, P., Poutier, E., Fyall, A. (2013), *Revenue management for hospitality & tourism*. Goodfellow Publishers, Abingdon.

Lumbreras, S. (2014), *Gestión de reservas de alojamientos y otros servicios de alojamiento*. Paraninfo, Madrid.

Lupia, E., Spangler, K.J. (1998), *Experience marketing: strategies for the new millennium*. Venture Publishing, Nueva York.

Mallen, C., & Adams, L. (2008), *Sport, recreation and tourism event management: Theoretical and practical dimensions*. Butterworth-Heinemann, Oxford.

Mestres, J. (2000), *Técnicas de gestión y dirección hotelera*. Gestión 2000, Barcelona.

Pérez, J.M. (Dir, 2004), *Derecho Público del Turismo*. Thomson / Aranzadi, Madrid.

Pulido, J. I., Cárdenas, P. J. (2013), *Estructura económica de los mercados turísticos*. Síntesis, Madrid.

Ramallo, E.P. (2013), *Manual básico del derecho turístico*. Tecnos, Madrid.

Rodríguez Antón, J.M. y Alonso, M.M. (2008), *Organización y dirección de empresas hoteleras*. Síntesis, Madrid.

Slattery, P. (2012), *The economic ascent of the hotel business*. Goodfellow Publishers, Abingdon, 2ª ed.

Tribe, J (2016), *Strategy for tourism*. Goodfellow Publishers, Abingdon, 2^a ed.



Syllabus

- **Subject:** Planificaci3n y gesti3n de grandes acontecimientos culturales y deportivos (Planning and management of large cultural and sporting events)
- **Credits:** 6 ECTS
- **Program:** Bachelor Degree in Tourism and leisure
- **Subject Typology:** Optative
- **Module:** Leisure product planning and promotion
- **Code:** 2019_10_A_EN_190043
- **Abbreviation:** PGA
- **Professor in charge:** PhD Elsa Soro
- **Academic year:** 2019/2020
- **Session:** February
- **Semester:** Second semester
- **Campus:** Barcelona
- **Reference:** ODA_GEPD_ES
- **Revised:** 20/01/2020
- **Approved:** 21/01/2020
- **Published:** 21/01/2020

Table of contents

1. Faculty.....	3
1.2. Professor in Charge of the Course	3
2. Introduction	4
2.1. Presentation.....	4
2.2. Professional Fields.....	5
3. Competences	6
3.1. Competences of the subject	6
4. Program.....	6
5. Teaching Methodologies	7
6. Educational Activities	8
7. Assessment system.....	8
8. Learning Resources.....	10
9. Bibliography.....	10
9.1. Basic Bibliography.....	10
9.2. Recommended Bibliography.....	10

1. Faculty

1.2. Professor in Charge of the Course



Elsa Soro

esoro@ostelea.com

Elsa Soro holds a PhD in Science of Language and Communication from the Autonomous University of Barcelona in international co-tutorship with the University of Turin, Master in Semiotics from the University of Bologna and Master in Project Management from the Cube Business School, Bologna. She is member of the European Register of EU-Projects Designers & Managers" (Europe Project Forum Foundation). Elsa has also been a visiting researcher at the University of Buenos Aires.

She combines her career as a lecturer in different universities (Ostelea School of Tourism and Hospitality, Autonomous University of Barcelona, IED Institute of Design) with consultancy and project management for several bodies both national and international (Tourism-Barcelona City Council, Siena City Council, Trànsit Cultura Barcelona, Goteo Foundation, 2p2 Alternatives Foundation). She is also been working as a consultant for the program European Capital of Culture in different European cities.

She has published research papers in tourism and has participated in collective books on urban semiotics and semiotics of tourism. She is member of several research groups, such as the Interdisciplinary Tourism Research Group (GRIT), EAE/Ostelea, the Interdepartmental Communication Research Centre (CIRCe), University of Turin; Digital Commons Research Group (Dimmons), Internet Interdisciplinary Institute, Open University of Catalonia.

2. Introduction

2.1. Presentation

In recent years events have taken on a more instrumental meaning in cities that are progressively staging more events than ever. Cultural assets have been seen by both public administrations and private firms as a driver for regenerate the urban fabric and to revitalize the image of the place. Increasingly, cities are competing to host major cultural and sporting 'brand' events such as the Olympic Games, a World Expo or the European Capital of Culture and investing large sums of money just to bid for such events.

Within this macro-trend, this course provides theoretical and practical tools to determine the likelihood of cultural and sport events and their implications for tourism sector. This means to understand what is an eventful city and how events have been shaping spaces and images of the destinations. Embracing the planning and management of cultural and sport events require a new way of thinking about culture and creativity as mover of economic development. Therefore, this course main objective is to dig into the whole process of events design by reviewing a significant range of events.

The first part of the course will focus the relevance of the eventfulness by scrutinizing the reasons why events have been seen as a platform of development strategies of cities. In particular, it will examine the importance of events for tourism strategies, considering that tourists are an essential component of events audience

More operatively, the second part of the course will explore the cultural and sport event for a management perspective. Ranging from the ideas generation and the vision of the event, to the proper management aspects, including assessment, analysis of time, finances, personnel, products, services and other resources, until the risk management and the contingency plans. Given the importance of the participation and involving of local community and tourists in the events, this module will shed light on the concept of audience development and audience engagement.

The last part of the course will describe and analyze the marketing, promotion and communication activities of event programs, particularly in the context of their wider role in creating an image for a city or region. Lastly, impacts as a means of developing sense of place, event sustainability and keys to success will be illustrated through a series of relevant cases study.

In order to stimulate either a critical understanding of the phenomena or providing students with technical skills, the course will reach its multiple objectives by combing theory with practical activities in which the active participation of the students will be a crucial requirement.

2.2. Professional Fields

The set of learning in the subject of “Cultural and sport events planning and management” is central to the performance of multiple professional activities both in private companies in the tourism sector and or in public organizations managing a tourism destination, such as municipalities, trusts, regional governments. In particular, the subject is projected in such fields as:

- Event design and management
- Event planning and management
- Sponsorships
- Marketing and Communication
- Sport management
- Operations management
- DMO (Destination Marketing Organization)

3. Competences

3.1. 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.
- CE8 To design, plan and manage tourism and leisure activities
- CE1M2: To recognize the role played by leisure in the personal, social, cultural and urban development.
- CE2M2: To identify the relationship between contents, context and process in leisure experiences production.
- CE3M2: To manage leisure experiences in a transversal, social, communitarian and global way.
- CE4M2: To recognize the major ethic issues related with leisure field.
- CE5M2: To identify new trend in leisure field.
- CE6M2: To identify business models and experiences that address the leisure sector segments.
- CE7M2: To identify the policies that concerns leisure activities and service development.
- CE8M2: To implement the business management principles to leisure companies, facilities and activities.
- CE9M2 To apply the public governance principles to leisure facilities and services

4. Program

- **Unit 1. Event as value creation platforms.** The first module of the course is devoted to define the experience of planned events, the meanings attached to them and the role they play in the new context of the experience economy. The module will offer a typology of the events and will dwell on the features of cultural and sport event and on the differences between small and big events.

- **Unit 2. Events and destinations.** The second module will focus on the relationship between eventfulness and placemaking and it explore the increasing importance for cities to be eventful throughout the times with a special focus in the post-industrial city. The second part of the module will approach the event tourism by analyzing event tourism as a destination strategy.
- **Unit 3 Event Design, programming and management.** This part of the course will approach the event vision, mission and strategic objects in relation to the challenges of the given context as a means of maximizing the positive and meaningful impacts. It will describe the overall management process by focusing on its main elements (leadership, operation and logistic, human recourses management, financing).
- **Unit 4. Event Participation and mediatization.** This module will define the audience and the public of the event by describing the ultimate strategies of audience development in the new highly mediatized scenario.
- **Unit 5. Event program impacts.** This module will examine examines some of the main methods of impacts assessment, by paying special attention to cultural and social impact, as a means of developing sense of place.

5. 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.

6. 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 teacher.
- **Guest lecturer:** consistent in a public presentation by experts in events planning and management.
- **Guided Visits:** students are going to visit a cultural district and the Olympic neighborhood of Barcelona
- **Participation and Individual projects:** The purpose of the individual projects is to give you the chance to apply some of what we've covered in class. Detailed instruction for each assignment will be posted on Blackboard and will be explained in class. Overall, your individual assignments will consist of analysis of cases, or critical thinking exercises that shall be handed in previous or after its exploration in class.

7. Assessment system

Assessment Item	Weight	Date
Final Exam	30%	09/06/2020
Projects completed by students	30%	19/05/2020- 26/05/2020
Evaluation activities during the course + participation	10%	Randomly during the course
Middle term exam	30%	23/04/2020

General Rules of the Evaluation and Qualification System (2019/2020)

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.

8. Learning Resources

Subject	Resource	Type
1	Slides Unit 1	Blackboard
	Texts (see Bibliography)	Editorial
2	Slides of Topic 2	Blackboard
	Texts (see Bibliography)	Editorial
3	Slides of Topic 3	Blackboard
	Texts (see Bibliography)	Editorial
4	Slides of Topic 4	Blackboard
	Texts (see Bibliography)	Editorial
5	Slides of Topic 5	Blackboard
	Texts (see Bibliography)	Editorial

9. Bibliography

9.1. Basic Bibliography

- GETZ, Donald, *Event Studies. Theory, Research and Policy for Planned Events*. Oxford: Elsevier, 2007. ISBN 0080969534

9.2. Recommended Bibliography

- ALONSO, Luis, et. al. *Diseño de exposiciones. Concepto, instalaciones y montaje*. Madrid: Alianza Editorial, 2010. ISBN:9788420688893.
- ANDREFF, Wladimir, et. al. *Handbook on the Economics of Sport. Department of Economics*, Paris: University Paris 1 Panthéon Sorbonne, 2006.

- BAUMOL, William, et. al. *Performing Arts: The Economic Dilemma*, MIT, Cambridge: MIT, 1996.
- BUSTAMANTE, Enrique, et. al. *Las industrias culturales en España*, Madrid: Akal, 1998.
- BONET, Lluís, et. al. *Gestión de proyectos culturales: análisis de casos*, Barcelona: Ariel, 2006. ISBN: 84-344-6799-2.
- CHADWICK, Simon, et. al. *Routledge handbook of sports marketing*, Nueva York: Routledge, 2015. ISBN-10: 1138823511.
- COLBERT, François, et.al. *Marketing de las artes y la cultura*, Ariel, 2003. ISBN: 9788434482913.
- DAVIDSON, Rob, et. al. *Winning meetings and events for your venue*, Abingdon: Goodfellow Publishers, 2014.
- DE ANDRÉS, Amado, *Mecenazgo & patrocinio: las claves del marketing del siglo XXI*, Madrid: Verbum, Madrid, 1993.
- DOWNWARD, Paul, et.al. *Sports economics. Theory, evidence and policy*, Oxford: Elsevier, 2009. ISBN: 9780750683548.
- GARCÍA, Eduardo, et. al. *Organización de eventos deportivos*, Madris: INDE Publicaciones, 2004. ISBN: 9788497290548.
- MARTIN, Vanessa, et. al. *Technology and events. Organizing an engaging event*, Abingdon: Goodfellow Publishers, 2016. ISBN: 978191015819.
- MARTOS, Marta, *Herramientas para la gestión turística del patrimonio cultural*, Gijón: Trea, 2016. ISBN: 9788497049061.
- MATTHEWS, Dou, *Special event production: the resources*, Nueva York: Routledge, 2007.



- MONTÁS, Manuel, *Economía de las industrias culturales en español*, Madrid: Fundación Telefónica, 2011.
- NEWBOLD, Chris, et. al. *Focus on festivals. Contemporary European case studies and perspectives*, Abingdon: Goodfellow Publishers, 2015. ISBN: 978-1-910158-17-3.
- PROSSER, Angie, et. al. *Special events and festivals: how to plan, organize, and implement*, State College: Venture Publishing, 2003. ISBN: 978-1892132406.
- ROCA, Jose Luís, *Planificación, organización y control de eventos*, Madrid: Paraninfo, 2015. ISBN: 8428336563.
- RICHARDS, Greg, et. al. *Eventful Cities: Cultural management and urban revitalisation*, Burlington, MA: Elsevier. ISBN: 978-0-7506-6987-0.
- SHARPLES, Liz, et.al. *Strategic event creation*, Abingdon: Goodfellow Publishers, 2014. ISBN: 978-1-910158-08-1.

Syllabus

- **Subject:** Posicionamiento de productos y gestión de la identidad corporative (Product positioning and corporate identity management)
- **Credits:** 6 ECTS
- **Program:** Bachelor Degree in Tourism and leisure
- **Subject Typology:** Compulsory
- **Module:** production and distribution of tourism and leisure experiences
- **Code:** 2019_10_A_EN_190046
- **Abbreviation:** PPC
- **Professor in charge:** PhD. Fátima Vila
- **Academic year:** 2019/2020
- **Session:** September
- **Semester:** Second semester
- **Campus:** Barcelona
- **Reference:** ODA_GEPD_ES
- **Revised:** 17/01/2020
- **Approved:** 21/01/2020
- **Published:** 21/01/2020

Table of contents

1. Faculty.....	3
1.2. Professor in Charge of the Course	3
1.2. Guest lecturers	4
2. Introduction	5
2.1. Presentation.....	5
2.2. Professional Fields.....	6
3. Competences	7
3.1. Competences of the subject	7
4. Program.....	8
5. Learning Results	9
6. Teaching Methodologies	10
7. Educational Activities	10
8. Assessment system.....	11
9. Learning Resources.....	13
10. Bibliography.....	13
10.1. Basic Bibliography	13
10.2. Recommended Bibliography	13

1. Faculty

1.2. Professor in Charge of the Course



PhD . Fatima Vila

fvila@colaborador.ostelea.com

Fátima Vila has a degree in journalism by the University of Sevilla, and PhD in Communication by the Universidad Complutense de Madrid. She also has a master's degree in International Online Marketing by the Escola Superior de Comerç – ESCI University Pompeu Fabra and is an Expert in Corporate Communication and politics propaganda by the University of Sevilla.

She resides in Barcelona where works as a consultant in online and offline communication at Enrédame Comunicació, leading communications audits and managing SEO, SEM (Google Adwords), social media marketing (Facebook Adds, Twitter Ads), and communication, copywriting, branding and on/offline communication strategy management for companies and projects such as Arum Group, Roca or Vidacaixa.

Previously she has been managing the online strategy for the press group Economía Digital in Barcelona (Economía Digital, o2B and Diario Gol). From 2008 to 2012 she was the communications manager at the national event La Pepa 2012 (Spanish Government), adding that to her background as a web manager and online communications manager at the Organizacion Médica Colegial de España (OMC) and journalist and online and offline publications coordinator at Grupo Vocento, Grupo Joly, Revista Rivadavia (Region of Cadiz Government), MondoSonoro, Revista de Letras-La Vanguardia, among others.

Fátima Vila is lecturer at the Online Business School (OBS), EAE Business School and Ostelea School of Tourism and Hospitality.

1.2. Guest lecturers

Jaume Llagostera

Jaume Llagostera is an Online Marketing consultant as well as Marketing Manager for Railway Systems at SENER, the biggest private engineering company in Spain. Founding partner of the PR agency Nora&Pierre, focused on online marketing strategies, he has performed marketing consulting activities for several companies in different industries, including the tourist and leisure industry, for more than 5 years.

Mr. Llagostera is a veterinary doctor by Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). After several years of industry practice, he reoriented his career to marketing management, so he took the Master in Marketing Management (EADA) and a postgraduate degree in Online Marketing (EADA). He has been in charge of marketing departments in several companies and industries such as BASF (chemicals), MTG (metallurgic), Groupe Atlantic (industrial heating) or SENER (engineering).

Also, he is Online Marketing lecturer at the Online Business School (OBS) in the Sales and Marketing Management master degree, director of the EAE Business School minor “eCommerce and Revenue Management” and lecturer at the online marketing master at EAE Business School.

2. Introduction

2.1. Presentation

Having become one of the most dynamic and wealth-generating human activities in western societies, Tourism has experienced an unprecedented growth and diversification during the last years. Lead by transportation cost reduction and multiplication of offer, and boosted by the improvement in life standards of developed societies from the second half of the XXth century on, this unprecedented growth has converted Tourism in a mass activity within everyone's reach, creating a global business of 7% of world exports of goods and services, more than 1,260,000 million in 2015. A highly competitive economic activity whose main challenge is to achieve a balance between supply and demand through the creation, maintenance and transformation of services, resources and offers offered to travelers.

This course starts defining the most important features of the touristic industry and from then, through theory and practice, develop the methodologies to analyze, conceptualize and implement touristic projects (destinations and products).

Defined as the set of activities and resources offered to satisfy expectations and needs of travelers amidst a diverse and competitive environment, the creation of profitable and sustainable touristic projects is today essential for those willing to be a part of the touristic industry. In a time where most industries are undergoing a transformation of the productive model and suffering the phenomenon of industrial relocation, tourism is gaining importance as an enormous source of wealth for many territories that entrust their future to the services sector. Public administrations from around the globe are allocating millions each year to ensure their destinations (countries, territories, special interest areas,...) attract travelers from all the world, which increases competition and multiplies the offer to those potential customers.

As a result, new destinations and services are constantly introduced in the market to attract tourists.

Through this subject, the main activities of touristic projects will be analyzed and the student will learn how to carry out a strategic planning to create and develop such

projects, capable of attracting potential consumers and to maintain their interest through its life cycle. Techniques to design and implement touristic products will be also learned and practiced: early studies, technical feasibility analysis, economic viability studies and implementation. Learning theory and thinking over real cases, we will also analyze how new technologies and internet have transformed the tourist experience and the industry itself, creating an independent and self-sufficient traveler and a society that, as a result of globalization is constantly demanding new destinations and/or products, while at the same time is committed to enjoyment of leisure.

This constantly changing and demanding demand of potential customers makes it more and more difficult to create successful touristic projects which results in touristic products and experiences. To stand out in this complex scenario, most advanced destinations have been working for more than 50 years to improve and to constantly redesign themselves, transforming how their customers perceive them. That is an example of how important communications are to define the personality and positioning of touristic destinations and services. In this course, we will analyze which public relations, communication and online/offline marketing tools can tourism professionals use to support their products, and the importance of a strategic branding to make them successful in the market. We will work on real cases to know the keys of the most relevant campaigns in the industry.

Finally, and as a result of the aforementioned challenges, we will analyze the main strategies to improve tourist's loyalty, and encouraging students to find creative solutions through the presentation of practical activities. The purpose of this agenda is to demonstrate how the experiential design and the positioning of tourism and leisure products are fundamental when configuring positive customer experiences before, during and also after their consumption, thus ensuring the sustainability of the offer in the mid and long term.

2.2. Professional Fields

Only by strategically defining the tourism product is possible to create and maintain profitable and sustainable products over time. The industry has to be capable of adapting its resources to the demand -expectations and needs- of the targeted customer.

That is why the competences acquired by students during this subject will allow them to join a great variety of professional teams in marketing departments, private companies

or public institutions, being capable of managing tourism destinations, such as municipalities, trusts, regional governments, and their communications or marketing offices. Some of the activities in which they could be able to participate are:

- Analyze typologies, resources and touristic offer of destinations and touristic services.
- Design touristic projects and products strategically, balancing demand, environment and competition.
- Elaborate strategies to transform currently existing touristic products.
- Conceptualize and implement the brand image of tourist products.
- Design online and offline communication campaigns for touristic products
- Design and implement loyalty strategies for touristic products

3. Competences

3.1. Competences

- 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

4. Program

- Unit 1.** Introduction to the Product positioning and corporate identity management. The touristic phenomenon: Touristic offer and demand. Resources, touristic products and touristic services. In this first lesson of the course we will introduce the principles of the Touristic Product positioning and corporate identity management by defining the most important concepts: Tourism resources, tourism infrastructures, and services.
- **Unit 2.** Structure and Classification of touristic projects and products. During this unit we will introduce the analysis of the touristic potential by describing the different stages of a tourism project (basic structure of a tourism project, project design, economic and financial feasibility analysis)(touristic inventories, data sources, SWOT analysis) of destinations and products through its classification and using different methodologies.
 - **Unit 3.** Strategic planning of a tourism product. The elements of the touristic product will be analyzed, and its positioning will be discussed through practical examples. Students will identify the elements that create the touristic offer and how to achieve the differential positioning regarding the competition. We will analyze the steps of tourist planning.
 - **Unit 4.** Corporate identity of tourism products. Tourist products branding. A differentiated corporate identity is key for tourism products to successfully face today's complex touristic market. That is why we will treat this issue separately and with touristic destinations in mind. Marketing Cities, branding, creativity and innovation cases will be analyzed and so will be the challenges arising from the transformation that tourism entails in destinations.
 - **Unit 5.** Loyalty building in leisure and tourism. Lifecycle of a tourist product. Key factors in building loyalty in tourism and leisure based on customer identification and qualification. Customer relationships vs. Customer loyalty. Branding vs. customer loyalty. Experiential product design, conceptualization and positioning in tourism and leisure.

5. Learning Results

- Acknowledge the key concepts to undertake new tourism and leisure projects, associated with the experiential economy. Understanding the basic concepts of tourism marketing, such as: demand, consumer behaviour, market, segmentation, positioning.
- Understanding the commercial department as a crucial area for the survival of tourism and leisure companies in an unpredictable, changing and competitive environment.
- Achieving excellence in relations with consumers of tourism products and services associated with free time, anticipating and satisfying their expectations and knowing how to manage interpersonal relations.
- Understanding the basic structure of a tourism or leisure project, designing and managing it.
- Knowing the market research methods for tourism and leisure, the information sources available and how to draft and present reports that analyse, interpret and infer data and present results and forecasts.
- Being able to design unique, authentic and memorable experiences in tourism and leisure that increase sales and trigger the emotions of current and potential customers.
- Identifying, qualifying, attracting and building the loyalty of consumers of tourism and leisure experiences.
- Acquiring communication skills conceived from experiential marketing and aimed at the internal and external sphere of tourism and leisure organizations.
- Conducting market research with different tourism and leisure products.
- Proficiency in the most widely used management applications in the tourism and leisure sphere.
- Understanding how the internet works, the services it offers that may be useful in the tourism and leisure sphere, as well as the security considerations that must be taken into account when using the internet for professional purposes.
- Learning to use the internet as a means for promoting and distributing tourism and leisure products.
- Applying tourism marketing theories and methods to different types of tourism and leisure companies, destinations and products, drafting commercial plans and designing products, prices, distribution and communication consistently.

- Identifying the key factors in launching a new entrepreneurial venture in the field of tourism and leisure

6. 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.

7. 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 teacher.
- **Guest lecturer:** consistent in a public presentation on a topic related with product positioning and corporate identity given by an expert.
- **Group project:** A learning activity performed with the members of a group working together in order to achieve a Final Team project assignment.
- **Participation and Individual projects:** The purpose of the individual projects is to give you the chance to apply some of what we've covered in class. Detailed instruction for each assignment will be posted on Blackboard and will be explained in class. Overall, your individual assignments will consist of analysis of cases, or critical thinking exercises that shall be handed in previous or after its exploration in class.
- **Final Team Project Assignment:** The purpose of this assignment is to provide experience in the process of developing the elements of a tourism

product positioning of your choosing. You and your teammates will work on this project throughout the quarter. The development of the product positioning includes:

- Selection and definition of the tourism product projected.
- External analysis, targeted customer, competition.
- Definition of strategic goals.
- Marketing mix definition: product, price, placement and promotion.
- Definition of loyalty promotion activities.
- Define a calendar, a budget and metrics for the assessment of results.

The last day of the quarter, each group will have an oral presentation of the project and will respond to classmates and teachers' questions on their projects.

8. Assessment system

Assessment Item	Weight	Date
Final Exam	40%	11/06/2020
Group Work (Oral presentation)	20%	26/05/2020
Class Activities and Individual Works	40%	1. Elements of a Tourist Product 2. Strategic Plans for Cities 3. Assessment of Tourist Attractions 4. The strategic analysis 5. Positioning proposal

General Rules of the Evaluation and Qualification System (2019/2020)

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.

9. Learning Resources

Unit	Resource	Type
1	Unit 1 Slides	Blackboard
	Texts (see Bibliography)	Editorial
	Movie: "Cannibal Tours" (1988)	Classroom
2	Unit 2 Slides	Blackboard
	Texts (see Bibliography)	Editorial
3	Unit 3 Slides	Blackboard
	Texts (see Bibliography)	Editorial
	Documentary Movie: "Walt Disney World" (2017)	Classroom
4	Unit 4 Slides	Blackboard
	Texts (see Bibliography)	Editorial
	Documentary Movie: "Walt Disney World Resort – Hotels" (2014)	Classroom
5	Unit 5 Slides	Blackboard
	Texts (see Bibliography)	Editorial
	Documentary Movie: " Cómo hemos cambiado - Turismo " (2017)	Classroom

Other resources might be inserted, according to the subject development.

- [The palm Island development](#)
- [Dubai country and tourism development 1960s-2020](#)
- The [Future of the UAE As A Global Tourism Hub](#)
- [Master Plan of San Vicente](#), Palawan

10. Bibliography

10.1. Basic Bibliography

- AAVV, (2011), *Handbook on Tourism Product Development*, World Tourism Organization, Spain. ISBN: 9284413958.

10.2. Recommended Bibliography

- EJARQUE, Josep (2005), *Destinos turísticos de éxito: diseño, creación, gestión y marketing*. Pirámide, Madrid. ISBN: 9788436819281.
- DÍAZ, Beatriz (2015), *El diseño de productos y servicios turísticos*. Síntesis, Madrid. ISBN: 9788490771228.

- HALL, Michael C., Williams, Allan (eds., 2008), *Tourism and innovation*. Routledge, Nueva York. ISBN: 9780415414043.
- HENDERSON, K.A. (2010), *Evaluating leisure services: Making enlightened decisions*. Venture Publishing, State College. ISBN-13: 978-1892132888.
- KOTLER, P. et al. (2011), *Marketing turístico*. Prentice Hall-Financial Times, Madrid, 5^a ed. ISBN: 978-84-8322-740-4
- KOTLER, Phillip (1999), *Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions and Nations in Europe*. Prentice Hall-Financial Times, New Jersey, 2nd Edition. ISBN-13: 978-0273644422.
- LENDERMAN, Max, SÁNCHEZ, Raúl. (2008), *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. ESIC, Madrid. ISBN: 9788473565455.
- LIEBERMAN, Al, ESGATE, Patricia. (2013), *The definitive guide to entertainment marketing: bringing the moguls, the media, and the magic to the world*. Pearson FT Press; 2 ed. (July 8, 2013). ISBN-13: 978-0134194677.
- LÓPEZ, Diego. (2009), *Innovación, creatividad y modelos de gestión en turismo*. Tirant lo Blanch, Valencia. ISBN: 9788498762112.
- MILIO, Isabel (2004), *Diseño y comercialización de productos turísticos locales y regionales*. Paraninfo, Madrid. ISBN: 9788497322997
- O´SULLIVAN, Ellen Lupia, SPANGLER, Kathy J. (1999), *Experience marketing strategies for the new millennium*. Spon Press. ISBN-13: 978-0910251983.
- OLSON, Ernest G. (2007), *Perspectives on leisure: toward a quality lifestyle*. Kendall Hunt Publishing. ISBN-13: 978-0757549083.
- PINE, Joseph II, GILMORE, James H. (1999), *The experience economy*. Harvard Business School Press, New York.
- PREBENSEN, Nina K., CHEN, Joseph S., UYSAL, Muzaffer (eds. 2014), *Creating experience value in tourism*. CAB International, Oxfordshire. ISBN 9781780643489
- ROSSMAN, Robert J., ELWOOD SCHLATTER, Barbara (2015), *Recreation programming; designing and staging leisure experiences*. Sagamore Publishing, Urbana - IL, 7^a ed. ISBN: 978-1-57167-740-2.
- SCHMITT, Bernd (1999), *Experiential marketing. How to get customers to Sense, Feel, Think, Act, and relate*. The Free Press, Nueva York. ISBN: 978-0684854236.



- SCOTT, Noel, LAWS, Eric, BOKSBERGER, Phillip (eds. 2012), *Marketing of tourism experiences*. Routledge, Nueva York. ISBN-13: 978-0415641227.
- SOTIRIADIS, M.; GURSOY, D. (eds. 2016), *The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences*. Emerald Group Publishing. ISBN-10: 1786352907.
- TWITCHELL, James B. (2004), *Branded Nation: The Marketing of Megachurch, College Inc., and Museumworld*. Simon and Schuster, New York. ISBN: 978-0-7432-4347-6

Plan Docente

- **Asignatura:** Prácticas en empresas e instituciones III
- **Créditos:** 6 ECTS
- **Programa:** Grado en Turismo y Ocio
- **Módulo:** Formación obligatoria
- **Materia:** Practicum
- **Código:** 2019_10_A_EN_190049
- **Abreviatura:** PEI
- **Profesor coordinador:** Dra. Patricia Carvajal
- **Curso académico:** 2019/2020
- **Convocatoria:** Septiembre
- **Cuatrimestre:** Segundo
- **Campus:** Barcelona
- **Referencia SGIC:** ODA_GEPD_ES
- **Última revisión:** 13/01/2020
- **Fecha de aprobación:** 17/01/2020
- **Fecha de publicación:** 17/01/2020

Tabla de contenidos

1.	Profesorado	3
1.1	Profesor coordinador de la asignatura	3
1.2	Profesores colaboradores de la asignatura	4
2	Presentación	4
2.1	Descripción	4
2.2	Campos profesionales en los que se proyecta	5
3	Competencias	5
3.1.	Competencias de la asignatura Prácticas en Empresas e Instituciones III	5
3.2	Prácticas curriculares (Convenio de Cooperación Educativa) o actividad laboral (contrato laboral)	6
3.3.	Aspectos operativos de las prácticas curriculares	8
4	Metodologías docentes	9
5	Actividades formativas	9
6	Sistemas de evaluación	9
7	Recursos de aprendizaje	10
8.	Anexos	11
8.1	Anexo I (Certificado de empresa para compensaciones)	11
8.2	Anexo II (Solicitud reconocimiento de créditos)	12
8.3	Anexo III (Certificado de empresa para reconocimiento de créditos)	12
8.4	Anexo IV (Informe de autoevaluación personal)	16
	Informe y cuestionario de Autoevaluación Personal/ prácticas III	20
8.5.	Anexo V (Documento DPIII)	30
8.6	Anexo IV (Informe de tutor de empresa- Evaluación final)	34

Plan docente Práctica en empresas e instituciones III

1. Profesorado

1.1 Profesor coordinador de la asignatura



Dra. Patricia Carvajal

pcarvajal@colaborador.ostelea.com

Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Barcelona. Diplomada en Dirección de Marketing por E.S.A.D.E . Postgrado en Marketing Turístico Scuola Internazionale di Scienze Turistiche SIST, Roma (Italia). Licenciada en Ciencias Empresariales en Hostelería y Turismo. Realizó su tesis doctoral en el área de Fidelización de Clientes.

Ganadora del IX Premio a la Investigación y Desarrollo de la Gestión Empresarial. Coautora del libro “FIDELIZANDO CLIENTES Detectar y Mantener al Cliente Leal”. Coautora y ponente de artículos publicados en revistas científicas internacionales. Coautora de los libros “LA ETIQUETA EN LA MESA EN SIETE SESIONES” e “Y AHORA, ¿CUAL?” Del modo y porte con que se han de ejercer los oficios del buen yantar”.

Imparte docencia en varias universidades y escuelas de negocios. Seleccionada como experta en Marketing, Comunicación y Técnicas de Venta por Barcelona Activa SAU SPM para impartir acciones formativas (Ayuntamiento de Barcelona). Ha colaborado igualmente con la diputación de Girona. Ha tutorizado grupos y organizado workshops y encuentros internacionales. Crea y dirige el International Meeting –Barcelona, punto de encuentro de directivos de al menos una docena de nacionalidades. Ha ejercido la Dirección Académica y la coordinación y dirección de varios Másteres y estudios de grado. Ha trabajado en proyectos de consultoría en el área de Marketing y con empresas de Turismo en el departamento Marketing y Comercial.

1.2 Profesores colaboradores de la asignatura

Sra. Isabel Carrillo

Isabel Carrillo es Licenciada en Ciencias del Trabajo y Máster en Dirección de Recursos Humanos. Cuenta con una experiencia de más de 29 años y 23 años experiencia en el Sector de la Hostelería y Restauración. Ha impartido seminarios, jornadas y módulos formativos en Universidades y Escuelas de Negocio como CETT, Tecnocampus de Mataró-Maresme, Facultad de Turismo de la Universidad de Girona, Escuela Hostelería y Restauración de la Universidad Autónoma de Barcelona, Escuela Hostelería de Barcelona, Escuela de Hostelería y Restauración de Galicia, CETA, Fomento de Trabajo, CEF, Escuela de Hostelería de Sevilla, Universidad Carlos III Madrid.

2 Presentación

2.1 Descripción

El Practicum es una materia obligatoria y se ha dimensionado en 24 créditos, una asignatura de “Prácticas en empresas e instituciones” que se imparte a lo largo de los cuatro cursos del título. Con esta materia se pretende el desarrollo de las destrezas, capacidades y habilidades aprendidas a lo largo de los cuatro cursos a través de la realización, en cada año, de prácticas formativas tuteladas en empresas e instituciones públicas y privadas relacionadas con el turismo, preferentemente en empresas e instituciones internacionalizadas. Las prácticas académicas son tuteladas por un tutor académico y requieren un Proyecto Formativo (y un co-tutor en el lugar donde se desarrollan), tienen carácter obligatorio y comprenden 30 créditos ECTS distribuidos en los cuatro cursos.

Prácticas en Empresa e Instituciones III es una asignatura de 6 créditos. Las competencias que se pretenden trabajar en esta asignatura son competencias de gestión, que quedan descritas en el apartado 3.1 del presente documento. Se trata por lo tanto de la adquisición de competencias y destrezas profesionales previamente definidas, así como poner en práctica los principios y los conocimientos fundamentales de la disciplina aprendidos en el desarrollo de la carrera.

Plan docente Práctica en empresas e instituciones III

El tipo de trabajo que impulsa la asignatura Prácticas en Empresa e Instituciones III, es el que se realiza en gestión de empresa en los Departamento Comercial, de Marketing, de Ventas, de Administración y Finanzas , en RRHH, en Agencia de viajes, Consultoría, parques, creación de productos y en cualquier empresa del sector turismo y ocio que tenga componente de gestión.

2.2 Campos profesionales en los que se proyecta

Resultados de aprendizaje:

El estudiante, superando esta asignatura, logra los siguientes resultados asociados a las competencias específicas:

- Integrar las diferentes áreas temáticas estudiadas durante todo el Grado
- Poner en práctica conocimientos y habilidades correspondientes a alguna de las asignaturas del Grado en un caso real
- Apreciar la utilidad práctica de los métodos, ideas y enfoques correspondientes a las asignaturas del Grado en un caso real

Esta asignatura va destinada especialmente a futuros directores, gestores tanto de empresas como de destinos turísticos. En general, a futuros ejecutivos de empresas de actividades de turismo, viajes y ocio.

3 Competencias

3.1. Competencias de la asignatura Prácticas en Empresas e Instituciones III

- CE 8: 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
- CE 10: Comunicarse profesionalmente de forma competente en un contexto internacional vinculado al turismo y el ocio
- CE3M2: Gestionar el ocio de manera transversal, social, comunitaria y global

Plan docente Práctica en empresas e instituciones III

- 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.

3.2 Prácticas curriculares (Convenio de Cooperación Educativa) o actividad laboral (contrato laboral)

El estudiante debe matricularse de 6 créditos obligatorios por curso académico a razón de 30 horas de trabajo por crédito ECTS. En conjunto sería un mínimo de 180 horas y un máximo que se establece en función del convenio y/o acuerdo con la empresa que ofrece la práctica.

La búsqueda o el contacto con la Empresa se pueden llevar a cabo a través de gestiones personales del alumno/a o mediante las ofertas recibidas a través de Ostelea. Desde el momento en que el alumno se matricula el alumno tiene derecho a un tutor/coordinador de prácticas de la escuela que acompaña al alumno en la realización de las mismas y certifica su buen desarrollo.

La asignatura Prácticas en empresa e instituciones III es una asignatura que se realiza en el 2º cuatrimestre del año. En el caso de contrato laboral vigente en el momento de cursar la asignatura, con el fin de certificar la relación con la Empresa, los estudiantes deben presentar la compensación de su actividad laboral por las prácticas curriculares en el Centro adjuntando el original y la fotocopia del Contrato Laboral, junto al Certificado de la Empresa donde se deben definir las tareas realizadas (ver anexo 1). Tras el estudio de la solicitud, el Centro emite un certificado de Evidencia aceptando o no la compensación. Así, el alumno sigue el proceso normal de seguimiento, con la cumplimentación de un documento (DPIII) (ver anexo 5) y del Informe de Evaluación del estudiante realizados por su tutor de prácticas en la empresa (ver anexo 6), para posteriormente presentar su memoria. Los tres documentos mencionados son imprescindibles para poder superar la asignatura de prácticas en empresas e instituciones. Si el alumno realiza prácticas en el 1er cuatrimestre se consideraran extracurriculares.

Plan docente Práctica en empresas e instituciones III



En el caso de un contrato laboral ya extinguido y cuya finalización se haya producido con un máximo de dos años previos al ingreso en Ostelea, el alumno debe presentar la instancia oficial de una solicitud de reconocimiento de prácticas curriculares por actividad laboral previa (ver anexo 2) junto con su contrato laboral y un certificado de Empresa -DPIII-REC (Ver anexo 3) firmado por un responsable de la empresa. Si hay posibilidad que la empresa también lo evalúe, el alumno sigue el proceso normal de seguimiento para posteriormente presentar su memoria. Si no lo evalúa la empresa, el alumno obtendría el 80% de su nota en la memoria escrita y un 20% a través de una presentación oral. En el caso de no existir contacto con la empresa y no poder obtener el Certificado de Empresa-DPIII_REC, el alumno no podrá optar a pedir reconocimiento de las prácticas por actividad laboral previa. El Centro emite una resolución de aceptación o denegación del reconocimiento de la actividad laboral presentada.

El alumno tiene dos semanas, desde el momento de inicio del curso, para solicitar compensaciones y reconocimientos. El estudiante hace una solicitud que puede ser aceptada o denegada por la comisión académica de Ostelea, dependiendo si se enmarca en el itinerario académico previsto para las prácticas.

En el Certificado de la Empresa para compensar, debe constar:

- Nombre de la Empresa
- Nombre del alumno
- Tareas realizadas
- Período de trabajo (número de horas)
- Firma y sello de un representante de la Empresa.

En el Certificado de Empresa para reconocimiento de créditos debe constar además, las competencias específicas y genéricas de su antiguo puesto de trabajo.

Para evaluar la asignatura, el alumno debe presentar individualmente la memoria de prácticas, que es la unión de los siguientes cinco documentos:

1. Informe de Autoevaluación Personal
2. Convenio de prácticas (o en su defecto contrato laboral + certificado de empresa)
3. Documento DPIII debidamente cumplimentado y firmado por su tutor de empresa
Ver anexo 5.

Plan docente Práctica en empresas e instituciones III

4. Informe de evaluación del tutor en la empresa, firma y sello de la empresa.
Ver anexo 6.
5. Informe de seguimiento de las prácticas emitido por el responsable académico de las prácticas. El seguimiento de prácticas es obligatorio para el alumno y debe realizarse durante la realización de las mismas.

La entrega de la memoria (necesita una portada) quedará registrada mediante los procedimientos habituales, ejemplar digital en fecha y forma en el Black Board, y ejemplar en formato papel (necesita un espiral) con el original del Informe de tutor de empresa ya que contiene su calificación. Las fechas de entrega se establecen en el presente Plan Docente. La Presentación fuera de plazo así como la omisión de algún anexo solicitado para la presentación de la memoria, acarrea una penalización de 1 punto sobre la nota final de la asignatura. Si el alumno lo desea, Ostelea School of Tourism and Hospitality, podrá emitir con posterioridad, un Certificado con la calificación, en el que se incluirá el nombre de la Empresa y el título de su trabajo.

3.3 Aspectos operativos de las prácticas curriculares

La matrícula de las prácticas al ser una asignatura obligatoria, atiende a la realización de las mismas. En consecuencia pueden aparecer casos en las que las prácticas se solapen con los cierres de actas de cada cuatrimestre.

La presentación y evaluación en junio requiere haber realizado el 80% de las horas de prácticas a finales de junio.

La presentación y evaluación en Sept requiere haber realizado el 80% de las horas de prácticas a mediados de septiembre.

4 Metodologías docentes

Teniendo en cuenta las características de la materia, de carácter práctico; y el perfil de los alumnos, el diseño del aprendizaje de la asignatura se ha articulado en torno a las prácticas en instituciones o empresas del sector turístico, de viajes y/o ocio.

5 Actividades formativas

En función de las competencias definidas para esta asignatura, y en coherencia con el Plan de Estudio las actividades formativas son las siguientes:

- **Asistencia a empresa/institución**
- **Asistencia a reuniones de supervisión con el tutor de empresa o institución**
- **Asistencia a reuniones de supervisión con el tutor académico**
- **Asistencia a actividades de formación profesional programada**

6 Sistemas de evaluación

Actividad de evaluación	Ponderación	Fechas de entrega
Memoria de las prácticas/ Informe de autoevaluación personal	20%	En BB: 18/06/2020** Formato papel: 19/06/2020** En BB: 10/09/2020*** Formato papel: 11/09/2020***
Informe sobre rendimiento y motivación del tutor de la empresa/institución	60%	
Informe seguimiento del tutor académico	5%	A estipular con la docente de prácticas
Talleres y Actividades evaluativos planificados por Carreras Profesionales (Obligatorios) para aquellos alumnos que no han iniciado las Prácticas) (Opcionales) para aquellos alumnos que han iniciado las Prácticas o tienen contrato laboral vigente)	15%	Las fechas serán notificadas por el Departamento de Carreras Profesionales

Plan docente Práctica en empresas e instituciones III



****Alumnos que hayan terminado las prácticas antes del 15 de junio o que han desarrollado el 80% de las prácticas a día 15 de junio.**

***** Alumnos que han desarrollado sus prácticas en el mes de julio y agosto**

7 Recursos de aprendizaje

Recurso	Distribución
Bolsa de prácticas de Ostelea	En Blackboard
Talleres sobre empleabilidad por parte del Servicio de Carreras Profesionales de Ostelea Company Meetings Ciclos con Directivos Ciclos de Management Talent Weeks	Presenciales (Obligatorios) para aquellos alumnos que no han iniciado las Prácticas) (Opcionales) para aquellos alumnos que han iniciado las Prácticas o tienen contrato laboral vigente)
Diapositivas de Presentaciones	En Blackboard
Información sobre prácticas	En Blackboard y presencial
Ciclos con directivos	Presencial
Ciclos de management	Presencial
Talent week	Presencial

8. Anexos

8.1 Anexo I (Certificado de empresa para compensaciones)

CERTIFICADO DE EMPRESA

D./Dña., con DNI,
como, de la empresa, con
domicilio en

Certifica que,

D./Dña....., tiene contrato laboral desde,
hasta, con la categoría profesional de y la jornada laboral
de horas semanales. Siendo las actividades desarrolladas, tareas y
valoración aproximada del % de tiempo de su jornada laboral dedicado la siguiente:

Actividades	% de tiempo
-	
-	
-	
-	
-	

Nombre y Cargo del responsable de empresa:

Firma y sello:

....., de de 20.....

8.2 Anexo II (Solicitud reconocimiento de créditos)

SOLICITUD RECONOCIMIENTOS DE CRÉDITOS EN LOS ESTUDIOS DE GRADO

Apellidos _____
 Nombre _____
 Fecha y lugar de nacimiento _____ Nacionalidad _____

 DNI _____
 Dirección _____
 Población _____ CP _____ Tel _____
 Año académico: _____

EXPONGO:

Que he obtenido las competencias y habilidades necesarias estipuladas en la asignatura Prácticas en Empresa e Instituciones..... (I, II, III, IV) del Grado en Turismo y Ocio en el cual me encuentro matriculado en Ostelea School of Tourism and Hospitality. Estas habilidades y competencias las he desarrollado en el marco de mi contrato laboral con la empresa.....durante el período que estipula mi contrato..... Por tanto,

SOLICITO:

Que teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias, los conocimientos derivados y la equivalencia de los contenidos y carga lectiva de los estudios cursados, me sean reconocidos los créditos de Prácticas en Empresa e Instituciones...(I, II, III, IV) por los equivalentes a los estudios de Grado en Turismo y Ocio de de Ostelea School of Tourism & Hospitality.

Código	Asignatura		Créditos
xxx xxx	Prácticas en Empresas e Instituciones...(I?, II?, III? IV?)	Prácticas obligatorias	6

Barcelona, a _____ de _____ de _____

Firma.....

DEPARTAMENTO ACADÈMICO OSTELEA SCHOOL OF TOURISM & HOSPITALITY

8.3 Anexo III (Certificado de empresa para reconocimiento de créditos)

DPIIIREC- Reconocimiento Prácticas III

El estudiante

Mail:.....DNI.....

II) Actividades realizadas (para ser cumplimentado por responsable de la empresa)

El/la Sr./a

Mail.....

empresa/institución/entidad.....

con NIF:.....

declara que las actividades realizadas por el estudiante, durante el periodo señalado, para ser reconocido como proyecto formativo, fueron las siguientes:

- Descripción de las actividades que ha desarrollado el estudiante y valoración aproximada del % de tiempo dedicado:

Actividades	% de tiempo
-	
-	
-	
--	

- Lugar donde se realizó la actividad:.....

- Período en el que se realizó la actividad:.....

- Número total de horas dentro de este período:180h.....

Plan docente Práctica en empresas e instituciones III

- Horario:

- Competencias específicas que ha desarrollado el estudiante al realizar estas actividades (marcar grado de desarrollo de esta competencia):

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

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

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

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

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

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

. Gestionar el ocio de manera transversal, social, comunitaria y global

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

. Identificar tendencias en el ámbito del ocio.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10



Plan docente Práctica en empresas e instituciones III

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

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

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

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

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

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

- Competencias genéricas que ha desarrollado el estudiante al realizar estas actividades (marcar cual aplica):

<input type="checkbox"/> Emprendeduría e innovación	<input type="checkbox"/> Sostenibilidad y compromiso social	<input type="checkbox"/> Tercer Idioma
<input type="checkbox"/> Comunicación eficaz oral y escrita	<input type="checkbox"/> Trabajo en equipo	<input type="checkbox"/> Uso solvente de los recursos de información
<input type="checkbox"/> Aprendizaje autónomo	<input type="checkbox"/> Actitud adecuada ante el trabajo	<input type="checkbox"/> Razonamiento

- Forma de seguimiento y orientación al estudiante:
- Otras observaciones del responsable de empresa:

Firma y sello de la empresa

..... de de 20.....

Visto bueno

Coordinador Grado / Director Grado

..... de de 20.....

8.4 Anexo IV (Informe de autoevaluación personal)

Una vez finalizada la práctica, el estudiante deberá adjuntar el informe de autoevaluación personal a la memoria de prácticas. Incluye un cuestionario de valoración. La memoria de prácticas contendrá Informe y autoevaluación y se presentará cumplimentado en el plazo máximo fijado para la presentación de la memoria. En caso de no presentar el Informe, el alumno no podrá obtener la calificación de las Prácticas. El Informe y el cuestionario de valoración de las Prácticas son de gran importancia para Ostelea y para el Departamento de Calidad. Gracias a la valoración del alumno se pueden llegar a conocer tanto los aspectos positivos como los aspectos a mejorar, que permiten la mejora continua de la asignatura.

Informe y cuestionario de Autoevaluación Personal/ prácticas III

Le agradecemos que lea detenidamente el siguiente cuestionario que tiene como objetivo conocer su opinión sobre las prácticas en las que ha participado, hacer un informe de autoevaluación personal, reflexionar sobre su experiencia en las prácticas y hacer una memoria de las mismas.

Sus comentarios no solamente le serán útiles sino que también nos ayudará a mejorar el funcionamiento:

A. Datos del alumno

Nombre y apellidos:

Curso más alto matriculado:

E-Mail:

B. Datos de la Empresa donde he realizado las prácticas

Nombre de la Empresa:

Sector:

Departamento:

Cargo:

C. Datos sobre las prácticas

Nombre de la Empresa:

Sector:

Fecha de Inicio:

Fecha de finalización:

Nombre del Tutor:

Beca Recibida (Euros/ Mes):

Plan docente Práctica en empresas e instituciones III



D. Funciones desarrolladas

E. Objetivo personal del desarrollo de las prácticas

Plan docente Práctica en empresas e instituciones III



F. Aspectos más importante en los que ha participado el alumno y áreas de la empresa implicadas

G. Evaluación de las Prácticas

Cómo te has sentido en relación a las prácticas (**1** equivale a poco satisfactorio y **10** a muy satisfactorio.)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
a) Capacidad técnica.										
b) Capacidad de aprendizaje.										
c) Organización del trabajo.										
d) Habilidades de comunicación oral y escrita ¹ .										
e) Responsabilidad.										
f) Facilidad de adaptación.										
g) Creatividad e iniciativa.										
h) Implicación personal.										
i) Motivación durante la práctica										
j) Receptividad a les críticas.										
k) Puntualidad.										
l) Relaciones con su entorno laboral.										
m) Capacidad de trabajo en equipo.										

¹ En el caso de estudiantes con discapacidad que tengan dificultades de expresión oral, se debe indicar el grado de autonomía y si requiere algún tipo de recurso técnico o humano.

Plan docente Práctica en empresas e instituciones III



	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Grado de motivación al inicio de las prácticas										
Grado de satisfacción con las tareas realizadas										
Grado de satisfacción con el tutor académico										
Grado de satisfacción con el tutor de empresa										
Evaluación personal del desempeño										

H. VALORACIÓN

► Evaluación global de las prácticas:

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

I. Propuestas de mejora en la empresa por parte del alumno

J. Aspectos personales a mejorar en un futuro desempeño laboral

Plan docente Práctica en empresas e instituciones III



K. Retos y oportunidades personales para una exitosa inserción laboral

L. Sugerencias y o Comentarios

- (CE8) Después de haber desarrollado tus prácticas crees que puedes participar en la concepción, en el diseño, la planificación y la gestión del turismo y el ocio ¿En qué grado? ¿Cómo/por qué?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Plan docente Práctica en empresas e instituciones III



- (CE9) Una vez desarrolladas tus prácticas cómo puedes utilizar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en los distintos ámbitos del turismo y el ocio

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

- (CE10) ¿Has podido durante tus prácticas comunicarte profesionalmente de forma competente en un contexto internacional vinculado al turismo y el ocio? ¿En qué grado? ¿Cómo/por qué?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Plan docente Práctica en empresas e instituciones III



- (CE3M2)¿Crees que una vez terminadas las prácticas podrías gestionar empresas de ocio en cualquier ámbito? ¿En qué grado? ¿Cómo/por qué?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Plan docente Práctica en empresas e instituciones III

- (CE5M2) Crees que una vez terminadas las prácticas podrías identificar tendencias en el ámbito del ocio. ¿En qué grado? ¿Cómo/por qué?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

- (CE6M2) Crees que una vez terminadas las prácticas podrías identificar modelos de negocio y experiencias que den respuesta al dinamismo y a la diversidad del sector del ocio. ¿En qué grado? ¿Cómo/por qué?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Plan docente Práctica en empresas e instituciones III

- (CE7M2) ¿Crees que una vez terminadas las prácticas podrías identificar las políticas que afectan al desarrollo de actividades e instalaciones de ocio? ¿En qué grado? ¿Cómo/por qué?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

- (CE8M2) ¿Crees que una vez terminadas las prácticas podrías aplicar los principios de gestión empresarial a las empresas, instalaciones y actividades de ocio. ¿En qué grado? ¿Cómo/por qué?

Plan docente Práctica en empresas e instituciones III



0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Fecha realización del Informe y firma del alumno:

....., de de 20.....

8.5. Anexo V (Documento DPIII)

I) PRÁCTICA CURRICULAR DPIII-III

El estudiante realiza prácticas externas curriculares que se describen en este documento para la titulación de Grado en ADE

Mail:.....

II) PROYECTO FORMATIVO (para ser cumplimentado por coordinador de prácticas / entidad colaboradora)*

El coordinador de prácticas de EAE: Patricia Carvajal

De acuerdo con:

El/la Sr./a.....

mail.nombrada por la empresa/institución/entidad.....

con NIF:..... para ejercer las funciones de tutor de prácticas entre la universidad y la empresa/institución/entidad declara que el proyecto formativo a realizar por el estudiante...

.....con

DNI.....será el siguiente:

- Descripción de las actividades que ha de desarrollar el estudiante y valoración aproximada del % de tiempo dedicado:

Actividades	% de tiempo
-	
-	
-	
-	
-	

- Descripción de los objetivos que se han establecido para este periodo:

-

-

-

- Lugar donde se realizan las prácticas:

- Periodo en el que se realizan las prácticas:.....

- Número total de horas dentro de este periodo:Crèdits:.....Horari :

.....

- Horas diarias:

Plan docente Práctica en empresas e instituciones III



		Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Vernes
<input type="checkbox"/>	Mañana	Hora de entrada				
<input type="checkbox"/>	Mañana	Hora de salida				
<input type="checkbox"/>	Tarde	Hora de entrada				
<input type="checkbox"/>	Tarde	Hora de salida				

- Conocimientos específicos que ha de tener el estudiante:

-
-

- Competencias específicas que ha de desarrollar el estudiante al realizar estas prácticas (marcar grado de desarrollo de esta competencia):

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

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

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

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

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

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

. Gestionar el ocio de manera transversal, social, comunitaria y global

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Plan docente Práctica en empresas e instituciones III

. Identificar tendencias en el ámbito del ocio.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

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

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

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

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

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

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

● Competencias genéricas que ha de desarrollar el estudiante al realizar estas prácticas:

<input type="checkbox"/> Emprendeduría e innovación	<input type="checkbox"/> Sostenibilidad y compromiso social	<input type="checkbox"/> Tercer Idioma
<input type="checkbox"/> Comunicación eficaz oral y escrita	<input type="checkbox"/> Trabajo en equipo	<input type="checkbox"/> Uso solvente de los recursos de información
<input type="checkbox"/> Aprendizaje autónomo	<input type="checkbox"/> Actitud adecuada ante el trabajo	<input type="checkbox"/> Razonamiento

● Forma prevista de seguimiento y orientación al estudiante:

-
-

● Les prácticas están relacionadas con el TFG? Sí no

Plan docente Práctica en empresas e instituciones III

- Otras observaciones del coordinador de prácticas.

Firma del coordinador de prácticas.

....., de de 20.....

Visto bueno

Coordinador Grado / Director Grado

....., de de 20.....

8.6 Anexo IV (Informe de tutor de empresa- Evaluación final)

INFORME DE EVALUACIÓN FINAL - PRÁCTICA EMPRESARIAL

Empresa: _____

Dirección: _____

Código postal: _____

Teléfono: _____

Nombre del Tutor: _____

Cargo: _____

E-mail: _____

Telf: _____

Nombre del alumno/a: _____

Programa: _____

Año académico: _____

Periodo de prácticas: _____

El número de horas realizadas en la entidad ha sido:

Criterios de Evaluación	
Muy deficiente	0 - 2
Insuficiente	3 - 4
Suficiente	5
Buena	6 - 7
Notable	8 - 9
Sobresaliente	9 - 10
No Aplica	NP

Plan docente Práctica en empresas e instituciones III



Tareas realizadas:

Fecha de evaluación: _____

ASPECTOS GENERALES:

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	N
Asistencia												
Puntualidad												
Las actividades se han llevado a cabo según lo previsto												
Cumplimiento de objetivos												
Capacidad para las relaciones interpersonales												
Relación con el tutor de la empresa (fluida, dinámica)												
Respeto de la privacidad y discreción de las relaciones												
Actitud colaborativa												
Facilidad de adaptación en diferentes ámbitos de trabajo												

Plan docente Práctica en empresas e instituciones III



Motivación mostrada																			
Implicación Personal																			
Responsabilidad en la ejecución de las tareas asignadas																			
Capacidad técnica																			
Ha llegado a conocer la organización/funcionamiento de la entidad																			

APTITUDES Y CONOCIMIENTOS:

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	N
Planificación de las tareas												
Capacidad de organización												
Disponibilidad para el aprendizaje												
Capacidad de observación, análisis, reflexión y síntesis												
Búsqueda de información												
Anticipación de los problemas												
Capacidad de creatividad e Iniciativa												
Grado de independencia, capacidad de autoformación												
Logro de resultados												
Calidad del trabajo												

Plan docente Práctica en empresas e instituciones III



Habilidades de comunicación oral y escritas															
Trabajo en equipo															
Confiabilidad															
Presentación personal-cuidado de los aspectos formales y de presentación															
Receptividad a las críticas															

Proyecto formativo

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	N
Formación previa del estudiante ha sido adecuada												
Objetivos y actividades han resultado adecuados y alcanzables												
La duración de las prácticas es suficiente												
Las prácticas ofrecen una buena posibilidad de aprendizaje profesional												
La presencia del estudiante ha resultado positiva para la entidad												
Los contactos con la Universidad han sido suficientes												
El procedimiento de evaluación de las prácticas es el adecuado												

CARACTER

Plan docente Práctica en empresas e instituciones III



Proactivo Tímido Conflictivo Optimista Pesimista Reflexivo Impulsivo Irascible

VALORACIÓN

► Evaluación global de las prácticas:

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Comentario global de las prácticas

Aspectos que tendría que mejorar

Plan docente Práctica en empresas e instituciones III



Futuro desarrollo Profesional (Áreas en la que el practicante se podría desempeñar más eficientemente)

Observaciones

Firma del tutor de empresa, fecha y sello de la empresa

....., de de 20.....

Syllabus

- **Subject:** Redes sociales, Internet, turismo y ocio (Social media, internet, tourism and leisure)
- **Credits:** 6 ECTS
- **Program:** Bachelor Degree in Tourism and leisure
- **Subject Typology:** Compulsory
- **Module:** Tourism and leisure company management
- **Code:** 2019_10_A_EN_190052
- **Abbreviation:** RST
- **Professor in charge:** PhD. Elsa Soro
- **Academic year:** 2019/2020
- **Session:** February
- **Semester:** Second
- **Campus:** Barcelona
- **Reference:** ODA_GEPD_ES
- **Revised:** 20/01/2020
- **Approved:** 21/01/2020
- **Published:** 21/01/2020

Table of contents

1. Faculty.....	3
1.1 Professor in Charge of the Course.....	3
2. Introduction.....	4
2.1 Presentation.....	4
2.2 Professional Fields.....	5
3. Competences.....	5
3.1 Competences.....	5
5. Program.....	6
6. Teaching Methodologies.....	7
7. Educational Activities.....	7
8. Assessment system.....	8
9. Learning Resources.....	9
10. Bibliography.....	9
10.1 Basic.....	9
10.2 Recommended.....	10

1. Faculty

1.1 Professor in Charge of the Course



PhD. Elsa Soro

esoro@ostelea.com

Elsa Soro holds a PhD in Science of Language and Communication from the Autonomous University of Barcelona in international co-tutorship with the University of Turin, Master in Semiotics from the University of Bologna and Master in Project Management from the Cube Business School, Bologna. She is member of the European Register of EU-Projects Designers & Managers" (Europe Project Forum Foundation). Elsa has also been a visiting researcher at the University of Buenos Aires.

She combines her career as a lecturer in different universities (Ostelea School of Tourism and Hospitality, Autonomous University of Barcelona, IED Institute of Design) with consultancy and project management for several bodies both national and international (Tourism-Barcelona City Council, Siena City Council, Trànstit Cultura Barcelona, Goteo Foundation, 2p2 Alternatives Foundation). She is also been working as a consultant for the program European Capital of Culture in different European cities.

She has published research papers in tourism and has participated in collective books on urban semiotics and semiotics of tourism. She is member of several

Syllabus Tourism and leisure company management

research groups, such as the Interdisciplinary Tourism Research Group (GRIT), EAE/Ostelea, the Interdepartmental Communication Research Centre (CIRCe), University of Turin; Digital Commons Research Group (Dimmons), Internet Interdisciplinary Institute, Open University of Catalonia.

2. Introduction

2.1 Presentation

In recent years the digital transformation has radically changed the way in which people interact and consume. Furthermore the large amount of data created through the Internet of Things devices allow companies to know more about people lifestyles and by doing so to predict consumer's preferences. Within such scenario the production, distribution and consumption of touristic and leisure products is radically changing.

The course aims to clearly define the fundamental concepts related to digital revolution and tourism. It will traces the shift-taking place between 'traditional tourism sector' and 'new tourism industry' and the role of technology in re-engineering new values, lifestyles and new tourism products. Likewise, it identifies the role of the users in destination reputation and management by discussing the major challenges for DMOs within SM, CGC.

Furthermore the role of new intermediary online companies will be taken into account by illustrating the transformation in the use of CRS (Central Reservation Systems) and (GDSs) Global Distribution Systems and the future trends in promotion of tourism website as well. Finally the course seeks to give insight in the technology gap between nations and its impact on the development of tourism

2.2 Professional Fields

The set of learning in the subject of Social media, internet, tourism and leisure is central to the performance of multiple professional activities both public and private institutions. In particular, the subject is projected in such fields as:

- International tourism and leisure destinations planner
- DMO head
- Business start-up CEO
- Travel agency manager
- Digital marketing strategist
- Product Development and Diversification responsible
- Digital account manager

3. Competences

3.1 Competences

- 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

Syllabus Tourism and leisure company management

- 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

5. Program

- **Unit 1. Fundamentals of digital era.** In this first unit, the course will explore how the digital transformation has radically changed the way in which people live, interact and consume.
- **Unit 2. Social media, tourism and leisure.** The second unit will focus on social media have been transforming tourism and leisure globally. It will trace the shift-taking place between ‘traditional tourism and leisure sector’ and ‘new tourism and leisure industry’ and the role of social media in re-engineering new values, lifestyles and new tourism and leisure products.
- **Unit 3 Future trends in the promotion of tourism destinations based on technology.** The third unite will scrutinize how digital revolution has turned place brand into a collective narrative
- **Unit 4. Big data, tourism and leisure.** The forth unit will examine how the big data can help tourism industry and policymakers to analyze tourists’ behavior.
- **Unit 5. Effects of sharing economy in tourism.** The unit will scrutinize the phenomenon of sharing economy by analyzing new needs, new products and services and their impacts in tourism and leisure industries.

6. 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 four groups of methodologies:

- Master classes given by the faculty
- Group project performed with the members of a group working together;
- The method of case-study: in the course 2019/2020 the students will participate in a Pilot Project in collaboration with Laurea University of Applied Sciences
- The individual study, reinforced by a basic bibliography provided by the teacher.

7. Educational Activities

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

- **Lecturers:** the course contents are presented verbally by a teacher without the active participation of the students.
- **Group project:** consisting of the preparation of a small business plan for the implementation of a touristic or a recreation company.
- **Case studies:** An individual, an institution, a problem, etc. is studied in context and in detail (analytical processes are required).
- **Guided Visit:** students are going to visit firms specialized in gamification and digital leisure.
- **Individual study and activities preparation:** the teacher will provide basic bibliography on the topic

8. Assessment system

Assessment Item	Weight	Dates
Final written exam*	40%	10/06/2020
Case study in collaboration with Laurea University	40%	08/05/2020
Participation and surprised evaluated activities (written, oral)	20%	Randomly during the course

General Rules of the Evaluation and Qualification System (2019/2020)

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.

9. Learning Resources

Unit	Resource	Type
1	Unit 1 slides	On Blackboard
2	Unit 2 slides	On Blackboard
3	Unit 3 slides	On Blackboard
4	Unit 4 slides	On Blackboard
5	Unit 5 slides	On Blackboard

10. Bibliography

10.1 Basic

- COX, Carmen, et.al. *The Role of User-Generated Content in Tourists Travel Planning Behavior*. *Journal of Hospitality Marketing &*

Syllabus Tourism and leisure company management

Management. 2009, vol.18, num. 8, p. 743–764. doi:
10.1080/19368620903235753.

- HALL, Colin, Michael. WILLIAMS, Allan. Tourism and innovation. Nueva York: Routledge, 2008.

10.2 Recommended

- BAGGIO, Rodolfo, et. al. Investigating social media marketing in the hospitality industry: Facebook and European hotels. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 2013 p. 1-146, doi: 10.1007/978-3-319-03973-2
- BUHALIS, Dimitris. O'CONNOR, Peter. Information Communication Technology Revolutionizing Tourism, *Tourism Recreation Research*. 2005. Available at: <http://epubs.surrey.ac.uk/1130/>.
- HENNING-THURAU, Thorsten, et. al. The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*. 2010, vol. 13 num 3, p. 311–330. doi: 10.1177/1094670510375460.
- HORNER, Susan, SWARBROKE, John. *Leisure marketing*. Nueva York: Routledge, 2012.
- HUDSON, Simon, THAL, Karen. The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2013, vol. 30, num. 1-2, p. 156–160. doi: 10.1080/10548408.2013.751276.
- HYUN, Martin, et. al. Mobile-mediated virtual experience in tourism: Concept, typology and application. *Journal of Vacation Marketing*. 2009 vol 15, num 2, p. 149–164. doi: 10.1177/1356766708100904.
- KAPLAN, Andreas. If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons*, vol. 55, num.2, p. 129–139. doi: 10.1016/j.bushor.2011.10.009.

- LEUNG, Daniel, et. al. Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2013, vol. 30, num. 1-2, p. 3–22. doi: 10.1080/10548408.2013.750919.
- MOLZ, Jennie German. *Travel connections: tourism, technology and togetherness in a mobile world*. London: Routledge, 2012.
- XIANG, Zheng, GREZTEL, Ulrike. Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 2010, vol. 31, num.2, p. 179–188. doi: 10.1016/j.tourman.2009.02.016.
- YEOMAN, Ian. *2050: tomorrow's tourism*. Bristol: Channel View, 2012.

Syllabus

- **Subject:** Cooperación internacional y turismo (International cooperation and tourism)
- **Credits:** 6 ECTS
- **Program:** Bachelor Degree in Tourism and Leisure
- **Module:** Product, process and resource management in tourism destinations
- **Subject Typology:** Optional
- **Code:** 2019_A_EN_190003
- **Abbreviation:** CIT
- **Professor in charge:** Dr. Claudio Milano
- **Academic year:** 2019/2020
- **Session:** September
- **Semester:** Second semester
- **Campus:** Barcelona
- **Revised:** 14/01/2020
- **Approved:** 17/01/2020
- **Published:** 17/01/2020

Table of contents

1. Faculty.....	3
1.1. Professor in charge of the Course.....	3
2. Introduction.....	4
2.1. Presentation.....	4
2.2. Professionals Fields.....	4
3. Competences.....	5
3.1. Competences.....	5
4. Program.....	5
5. Teaching Methodologies.....	6
6. Educatinal Activities.....	7
7. Assessment System.....	7
8. Learning Resources.....	9
9. Bibliography.....	9
9.2. Basic Bibliography.....	9
9.3. Recomendated Bibliography.....	9

1. Faculty

1.1. Professor in charge of the Course



Dr. Claudio Milano

(cmilano@ostelea.com)

Claudio Milano achieved a PhD in Social and Cultural Anthropology from the Autonomous University of Barcelona (2015), CREOLE Master in Social and Cultural Anthropology (Cultural Differences and Transnational Processes) from the Autonomous University of Barcelona (2010). He graduated in Tourism Economics at the Federico II University of Naples (2010) after getting a Bachelor Degree in Tourism at the School of Economics at the University Federico II of Naples (2007). He received the honors from the University of Naples Federico II in 2007 and 2010 and obtained the endorsement of International Doctor of the department of Social and Cultural Anthropology at the Autonomous University of Barcelona in 2015. Claudio Milano has been a visiting researcher at the University of Lumiere2 Lyon (France) and Stockholm University (Sweden) and visiting professor at the Federal University of Piau  (Brazil). Dr. Milano has been a guest Lecturer at the Federal University of Piau  (Brazil), at the Strathmore University of Nairobi (Kenya) and at the University of Colombo (Sri Lanka). He has collaborated with CIDOB (Barcelona Centre for International Affairs) in organizing seminars on tourism and has held positions in companies in the tourism sector, such as Siyaram Holiday Makers in India. He has worked as a consultant to international agencies on human rights, development and tourism in India, Peru, Senegal and Brazil. He has published research papers in tourism and has participated in collective books on urban and rural tourism.

2. Introduction

2.1. Presentation

During the last decades the world of international cooperation had been interested in sectors such as health, education and environment and had not focused a due attention on the tourism sector. However, from the early 2000 this situation has changed considerably, and tourism has begun to figure prominently on the agenda of international development cooperation. In Spanish national level in the last decade, there has been also an interest from the AECID (Spanish Agency for International Cooperation) for the tourism development strategy.

The course aims to provide the tools for a critical analysis of the value that tourism has as a tool for international cooperation. It analyzes the challenges and the actors involved in international development cooperation in tourism. Similarly, it will be examined the geopolitical and socio-economic elements involved in tourism cooperation projects and international mobility and the role of donors, local actors and the development of tourism cooperation projects managed by development agencies as a tool to eradicate poverty.

The aim is to provide the tools for a capacity of analysis of the approaches and instruments of cooperation in tourism as the Pro-Poor Tourism (PPT), the Sustainable Tourism for Eliminating Poverty (STEP) and volunteering, which have characterized the planning international cooperation projects in tourism sector over the last two decades.

2.2. Professionals Fields

The course aims to provide the tools to publicize the work of the major players in the tourism cooperation and discuss ways that favor intervention tourist use in policy development in international cooperation and particularly, the subject is projected in such fields as:

1. Analysts and managers of tourism projects piloted by development agencies.
2. Consultant foundations and non-governmental organizations.

3. Planning and promotion of tourism development projects.
4. Organization, coordination and control of tourism cooperation programs.

3. Competences

3.1. Competences

- 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.

4. Program

- **Lesson 1.** The problem and the development discourse. In this first issue we review the concept of development from liberal modernization theories and theories of dependency to the critical approaches to development and the "alternative development" in areas and tourist destinations.

- **Lesson 2.** Territorial revitalization through tourism. This unit is configured, for importance and extension, as the central theme of the course. Special emphasis will be placed on the binomial tourism / territorial dynamic and the analysis of tourism as a strategic key for the international cooperation for development sector.
- **Lesson 3.** Tourism and international cooperation. In item 3 we will begin by talking about the concept of international cooperation, then we will know the factors that have encouraged the emergence of tourism in the agendas of international cooperation; we will also know the objectives and the types of media used and the implications for local communities that have the tourism as a strategy to eradicate economic poverty. Case analysis of networks and alternative forms of tourism. This topic will know the main features of alternative forms of tourism implemented by development agencies locally; bells and volunteer tourism cooperation and solidarity tourism. To achieve this, we will analyze cases at the international level to compare destinations and tourist areas.
- **Lesson 4.** Actors, institutions and legal framework of tourism cooperation. Under unit 4 we will discuss the role of different organizations and institutions especially international NGOs in the implementation of tourism cooperation projects, giving special emphasis to the approach of the World Tourism Organization. We will review the role of donors and local social partners in the definition and implementation of tourism development projects.

5. Teaching Methodologies

Given that the matter concerns issues where constant changes occurs, we opt for the following methodologies: lectures given by subject's teachers, conference that will consist of a public exhibition led by an expert person, discussion on a current topic, simulation where the student has to play a role assigned and participating in the development of the situation. Likewise, seminars and group work to deepen on single topics from the information previously provided by the teacher and case studies to promote practical learning and analytical skills.

6. Educatinal Activities

Depending on the competences defined for this subject, and the coherence with the methodologies proposed by teachers, the following training activities have been programmed:

- **Individual work 1:** the theoretical research, preparation and conduct of the on assessment tests.
- **Individual work 2:** It is the development of a paper on the analysis of a tourism project result of international cooperation.
- **Group work:** Making practices to ensure the acquisition of learning skills required in these course activities.
- **Field trips:** Visit to local development agency.

7. Assessment System

Assessment Item	Weight	Dates
Written final exam	50%	08/06/2020
Individual Work 1	20%	To be confirmed with students
Individual Work 2	20%	To be confirmed with students
Class participation	10%	During the course

General Rules of the Evaluation and Qualification System (2019/2020)

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.

8. Learning Resources

Lesson	Resource	Type
1	Slideshow for Lesson 1	In Blackboard
2	Slideshow for Lesson 2	In Blackboard
3	Slideshow for Lesson 3	In Blackboard
4	Slideshow for Lesson 4	In Blackboard

9. Bibliography

9.2. Basic Bibliography

GASCÓN, Jordi. Pro-Poor Tourism as a Strategy to Fight Rural Poverty: A Critique. *Journal of Agrarian Change*, (2014), 15(4), 499-518.

9.3. Recommended Bibliography

ASHLEY, Caroline. *Methodology for pro-poor tourism case studies*. London: PPT Working Paper 10, 2002.

ASHLEY, Caroline; BOYD, Charlotte; GOODWIN, Harold. *Pro-poor tourism: putting poverty at the heart of the tourism agenda*. London: ODI Natural Resource Perspectives, No. 51, 2000. ISSN: 1356-9228.

BROHMAN, John. New directions in tourism for third world development. *Annals of tourism research*, 1996, vol. 23, no 1, p. 48-70. ISSN: 0160-7383.

BUTLER, Richard. Alternative tourism: pious hope or Trojan horse? *Journal of Travel Research*, 1990, vol. 28, no 3, p. 40-45. ISSN: 0047-2875.

ESCOBAR, Arturo. El 'postdesarrollo' como concepto y práctica social. En MATO, Daniel (coord.). *Políticas de economía, ambiente y sociedad en tiempos de*

- globalización*. Caracas: Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Central de Venezuela, 2005, pp. 17-31. ISBN: 980-12-1416-3.
- MCGEHEE, Nancy Gard; SANTOS, Carla Almeida. Social change, discourse and volunteer tourism. *Annals of Tourism Research*, 2005, vol. 32, no 3, p. 760-779. ISSN: 0160-7383.
- MOWFORTH, Martin; MUNT, Ian. *Tourism and sustainability: Development, globalisation and new tourism in the third world*. Routledge, 2008. ISBN: 978-0415414036.
- NEL, Marta; YOLANDA PÉREZ Albert. *El turismo como ámbito de investigación en los proyectos de cooperación de la AECID en América Latina*. XV Encuentro de Latinoamericanistas Españoles. Trama editorial; CEEIB, 2013.
- OKAZAKI, Etsuko. A community-based tourism model: Its conception and use. *Journal of sustainable tourism*, 2008, vol. 16, no 5, p. 511-529. ISSN: 1747-7646.

Plan Docente

- **Asignatura:** Ocio en el espacio urbano.
- **Créditos:** 6 ECTS
- **Programa:** Grado en Turismo y Ocio
- **Módulo:** Formación Optativa
- **Materia:** Planificación y promoción de productos de ocio
- **Código:** 2019_10_A_ES_190036
- **Abreviatura:** OEU
- **Profesor coordinador:** Dr. José Antonio Mansilla López
- **Curso académico:** 2019/2020
- **Convocatoria:** Septiembre
- **Cuatrimestre:** Segundo
- **Campus:** Barcelona
- **Referencia SGIC:** ODA_GEPD_ES
- **Última revisión:** 03/12/2020
- **Fecha de aprobación:** 17/01/2020
- **Fecha de publicación:** 17/01/2020



Tabla de contenidos

1. Profesorado	3
1.1. Profesor coordinador de la asignatura	3
2. Presentación.....	4
2.1. Descripción	4
2.2. Campos profesionales en los que se proyecta.....	4
3. Competencias	5
3.1. Competencias de la asignatura	5
4. Programa.....	6
5. Metodologías docentes.....	7
6. Actividades formativas.....	7
7. Sistemas de evaluación	8
8. Recursos de aprendizaje.....	10
9. Bibliografía.....	10
9.1. Básica	10
9.2. Recomendada	10

1. Profesorado

1.1. Profesor coordinador de la asignatura

Dr. José Antonio Mansilla López



[\(jamansilla@ostelea.com\)](mailto:jamansilla@ostelea.com)

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). Forma Parte del Grup de Recerca sobre Exclushió i Control Social (GRECS) de la UB, del Observatori d'Antropologia del conflicte Urbà (OACU), del Grup de Treball - Etnografia dels Espais Públics del Institut Català d'Antropologia (ICA) y del Grupo de Investigación Interdisciplinar en Turismo de Ostelea, School of Tourism and Hospitality. Vinculado durante varios años a diferentes grupos de desarrollo y organizaciones no gubernamentales, ha escrito diversos capítulos en publicaciones, artículos en revistas nacionales e internacionales y coordinado la publicación de distintos libros.

2. Presentación

2.1. Descripción

La ciudad es el ámbito por excelencia de la sociabilidad humana. Las calles y plazas de las urbes son el escenario privilegiado de relaciones sociales múltiples y diversas, muchas de ellas desplegadas como prácticas de ocio. Ahora bien, el también llamado *espacio público* –objeto, entre otras, de políticas urbanísticas que se pretenden urbanas- es frecuentemente presentado como una esfera abierta, accesible, neutral y, en definitiva, democrática. Las dinámicas urbanas actuales, sin embargo, se muestran cada vez más excluyentes, afectando de manera directa las posibilidades del ocio urbano. Ahora bien, siempre es viable implementar medidas que fomenten las industrias culturales, el deporte, el comercio, etc., de modo que supongan un aumento de la oferta de ocio, a la vez que se evita la exclusión.

2.2. Campos profesionales en los que se proyecta

El conjunto de aprendizajes recibidos por el alumno en la asignatura de “Ocio y espacio urbano” es central para el conocimiento y comprensión de la relación entre el tiempo libre, también como ocupación y diversión, y las posibilidades que para ello ofrecen las ciudades. La asignatura proporciona herramientas para el desempeño de multitud de actividades profesionales y académicas, tanto en departamentos universitarios, de consultoría o en administraciones públicas. Particularmente, la asignatura se proyecta en campos como:

- Investigación sobre actividades en el espacio urbano.
- Consultoría y asesoría en proyectos y planes de ocio.
- Creación de espacios urbanos destinados a actividades lúdicas.
- Organización de espectáculos y eventos culturales, sociales y deportivos.

Y de manera general:

- Asesoría a administraciones públicas y empresas en prácticas de ocio o actividades urbanas.
- Elaboración de programas amplios sobre prácticas de ocio.

3. Competencias

3.1. Competencias 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.
- 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.
- CE1M2 Reconocer el papel del ocio en el desarrollo personal, social, cultural y urbano.
- CE2M2 Identificar la interacción entre contenido, contexto y proceso en la producción de experiencias de ocio.
- CE3M2 Gestionar el ocio de manera transversal, social, comunitaria y global
- CE4M2 Reconocer las cuestiones éticas relevantes en el ámbito del ocio
- 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

4. Programa

- **Tema 1. La ciudad y lo urbano.** Vida urbana, definiciones. Distinción entre la ciudad y lo urbano. El espacio urbano como escenario para el conflicto. ¿Qué se entiende por derecho a la ciudad? El derecho al ocio en la ciudad. Calle, fiesta y ritual.
- **Tema 2. La ciudad en la historia.** Diferentes tiempos, diferentes ciudades. El declive del hombre público. La ciudad bajo la revolución industrial. Vida y muerte de las grandes ciudades. La ciudad contemporánea.
- **Tema 3. Políticas urbanas y ocio.** Evolución del ocio en la ciudad. Industria, cultura, deporte. Normativa urbana, ordenanzas cívicas. El *Software* urbano. Diferentes ciudades, diferentes medidas.
- **Tema 4.- Impactos del ocio en el espacio urbano.** Cambios en la morfología urbana. Saturación turística. Dispositivos de control. El *Hardware* urbano.
- **Tema 5.- El ocio en las nuevas heterotopias.** Espacios semipúblicos, espacios semiprivados: centros comerciales abiertos y cerrados, museos, salas de exhibición, estadios, centros deportivos, etc.
- **Tema 6.- Análisis de casos.** Ciudades y eventos de ocio reconocidos. Experiencias a escala macro y escala micro. Técnicas de investigación cualitativa en el espacio urbano.



5. 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 tres grupos de metodologías; a saber, las lecciones magistrales impartidas por el profesorado de la misma; el aprendizaje colaborativo, por cuanto se prevé la realización de trabajos escritos y presentaciones en grupo; y el estudio individual, que se refuerza con la realización de diversas tareas y deberes individuales.

Se seguirá el método socrático a efectos docentes. Los estudiantes deberán realizar de manera obligatoria las lecturas y tareas diarias, las cuales serán posteriormente debatidas y comentadas en clase, como requisito para superar la asignatura además de las actividades de evaluación estipuladas en el presente plan docente.

6. 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 los docentes de la asignatura.
- **Conferencia:** Exposición llevada a cabo por un experto.
- **Trabajo en grupo:** Actividad de aprendizaje que se tiene que hacer mediante la colaboración entre los miembros de un grupo de trabajo.
- **Trabajo individual.** Lecturas críticas y presentación de ensayos.
- **Salidas de campo:** metodología de enseñanza activa que promueve el aprendizaje a partir de la visita a espacios urbanos.



7. Sistemas de evaluación

Actividad de evaluación	Ponderación	Fecha de entrega
Dos exámenes (25+25%)	50%	19/03/2020 11/06/2020
Trabajo individual	20%	11/06/2020
Trabajo grupal	20%	A determinar
Participación en clase a partir de debates y discusión	10%	A lo largo de la asignatura

Reglas Generales del Sistema de Evaluación y Calificación (2019/2020):

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 o no, 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 lo establecerá 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.



8. Recursos de aprendizaje

Tema	Recurso	Distribución
1	Diapositivas del Tema 1	En Blackboard
	Lectura “El derecho a la ciudad”, David Harvey	En Blackboard
2	Diapositivas del Tema 2	En Blackboard
	Lectura “Economía y Sociedad”, Max Weber	En Blackboard
3	Diapositivas del Tema 3	En Blackboard
	Lectura “Por qué no nos dejan hacer en la calle”, GEA La Corrala	En Blackboard
4	Diapositivas del Tema 4	En Blackboard
	Lecturas “Overtourism y Turismofobia”, Claudio Milano	En Blackboard
5	Diapositivas del Tema 5	En Blackboard
	Lecturas “Palo Alto Market. Capital simbólico y consumo en un mercado de Barcelona”, José Mansilla	En Blackboard
6	Diapositivas del Tema 6	En Blackboard
	Lecturas “Espacio público: entre la dominación y las resistencias. Ciutat Vella, Barcelona”, Adrián H. Cordero y Aritz Tutor.	En Blackboard

9. Bibliografía

9.1. Básica

- MARTÍNEZ QUINTANA, Violante. *Desarrollo y nuevos retos en el ocio turismo del siglo XXI*. Madrid: Ediciones Académicas, UNED (2015) ISBN: 978-84-16140-17-6. 427 págs.
- DELGADO, Manuel. *El espacio público como ideología*. Madrid: Los Libros de la Catarata (2011) ISBN: 978-84-8319-974-9. 120 págs.

9.2. Recomendada

- GEA LA CORRALA. *Por qué no nos dejan hacer la calle. Prácticas de control social y privatización de los espacios en la ciudad capitalista*. Granada: Grupo de Estudios Antropológicos La Corrala (2013). ISBN 10: 84-616-6240-7. 100 págs.
- HARVEY, David. El derecho a la ciudad. *New Left Review*, 53. 23-39 págs.
- HERNANDEZ CORDERO, Adrián y TUTOR, Aritz. Espacio público: entre la dominación y las resistencias. Ciutat Vella, Barcelona. En Arico, Giuseppe,



Mansilla, José. A. y Stanchieri, Marco (coords.) *Mierda de Ciudad. Una rearticulación crítica del urbanismo neoliberal desde las ciencias sociales*. ISBN: 978-84-86469-80-1 58-72, págs.

- JACOBS, Jane. *Vida y muerte de las grandes ciudades*. Madrid: Capitan Swing. ISBN: 978-84-938985-0-2. 488 págs.
- MALET, Daniel. Understanding international students beyond studentification: A new class of transnational urban consumers. The example of Erasmus students in Lisbon (Portugal). *Urban Studies*, 1-17 págs.
- MANSILLA, José A. Palo Alto Market. Capital simbólico y consumo en un mercado de Barcelona. *Revista Athenea*. Revista de Pensamiento e Investigación Social, vol. 18 (3). ISSN: 1578-8946.
- MILANO, Claudio. *Overtourism y Turismofobia. Tendencias globales y contextos locales*. Barcelona: Ostelea. 46 págs.
- NOFRE, J. y MARTINS, Joao Carlos. The disneyfication of the neoliberal urban night. En P. Guerra & T. Moreira (Eds.), *Keep it Simple, Make it Fast! An approach to underground music scenes* (vol. 3) Porto: University of Porto Press. ISBN 978-989-8648-88-4. 115-125 págs.
- WEBER, Max. *Economía y Sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica (2002). ISBN: 84-375-0374-4. 1247 págs.

Plan Docente

- **Asignatura:** Prácticas en empresas e instituciones IV
- **Créditos:** 12 ECTS
- **Programa:** Grado en Turismo y Ocio
- **Módulo:** Formación obligatoria
- **Materia:** Practicum
- **Código:** 2019_10_A_ES_190050
- **Abreviatura:** PEI
- **Profesor coordinador:** Dra. Patricia Carvajal
- **Curso académico:** 2019/2020
- **Convocatoria:** Septiembre
- **Cuatrimestre:** Segundo
- **Campus:** Barcelona
- **Referencia SGIC:** ODA_GEPD_ES
- **Última revisión:** 13/01/2020
- **Fecha de aprobación:** 17/01/2020
- **Fecha de publicación:** 17/01/2020

Tabla de contenidos

1.	Profesorado	3
1.1	Profesor coordinador de la asignatura	3
1.2	Profesores colaboradores de la asignatura	4
2	Presentación	4
2.1	Descripción	4
2.2	Campos profesionales en los que se proyecta	5
3	Competencias	5
3.1.	Competencias de la asignatura Prácticas en Empresas e Instituciones IV.....	5
3.2	Prácticas curriculares (Convenio de Cooperación Educativa) o actividad laboral (contrato laboral)	6
3.3	Aspectos operativos de las prácticas curriculares	9
4	Metodologías docentes	9
5	Actividades formativas	9
6	Sistemas de evaluación	10
7	Recursos de aprendizaje	11
8	Anexos	12
8.1	Anexo I (Certificado de empresa para compensaciones)	12
8.2	Anexo II (Solicitud reconocimiento de créditos)	12
8.3	Anexo III (Certificado de empresa para reconocimiento de créditos)	13_Toc519594846
	Informe de Autoevaluación Personal/ prácticas IV	22
8.5.	Anexo V (Documento DPIII)	35
8.6	Anexo IV (Informe de tutor de empresa- Evaluación final).....	40

1. Profesorado

1.1 Profesor coordinador de la asignatura



Dra. Patricia Carvajal

pcarvajal@colaborador.ostelea.com

Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Barcelona. Diplomada en Dirección de Marketing por E.S.A.D.E . Postgrado en Marketing Turístico Scuola Internazionale di Scienze Turistiche SIST, Roma (Italia). Licenciada en Ciencias Empresariales en Hostelería y Turismo. Realizó su tesis doctoral en el área de Fidelización de Clientes.

Ganadora del IX Premio a la Investigación y Desarrollo de la Gestión Empresarial. Coautora del libro “FIDELIZANDO CLIENTES Detectar y Mantener al Cliente Leal”. Coautora y ponente de artículos publicados en revistas científicas internacionales. Coautora de los libros “LA ETIQUETA EN LA MESA EN SIETE SESIONES” e “Y AHORA, ¿CUAL?” Del modo y porte con que se han de ejercer los oficios del buen yantar”.

Imparte docencia en varias universidades y escuelas de negocios. Seleccionada como experta en Marketing, Comunicación y Técnicas de Venta por Barcelona Activa SAU SPM para impartir acciones formativas (Ayuntamiento de Barcelona). Ha colaborado igualmente con la diputación de Girona. Ha tutorizado grupos y organizado workshops y encuentros internacionales. Crea y dirige el International Meeting –Barcelona, punto de encuentro de directivos de al menos una docena de nacionalidades. Ha ejercido la Dirección Académica y la coordinación y dirección de varios Másteres y estudios de grado. Ha trabajado en proyectos de consultoría en el área de Marketing y con empresas de Turismo en el departamento Marketing y Comercial.

1.2 Profesores colaboradores de la asignatura

Sra. Isabel Carrillo

Isabel Carrillo es Licenciada en Ciencias del Trabajo y Máster en Dirección de Recursos Humanos. Cuenta con una experiencia de más de 29 años y 23 años experiencia en el Sector de la Hostelería y Restauración. Ha impartido seminarios, jornadas y módulos formativos en Universidades y Escuelas de Negocio como CETT, Tecnocampus de Mataró-Maresme, Facultad de Turismo de la Universidad de Girona, Escuela Hostelería y Restauración de la Universidad Autónoma de Barcelona, Escuela Hostelería de Barcelona, Escuela de Hostelería y Restauración de Galicia, CETA, Fomento de Trabajo, CEF, Escuela de Hostelería de Sevilla, Universidad Carlos III Madrid.

2 Presentación

2.1 Descripción

El Practicum es una materia obligatoria y se ha dimensionado en 24 créditos, una asignatura de “Prácticas en empresas e instituciones” que se imparte a lo largo de los cuatro cursos del título. Con esta materia se pretende el desarrollo de las destrezas, capacidades y habilidades aprendidas a lo largo de los cuatro cursos a través de la realización, en cada año, de prácticas formativas tuteladas en empresas e instituciones públicas y privadas relacionadas con el turismo, preferentemente en empresas e instituciones internacionalizadas. Las prácticas académicas son tuteladas por un tutor académico y requieren un Proyecto Formativo (y un co-tutor en el lugar donde se desarrollan).

Prácticas en Empresa e Instituciones IV es una asignatura de 12 créditos. Las competencias que se pretenden trabajar en esta asignatura son competencias de gestión y de administración de turismo, ocio y administración pública, que quedan descritas en el apartado 3.1 del presente documento. Se trata por lo tanto de la adquisición de competencias y destrezas profesionales previamente definidas, así como poner en práctica los principios y los conocimientos fundamentales de la disciplina aprendidos en el desarrollo de la carrera.

Plan docente Práctica en empresas e instituciones IV

El tipo de trabajo que impulsa la asignatura Prácticas en Empresa e Instituciones IV, es el que se realiza en gestión y administración de turismo y ocio, consultoría de servicios, planificación turística y de ocio y en cualquier empresa del sector turismo y ocio que tenga componente de gestión y en administración pública.

2.2 Campos profesionales en los que se proyecta

El estudiante, superando esta asignatura, logra los siguientes resultados asociados a las competencias específicas:

- Integrar las diferentes áreas temáticas estudiadas durante todo el Grado
- Poner en práctica conocimientos y habilidades correspondientes a alguna de las asignaturas del Grado en un caso real
- Apreciar la utilidad práctica de los métodos, ideas y enfoques correspondientes a las asignaturas del Grado en un caso real

Esta asignatura va destinada especialmente a futuros directores, gestores tanto de empresas como de destinos turísticos. En general, a futuros ejecutivos de empresas de actividades de turismo, viajes y ocio.

3 Competencias

3.1. Competencias de la asignatura Prácticas en Empresas e Instituciones IV

- CE6: Analizar los impactos generados por las actividades de turismo y ocio en las esferas personal, social, empresarial, económica, territorial, ambiental y cultural
- CE 8: 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
- CE 10: Comunicarse profesionalmente de forma competente en un contexto internacional vinculado al turismo y el ocio
- CE6M1: Identificar, valorar e intervenir en el funcionamiento de los destinos, estructuras y organizaciones turísticas a nivel internacional.

Plan docente Práctica en empresas e instituciones IV

- CE7M1: Identificar los objetivos, la estrategia y los instrumentos de planificación y gestión pública del turismo.
- CE8M1: Desarrollar proyectos y planes de desarrollo turístico.
- CE3M2: Gestionar el ocio de manera transversal, social, comunitaria y global
- 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. Año 1 tienen estructura y organización de empresas y año 2 asignatura de recursos humanos, introducción al marketing
- CE9M2: Aplicar los principios de gestión pública a las instalaciones, actividades y dinámicas de ocio. Contenido de las prácticas.

3.2 Prácticas curriculares (Convenio de Cooperación Educativa) o actividad laboral (contrato laboral)

El estudiante debe matricularse de 6 créditos obligatorios por curso académico a razón de 30 horas de trabajo por crédito ECTS. En conjunto sería un mínimo de 180 horas y un máximo que se establece en función del convenio y/o acuerdo con la empresa que ofrece la práctica.

La búsqueda o el contacto con la Empresa se pueden llevar a cabo a través de gestiones personales del alumno/a o mediante las ofertas recibidas a través de Ostelea. Desde el momento en que el alumno se matricula el alumno tiene derecho a un tutor/coordinador de prácticas de la escuela que acompaña al alumno en la realización de las mismas y certifica su buen desarrollo.

La asignatura Prácticas en empresa e instituciones IV es una asignatura que se realiza en el 2º cuatrimestre del año. En el caso de contrato laboral vigente en el momento de cursar la asignatura, con el fin de certificar la relación con la Empresa, los estudiantes deben presentar la compensación de su actividad laboral por las prácticas curriculares en el Centro adjuntando el original y la fotocopia del Contrato Laboral, junto al Certificado de la Empresa donde se deben definir las tareas realizadas (ver anexo 1). Tras el estudio de la solicitud, el Centro emite un certificado de Evidencia aceptando o no la compensación. Así, el alumno sigue el proceso normal de seguimiento, con la cumplimentación de un documento (DPIII) (ver anexo 5) y del Informe de Evaluación del estudiante realizados

Plan docente Práctica en empresas e instituciones IV



por su tutor de prácticas en la empresa (ver anexo 6), para posteriormente presentar su memoria. Los tres documentos mencionados son imprescindibles para poder superar la asignatura de prácticas en empresas e instituciones. Si el alumno realiza prácticas en el 1er cuatrimestre se consideraran extracurriculares.

En el caso de un contrato laboral ya extinguido y cuya finalización se haya producido con un máximo de dos años previos al ingreso en Ostelea, el alumno debe presentar la instancia oficial de una solicitud de reconocimiento de prácticas curriculares por actividad laboral previa (ver anexo 2) junto con su contrato laboral y un certificado de Empresa -DPIII-REC (Ver anexo 3) firmado por un responsable de la empresa. Si hay posibilidad que la empresa también lo evalúe, el alumno sigue el proceso normal de seguimiento para posteriormente presentar su memoria. Si no lo evalúa la empresa, el alumno obtendría el 80% de su nota en la memoria escrita y un 20% a través de una presentación oral. En el caso de no existir contacto con la empresa y no poder obtener el Certificado de Empresa-DPIII_REC, el alumno no podrá optar a pedir reconocimiento de las prácticas por actividad laboral previa. El Centro emite una resolución de aceptación o denegación del reconocimiento de la actividad laboral presentada.

El alumno tiene dos semanas, desde el momento de inicio del curso, para solicitar compensaciones y reconocimientos. El estudiante hace una solicitud que puede ser aceptada o denegada por la comisión académica de Ostelea, dependiendo si se enmarca en el itinerario académico previsto para las prácticas.

En el Certificado de la Empresa para compensar, debe constar:

- Nombre de la Empresa
- Nombre del alumno
- Tareas realizadas
- Período de trabajo (número de horas)
- Firma y sello de un representante de la Empresa.

En el Certificado de Empresa para reconocimiento de créditos debe constar además, las competencias específicas y genéricas de su antiguo puesto de trabajo.

Plan docente Práctica en empresas e instituciones IV

Para evaluar la asignatura, el alumno debe presentar individualmente la memoria de prácticas, que es la unión de los siguientes cinco documentos:

1. Informe de Autoevaluación Personal
2. Convenio de prácticas (o en su defecto contrato laboral + certificado de empresa)
3. Documento DPIII debidamente cumplimentado y firmado por su tutor de empresa
Ver anexo 5.
4. Informe de evaluación del tutor en la empresa, firma y sello de la empresa. Ver anexo 6.
5. Informe de seguimiento de las prácticas emitido por el responsable académico de las prácticas. El seguimiento de prácticas es obligatorio para el alumno y debe realizarse durante la realización de las mismas.

La entrega de la memoria (necesita una portada) quedará registrada mediante los procedimientos habituales, ejemplar digital en fecha y forma en el Black Board, y ejemplar en formato papel (necesita un espiral) con el original del Informe de tutor de empresa ya que contiene su calificación. Las fechas de entrega se establecen en el presente Plan Docente. La Presentación fuera de plazo así como la omisión de algún anexo solicitado para la presentación de la memoria, acarrea una penalización de 1 punto sobre la nota final de la asignatura Si el alumno lo desea, Ostelea School of Tourism and Hospitality, podrá emitir con posterioridad, un Certificado con la calificación, en el que se incluirá el nombre de la Empresa y el título de su trabajo.

3.3 Aspectos operativos de las prácticas curriculares

La matrícula de las prácticas al ser una asignatura obligatoria, atiende a la realización de las mismas. En consecuencia pueden aparecer casos en las que las prácticas se solapen con los cierres de actas de cada cuatrimestre.

La presentación y evaluación en junio requiere haber realizado el 80% de las horas de prácticas a finales de junio.

La presentación y evaluación en Sept requiere haber realizado el 80% de las horas de prácticas a mediados de septiembre.

4 Metodologías docentes

Teniendo en cuenta las características de la materia, de carácter práctico; y el perfil de los alumnos, el diseño del aprendizaje de la asignatura se ha articulado en torno a las prácticas en instituciones o empresas del sector turístico, de viajes y/o ocio.

5 Actividades formativas

En función de las competencias definidas para esta asignatura, y en coherencia con el Plan de Estudio las actividades formativas son las siguientes:

- **Asistencia a empresa/institución**
- **Asistencia a reuniones de supervisión con el tutor de empresa o institución**
- **Asistencia a reuniones de supervisión con el tutor académico**
- **Asistencia a actividades de formación profesional programada**

6 Sistemas de evaluación

Actividad de evaluación	Ponderación	
Memoria de las prácticas/ Informe de autoevaluación personal	20%	En BB: 18/06/2020** Formato papel: 19/06/2020** En BB: 10/09/2020*** Formato papel: 11/09/2020***
Informe sobre rendimiento y motivación del tutor de la empresa/institución	60%	
Informe seguimiento del tutor académico	5%	A estipular con la docente de prácticas

Plan docente Práctica en empresas e instituciones IV



<p>Talleres y Actividades evaluativos planificados por Carreras Profesionales</p> <p>(Obligatorios) para aquellos alumnos que no han iniciado las Prácticas)</p> <p>(Opcionales) para aquellos alumnos que han iniciado las Prácticas o tienen contrato laboral vigente)</p>	<p>15%</p>	<p>Las fechas serán notificadas por el Departamento de Carreras Profesionales</p>
--	------------	---

****Alumnos que hayan terminado las prácticas antes del 15 de junio o que han desarrollado el 80% de las prácticas a día 15 de junio.**

***** Alumnos que han desarrollado sus prácticas en el mes de julio y agosto**

7 Recursos de aprendizaje

Recurso	Distribución
Bolsa de prácticas de Ostelea	En Blackboard
<p>Talleres sobre empleabilidad por parte del Servicio de Carreras Profesionales de Ostelea</p> <p>Company Meetings</p> <p>Ciclos con Directivos</p> <p>Ciclos de Management</p> <p>Talent Weeks</p>	<p>Presenciales</p> <p>(Obligatorios) para aquellos alumnos que no han iniciado las Prácticas)</p> <p>(Opcionales) para aquellos alumnos que han iniciado las Prácticas o tienen contrato laboral vigente)</p>
Diapositivas de Presentaciones	En Blackboard
Información sobre prácticas	En Blackboard y presencial
Ciclos con directivos	Presencial
Ciclos de management	Presencial
Talent week	Presencial

8 Anexos

8.1 Anexo I (Certificado de empresa para compensaciones)

Certificado de Empresa

Nombre y DNI del
Estudiante:.....

Nombre de la
Empresa:.....

Número total de horas a justificar: 180h

Fecha de inicio:.....

Fecha de finalización:.....

Puesto desempeñado:.....

Descripción de las actividades desarrolladas y valoración aproximada del % de tiempo dedicado:

Actividades	% de tiempo
-	
-	
-	
--	

Nombre de responsable de empresa:

Cargo de responsable de empresa:

Firma y sello:

..... de de 20.....

8.2 Anexo II (Solicitud reconocimiento de créditos)

SOLICITUD RECONOCIMIENTOS DE CRÉDITOS EN LOS ESTUDIOS DE GRADO

Apellidos _____

Nombre _____

Fecha y lugar de nacimiento _____ Nacionalidad _____

DNI _____

Dirección _____

Población _____ CP _____ Tel _____

Año académico: _____

EXPONGO:

Que he obtenido las competencias y habilidades necesarias estipuladas en la asignatura Prácticas en Empresa e Instituciones..... (I, II, III, IV) del Grado en Turismo y Ocio en el cual me encuentro matriculado en Ostelea School of Tourism and Hospitality. Estas habilidades y competencias las he desarrollado en el marco de mi contrato laboral con la empresa.....durante el período que estipula mi contrato..... Por tanto,

SOLICITO:

Que teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias, los conocimientos derivados y la equivalencia de los contenidos y carga lectiva de los estudios cursados, me sean reconocidos los créditos de Prácticas en Empresa e Instituciones...(I, II, III, IV) por los equivalentes a los estudios de Grado en Turismo y Ocio de de Ostelea School of Tourism & Hospitality.

Código	Asignatura		Créditos
xxx xxx	Prácticas en Empresas e Instituciones....(I?, II?,III? IV?)	Prácticas obligatorias	6

Barcelona, a _____ de _____ de _____

Firma.....

DEPARTAMENTO ACADÈMICO OSTELEA SCHOOL OF TOURISM & HOSPITALITY

8.3 Anexo III (Certificado de empresa para reconocimiento de créditos)

DPIIIREC- Prácticas IV

El estudiante

Mail:.....DNI.....

II) Actividades realizadas (para ser cumplimentado por responsable de la empresa)

El/la Sr./a.....

mail.

de la empresa/institución/entitat.....

con NIF:.....

declara que las actividades realizadas por el estudiante, durante el periodo señalado, fueron las siguientes:

- Descripción de las actividades que ha desarrollado el estudiante y valoración aproximada del % de tiempo dedicado:

Actividades	% de tiempo
-	
-	
-	
--	

- Lugar donde se realizó la actividad.....

- Periodo en el que se realizó la actividad:.....

- Número total de horas dentro de este periodo:

- Horario:

Plan docente Práctica en empresas e instituciones IV

- Competencias específicas que ha desarrollado el estudiante al realizar estas actividades (marcar grado de desarrollo de esta competencia):

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

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

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

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

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

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

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

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

. Identificar, valorar e intervenir en el funcionamiento de los destinos, estructuras y organizaciones turísticas a nivel internacional.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Plan docente Práctica en empresas e instituciones IV

. Identificar los objetivos, la estrategia y los instrumentos de planificación y gestión pública del turismo.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

. Desarrollar proyectos y planes de desarrollo turístico.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

. Gestionar el ocio de manera transversal, social, comunitaria y global

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

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

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

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

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

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

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Plan docente Práctica en empresas e instituciones IV

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

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

- Competencias genéricas que ha desarrollado el estudiante en la realizar estas actividades (marcar cual aplica):

<input type="checkbox"/> Emprendeduría e innovación	<input type="checkbox"/> Sostenibilidad y compromiso social	<input type="checkbox"/> Tercer Idioma
<input type="checkbox"/> Comunicación eficaz oral y escrita	<input type="checkbox"/> Trabajo en equipo	<input type="checkbox"/> Uso solvente de los recursos de información
<input type="checkbox"/> Aprendizaje autónomo	<input type="checkbox"/> Actitud adecuada ante el trabajo	<input type="checkbox"/> Razonamiento

- Forma de seguimiento y orientación al estudiante:

- Otras observaciones del responsable de empresa:

Firma y sello de la empresa

..... de de 20.....

Visto bueno

Coordinador Grado / Director Grado

..... de de 20.....

8.4 Anexo IV (Informe de autoevaluación personal)

Una vez finalizada la práctica, el estudiante deberá adjuntar el informe de autoevaluación personal a la memoria de prácticas. Incluye un cuestionario de valoración. La memoria de prácticas contendrá Informe y autoevaluación y se presentará cumplimentado en el plazo máximo fijado para la presentación de la memoria. En caso de no presentar el Informe, el alumno no podrá obtener la calificación de las Prácticas. El Informe y el cuestionario de valoración de las Prácticas son de gran importancia para Ostelea y para el Departamento de Calidad. Gracias a la valoración del alumno se pueden llegar a conocer tanto los aspectos positivos como los aspectos a mejorar, que permiten la mejora continua de la asignatura.

Informe y Cuestionario de Autoevaluación Personal/ prácticas IV

Le agradecemos que lea detenidamente el siguiente cuestionario que tiene como objetivo conocer su opinión sobre las prácticas en las que ha participado, hacer un informe de autoevaluación personal, reflexionar sobre su experiencia en las prácticas y hacer una memoria de las mismas.

Sus comentarios no solamente le serán útiles sino que también nos ayudará a mejorar el funcionamiento:

A. Datos del alumno

Nombre y apellidos:

Curso más alto matriculado:

E-Mail:

B. Datos de la Empresa donde he realizado las prácticas

Nombre de la Empresa:

Sector:

Departamento:

Cargo:

C. Datos sobre las prácticas

Nombre de la Empresa:

Sector:

Fecha de Inicio:

Fecha de finalización:

Nombre del Tutor:

Plan docente Práctica en empresas e instituciones IV
Beca Recibida (Euros/ Mes):



D. Funciones desarrolladas

E. Objetivo personal del desarrollo de las prácticas

Plan docente Práctica en empresas e instituciones IV



F. Aspectos más importante en los que ha participado el alumno y áreas de la empresa implicadas

G. Evaluación de las Prácticas

Cómo te has sentido en relación a las prácticas (**1** equivale a poco satisfactorio y **10** a muy satisfactorio.)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
a) Capacidad técnica.										
b) Capacidad de aprendizaje.										
c) Organización del trabajo.										
d) Habilidades de comunicación oral y escrita ¹ .										
e) Responsabilidad.										
f) Facilidad de adaptación.										
g) Creatividad e iniciativa.										
h) Implicación personal.										
i) Motivación durante la práctica										
j) Receptividad a las críticas.										
k) Puntualidad.										
l) Relaciones con su entorno laboral.										
m) Capacidad de trabajo en equipo.										

¹ En el caso de estudiantes con discapacidad que tengan dificultades de expresión oral, se debe indicar el grado de autonomía y si requiere algún tipo de recurso técnico o humano.

Plan docente Práctica en empresas e instituciones IV



	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Grado de motivación al inicio de las prácticas										
Grado de satisfacción con las tareas realizadas										
Grado de satisfacción con el tutor académico										
Grado de satisfacción con el tutor de empresa										
Evaluación personal del desempeño										

H. VALORACIÓN

► Evaluación global de las prácticas:

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

I. Propuestas de mejora en la empresa por parte del alumno

J. Aspectos personales a mejorar en un futuro desempeño laboral

Plan docente Práctica en empresas e instituciones IV



K. Retos y oportunidades personales para una exitosa inserción laboral

L. Sugerencias y o Comentarios

- (CE6) ¿Cómo crees que la actividad de la empresa en la que desarrollaste las prácticas, puede generar impacto en las esferas social, empresarial, económico, territorial, ambiental y cultural?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Plan docente Práctica en empresas e instituciones IV



- (CE8) Después de haber desarrollado tus prácticas, ¿crees que puedes participar en la concepción, en el diseño, la planificación y la gestión del turismo y el ocio? ¿En qué grado? ¿Cómo/por qué?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

- (CE9) Una vez desarrolladas tus prácticas, ¿cómo puedes utilizar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en los distintos ámbitos del turismo y el ocio?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Plan docente Práctica en empresas e instituciones IV



- (CE10) ¿Has podido durante tus prácticas comunicarte profesionalmente de forma competente en un contexto internacional vinculado al turismo y el ocio? ¿En qué grado? ¿Cómo/por qué?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Plan docente Práctica en empresas e instituciones IV



- (CE6M1) ¿Crees que una vez terminadas las prácticas, podrías participar en valorar e intervenir en el funcionamiento de los destinos, estructuras y organizaciones turísticas a nivel internacional? ¿En qué grado? ¿Cómo/por qué?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

- (CE7M1) ¿Crees que una vez terminadas las prácticas podrías participar en la planificación y gestión pública del turismo? ¿En qué grado? ¿Cómo/por qué?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Plan docente Práctica en empresas e instituciones IV



- (CE8M1) ¿Crees que una vez terminadas las prácticas podrías participar en el diseño de proyectos y planes de desarrollo turístico? ¿En qué grado? ¿Cómo/por qué?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Plan docente Práctica en empresas e instituciones IV



- (CE3M2) ¿Crees que una vez terminadas las prácticas podrías gestionar empresas de ocio en cualquier ámbito? ¿En qué grado? ¿Cómo/por qué?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

- (CE6M2) ¿Crees que una vez terminadas las prácticas podrías identificar modelos de negocio y experiencias que den respuesta al dinamismo y a la diversidad del sector del ocio? ¿En qué grado? ¿Cómo/por qué?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Plan docente Práctica en empresas e instituciones IV



- (CE7M2) ¿Crees que una vez terminadas las prácticas podrías identificar las políticas que afectan al desarrollo de actividades e instalaciones de ocio? ¿En qué grado? ¿Cómo/por qué?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Plan docente Práctica en empresas e instituciones IV

- (CE8M2) ¿Crees que una vez terminadas las prácticas podrías aplicar los principios de gestión empresarial a las empresas, instalaciones y actividades de ocio? ¿En qué grado? ¿Cómo/por qué?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

- (CE9M2) ¿Crees que una vez terminadas las prácticas podrías aplicar los principios de gestión pública a las instalaciones, actividades y dinámicas de ocio? ¿En qué grado? ¿Cómo/por qué?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Plan docente Práctica en empresas e instituciones IV



Fecha realización del Informe y firma del alumno:

....., de de 20.....

Plan docente Práctica en empresas e instituciones IV

8.5. Anexo V (Documento DPIII)

I) PRÁCTICA CURRICULAR DPIII-IV

El estudiante realiza prácticas externas curriculares que se describen en este documento para la titulación de Grado en ADE

Mail:.....

II) PROYECTO FORMATIVO (para ser cumplimentado por coordinador de prácticas / entidad colaboradora)*

El coordinador de prácticas de EAE: Patricia Carvajal

De acuerdo con:

El/la Sr./a.....

mail.nombrada

por la empresa/institución/entidad.....

con NIF:..... para ejercer las funciones de tutor de prácticas entre la universidad y la

empresa/institución/entidad declara que el proyecto formativo a realizar por el estudiante...

.....con

DNI.....será el siguiente:

- Descripción de las actividades que ha de desarrollar el estudiante y valoración aproximada del % de tiempo dedicado:

Actividades	% de tiempo
-	
-	
-	
-	
-	

- Descripción de los objetivos que se han establecido para este periodo:

-

-

-

- Lugar donde se realizan las prácticas:

- Periodo en el que se realizan las prácticas:.....

- Número total de horas dentro de este periodo:Créditos:.....Horario:

.....

Plan docente Práctica en empresas e instituciones IV

- Horas diarias:

		Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
<input type="checkbox"/>	Mañana	Hora de entrada				
<input type="checkbox"/>	Mañana	Hora de salida				
<input type="checkbox"/>	Tarde	Hora de entrada				
<input type="checkbox"/>	Tarde	Hora de salida				

- Conocimientos específicos que ha de tener el estudiante:

-
-

- Competencias específicas que ha de desarrollar el estudiante al realizar estas prácticas (marcar grado de desarrollo de esta competencia):

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

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

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

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

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

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

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

Plan docente Práctica en empresas e instituciones IV



0	1	2	3	4	5		6	7	8	9	10

. Identificar, valorar e intervenir en el funcionamiento de los destinos, estructuras y organizaciones turísticas a nivel internacional.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

. Identificar los objetivos, la estrategia y los instrumentos de planificación y gestión pública del turismo.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

. Desarrollar proyectos y planes de desarrollo turístico.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

. Gestionar el ocio de manera transversal, social, comunitaria y global

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Plan docente Práctica en empresas e instituciones IV

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

0	1	2	3		4	5	6	7	8	9	10

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

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

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

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

- . Aplicar los principios de gestión pública a las instalaciones, actividades y dinámicas de ocio. Contenido de las prácticas.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

- Competencias genéricas que ha de desarrollar el estudiante al realizar estas prácticas:

<input type="checkbox"/> Emprendeduría e innovación	<input type="checkbox"/> Sostenibilidad y compromiso social	<input type="checkbox"/> Tercer Idioma
<input type="checkbox"/> Comunicación eficaz oral y escrita	<input type="checkbox"/> Trabajo en equipo	<input type="checkbox"/> Uso solvente de los recursos de información
<input type="checkbox"/> Aprendizaje autónomo	<input type="checkbox"/> Actitud adecuada ante el trabajo	<input type="checkbox"/> Razonamiento

Plan docente Práctica en empresas e instituciones IV

- Forma prevista de seguimiento y orientación al estudiante:
 -
 -
- Les prácticas están relacionadas con el TFG? sí no
- Otras observaciones del coordinador de prácticas.

Firma del coordinador de prácticas.

..... de de 20.....

Visto bueno

Coordinador Grado / Director Grado

..... de de 20.....

8.6 Anexo IV (Informe de tutor de empresa- Evaluación final)

I INFORME DE EVALUACIÓN FINAL - PRÁCTICA EMPRESARIAL

Empresa: _____

Dirección: _____

Teléfono: _____

Nombre del Tutor: _____

E-mail: _____

Código postal:

Cargo:

Telf:

Nombre del alumno/a: _____

Programa: _____

Año académico: _____

Periodo de prácticas: _____

El número de horas realizadas en la entidad ha sido:

Criterios de Evaluación	
Muy deficiente	0 – 2
Insuficiente	3 – 4
Suficiente	5
Buena	6 – 7
Notable	8 – 9
Sobresaliente	9 – 10
No Aplica	NP

Plan docente Práctica en empresas e instituciones IV



Tareas realizadas:

Fecha de evaluación: _____

ASPECTOS GENERALES:

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	N
Asistencia												
Las actividades se han llevado a cabo según lo previsto												
Cumplimiento de objetivos												
Relación con el tutor de la empresa (fluida, dinámica)												
Respeto de la privacidad y discreción de las relaciones												
Actitud colaborativa												
Ha llegado a conocer la organización/funcionamiento de la entidad												

Plan docente Práctica en empresas e instituciones IV



APTITUDES Y CONOCIMIENTOS:

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	N
Planificación de las tareas												
Capacidad de observación, análisis, reflexión y síntesis												
Búsqueda de información												
Anticipación de los problemas												
Grado de independencia, capacidad de autoformación												
Logro de resultados												
Calidad del trabajo												
Confiabilidad												
Presentación personal-cuidado de los aspectos formales y de presentación												

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	N
Capacidad técnica												
Capacidad de aprendizaje												
Organización del trabajo												
Habilidad de comunicación oral y escrita												

Plan docente Práctica en empresas e instituciones IV



Responsabilidad																				
Facilidad de adaptación																				
Creatividad e iniciativa																				
Implicación personal																				
Motivación																				
Receptividad a las críticas																				
Puntualidad																				
Relaciones con su entorno laboral																				
Capacidad de trabajo en equipo																				

Proyecto formativo

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	N
Formación previa del estudiante ha sido adecuada												
Objetivos y actividades han resultado adecuados y alcanzables												
La duración de las prácticas es suficiente												
Las prácticas ofrecen una buena posibilidad de aprendizaje profesional												

Plan docente Práctica en empresas e instituciones IV



La presencia del estudiante ha resultado positiva para la entidad																			
Los contactos con la Universidad han sido suficientes																			
El procedimiento de evaluación de las prácticas es el adecuado																			

CARACTER

Proactivo Tímido Conflictivo Optimista Pesimista Reflexivo Impulsivo Irascible

VALORACIÓN

► Evaluación global de las prácticas:

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Comentario global de las prácticas

Plan Docente

- **Asignatura:** Trabajo de Fin de Grado.
- **Créditos:** 6 ECTS
- **Programa:** Grado en Turismo y Ocio
- **Módulo:** TFG Obligatorio
- **Materia:** Trabajo de Fin de Grado
- **Código:** 2018_10_A_ES_190058
- **Abreviatura:** TFG
- **Profesor coordinador:** Dr. Yadur Nahel González Meza
- **Curso académico:** 2019/2020
- **Convocatoria:** Septiembre
- **Cuatrimestre:** Segundo
- **Campus:** Barcelona
- **Referencia SGIC:** ODA_GEPD_ES
- **Última revisión:** 16/09/2019
- **Fecha de aprobación:** 25/09/2019
- **Fecha de publicación:** 25/09/2019



Tabla de contenidos

1. Profesorado	3
1.1. Profesor coordinador de la asignatura	3
2. Presentación.....	4
2.1. Descripción	4
2.2. Campos profesionales en los que se proyecta.....	4
3. Competencias	5
3.1. Competencias de la asignatura	5
4. Tipologías de TFG	7
5. Estructura recomendada.....	8
6. Sistema de evaluación	11
7. Propiedad intelectual	12
8. Tutorías	12
9. Observaciones finales.....	15
10. Bibliografía.....	15
10.1. Básica	15
10.2. Recomendada.....	16

1. Profesorado

1.1. Profesor coordinador de la asignatura



Dr. Yadur Nahel González Meza

yngonzalez@ostelea.com

Yadur González obtuvo el Doctorado en Gestión de la Cultura y el Patrimonio (2016) y un Máster en Gestión del Patrimonio Cultural (2012) por la Universitat de Barcelona. Igualmente obtuvo un Máster en Comunicación Empresarial e Institucional (2003) en la Universitat Autònoma de Barcelona, después de licenciarse en Administración de Empresas (1992) por la Universidad Veracruzana (México). Al Dr. González le fue concedido el Premio Nacional Miguel Covarrubias 2017 por la Mejor Tesis de Doctorado por parte del Instituto Nacional de Antropología e Historia de México.

Ha publicado tanto en revistas como en libros con investigaciones sobre la gestión del patrimonio cultural, la museología comunitaria, el multiculturalismo, la diversidad cultural y la representación indígena en los museos, entre otros tópicos. Igualmente ha impartido varios seminarios sobre museología latinoamericana en la misma Universitat de Barcelona, en programas educativos de la UNESCO y en varias universidades de México. Actualmente es miembro del Grupo de Investigación del Patrimonio Cultural de la Universitat de Barcelona.

2. Presentación

2.1. Descripción

El Trabajo Final de Grado (TFG) tiene como objetivo que el estudiante demuestre las competencias adquiridas y los conocimientos y capacidades aprendidos ante un problema (o tema) concreto relacionada con algunas de las temáticas abordadas a lo largo del desarrollo de la carrera. Ello, asimismo, permite que el estudiante se aproxime a las metodologías que son propias de la investigación científica. El Trabajo Final de Grado (TFG) en este título propio de graduado en Turismo Internacional se ofrece en el séptimo semestre (cuarto curso) y tiene una carga de 6 créditos ECTS. Opcionalmente el estudiante puede agruparlo con las prácticas académicas curriculares conformando un único proyecto docente.

Para organizar y coordinar los TFG, y que estos realmente sean útiles formativamente al estudiante y supongan un avance en el conocimiento del sector como contribución de la Escuela, cada año se propondrá un catálogo de “problemas/temáticas” que los estudiantes podrán elegir desarrollar. Obviamente, este no es un mecanismo cerrado, y tendrá la suficiente flexibilidad para que un estudiante aporte un problema o temática no establecido previamente.

El TFG puede presentarse ya sea en castellano, en catalán o en inglés.

2.2. Campos profesionales en los que se proyecta

El estudiante, superando esta asignatura, logra los siguientes resultados asociados a las competencias específicas:

- Capacidad de interpretación de los principios del turismo: su dimensión espacial, social, cultural, política, laboral y económica
- Analizar la dimensión económica del turismo
- Valorar el carácter dinámico y evolutivo del turismo y de la nueva Sociedad del ocio
- Identificar y saber relacionar las principales estructuras político-administrativas turísticas

- Hacer análisis de problemas empíricos sobre un objeto de investigación y elaborar conclusiones
- Valorar los potenciales turísticos y el análisis prospectivo de su explotación
- Identificar y planificar espacios y destinos turísticos
- Analizar los impactos generados por el turismo
- Identificar necesidades de planificación técnica de infraestructuras e instalaciones turísticas
- Realizar gestión de los recursos financieros
- Interpretar y planificar el territorio turístico de acuerdo con los principios de sostenibilidad
- Capacidad de uso y análisis de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en los distintos ámbitos del sector turístico
- Planificar y gestionar los recursos humanos de las organizaciones turísticas
- Interpretar y planificar el funcionamiento de los destinos, estructuras turísticas y sus sectores empresariales en el ámbito mundial
- Valorar objetivos, estrategias e instrumentos públicos de planificación
- Interpretar las características de la gestión del patrimonio cultural
- Utilizar el inglés como lengua extranjera

3. Competencias

3.1. Competencias de la asignatura

- 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

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

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

CE6M1 Identificar, valorar e intervenir en el funcionamiento de los destinos, estructuras y organizaciones turísticas a nivel internacional

CE7M1 Identificar los objetivos, la estrategia y los instrumentos de planificación y gestión pública del turismo

CE8M1 Desarrollar proyectos y planes de desarrollo turístico

CE9M1 Identificar los elementos que permiten crear y gestionar productos, servicios y experiencias con calidad

CE10M1 Controlar una visión del turismo que incluya compromisos éticos, ambientales y sociales de cara tanto a las personas que participan en el sistema como a los territorios y las organizaciones implicadas

CE3M2 Gestionar el ocio de manera transversal, social, comunitaria y global

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

4. Tipologías de TFG

El Proyecto de Fin de Grado (TFG) se configura como un plan de empresa o actividad turística, en función de la elección del estudiante en materia de especialidad. Puede realizarse en cualquiera de las siguientes dos modalidades: proyecto de aplicación empresarial o como proyectos de investigación.

El proyecto de aplicación empresarial debe ser desarrollado en el seno de una entidad externa a la FDE (empresas, instituciones públicas y privadas, ONG y Movimientos solidarios) tomando como base una materia relacionada con el Grado, siempre y cuando el proyecto no se haya realizado durante el transcurso de las Prácticas Académicas Externas Curriculares.

Son trabajos enfocados en profundizar en un área concreta de actuación en materia de gestión turística en escala internacional. Los estudiantes desarrollarán un plan de viabilidad de un negocio o servicio turístico, hotelero o de restauración en el que se pueden aplicar todos los conceptos y conocimientos adquiridos durante el programa.

Los proyectos de investigación, por su parte, son trabajos enfocados en profundizar en un área concreta de actuación en materia de gestión turística en la escala internacional, siempre desde la aportación innovadora, más allá del enfoque tradicional de la materia.

Los proyectos de investigación permitirán al estudiante analizar en profundidad un destino, producto o servicio turístico pudiendo aplicar los diferentes conceptos y conocimientos adquiridos durante el programa. En el proyecto de investigación el problema o cuestión debe de ser abordada y analizada bajo un marco teórico que debe ser claro y robusto. El TFG puede ser realizado bajo las características de los siguientes tipos:

- a) Trabajo académico empírico o de ensayo sobre una materia o cuestión determinada relacionada con los contenidos del Grado.
- b) Trabajo de revisión e investigación bibliográfica centrado en diferentes campos relacionados con el Grado.
- c) Trabajo de simulación de situaciones de tipo profesional relacionadas con los diferentes ámbitos del ejercicio profesional para los que califica el Grado: informe, dictamen, preparación y defensa de un caso, proyectos de creación de negocios y su estudio de viabilidad, entre otros.
- d) Trabajo de fin de Grado unido como proyecto académico global e integral junto con la realización de las Prácticas Académicas Externas Curriculares.

5. Estructura recomendada

El contenido del TFG (ya sea empresarial o de investigación) debe cumplir obligatoriamente los siguientes aspectos formales:

Requisitos formales del trabajo escrito (Documento)

1. Portada
2. Resumen ejecutivo
3. Palabras clave
4. Índice o sumario
5. Introducción: justificación del trabajo, estado de la cuestión, objetivos y metodología aplicada
6. Desarrollo analítico
7. Conclusiones
8. Relación de fuentes, bibliografía o recursos materiales utilizados.
9. Anexos

Portada

Todo TFG deberá identificarse adecuadamente en la portada y en la contraportada con los elementos que se enumeran a continuación:

- Título del trabajo

- Autor (es)
- Programa
- Grupo
- Año de finalización
- Universitat de Lleida (UDL)
- Ostelea School of Tourism and Hospitality

El título del trabajo encabezará, además de la portada, todas las páginas que componen el trabajo.

Resumen ejecutivo:

El resumen ejecutivo contará con un máximo de 250 palabras.

Palabras clave:

En la misma página del resumen ejecutivo se deben incluir cinco palabras clave que identifiquen el tema tratado en el trabajo.

Índice:

Debe contar con todas las secciones y subsunciones de la obra (hasta tres niveles), incluyendo la página correspondiente. Si se han incluido archivos adjuntos también debe especificarse en el índice.

Introducción:

Independientemente del tipo de trabajo, la introducción debe ser estructurada en dos partes: la motivación personal, en la que los estudiantes expliquen por qué han elegido el tema; y la parte científica en la que introducen el objetivo del trabajo, el marco conceptual o el estado de la cuestión (si es aplicable), la pertinencia social, personal, profesional, académica o científica (si procede), así como la metodología.

Desarrollo analítico:

Los apartados del TFG deben seguir el conjunto de la estructura en el respectivo plan de enseñanza, que en todo caso consistirá en una serie suficiente de secciones y subsunciones, hasta tres niveles de lista y en la proporción adecuada.

Conclusiones:

Los hallazgos deben ser coherentes con la introducción y el cuerpo de trabajo.

Bibliografía:

Al final del trabajo se debe incluir una lista completa de fuentes que hayan sido utilizadas en la elaboración del trabajo, cualquiera que sea su tipo u origen, limitándose a las fuentes citadas en la obra.

Anexos:

Cuando se han utilizado fuentes que son difíciles de consulta para los miembros del tribunal, los autores pueden incluirlos en los anexos. Se entiende que los anexos no son parte de la producción de los autores.

Otros requisitos formales:

Fuente y tamaño:

Administración de la obra: Georgia 11, Normal.

Títulos: Georgia 15, Negrita.

Subtítulos: Georgia 12, negrita.

Pie de página: Georgia 10, Normal.

Márgenes y espacios:

Izquierdo de 3 a 4 cm. y derecho de 2 a 3 cm.

Superior de 2,5 a 3 cm. e inferior de 2,5 a 3 cm.

Interlineado: 1,5 espacios.

Espacio entre párrafos: 2 espacios.

Alineación: Alineado.

Número de página: Abajo a la derecha.

Requisitos formales Presentación Oral

Se recomienda el uso de presentaciones en formato PowerPoint, y se desaconseja utilizar Prezi. La presentación deberá tener una duración máxima de 10 min, que será expuesta individualmente por cada uno de los miembros del equipo, por lo que ésta debe sintetizar a la perfección el contenido del trabajo escrito. Con carácter obligatorio, la presentación utilizada en la defensa deberá contener, como mínimo:

- Una introducción
- Los objetivos y las estrategias
- Los principales resultados obtenidos
- Las principales conclusiones del TFG

6. Sistema de evaluación

Los miembros del tribunal tendrán en cuenta el informe del tutor del Trabajo de Fin de Grado. Este informe resume el logro individual de cada uno de los miembros del equipo.

Actividad de evaluación		Fecha	Ponderación
EV4. Trabajo escrito (Evaluación Tutor)	1ª entrega parcial	02/03/2020	20%
	2ª entrega parcial	06/04/2020	20%
	3ª entrega parcial	04/05/2020	20%
	Entrega Final	01/06/2020 (BB)	20%
EV5. Presentación oral / Evaluación Tribunal		15-19/06/2020	20%

La nota final del TFG estará dada por:

$$\text{Nota Final} = 0.8 * \text{Nota del Tutor} + 0.2 * \text{Nota del Tribunal}$$

En ningún caso se podrá llevar a cabo la defensa del TFG sin la presencia de alguno de los miembros del Tribunal evaluador. El Tribunal evaluador deliberará sobre la calificación del TFG a puerta cerrada e informará a los alumnos si ha aprobado o no la presentación oral. La nota del TFG será determinada por consenso de los miembros del Tribunal, quedando reflejada en el acta de evaluación.

El Tribunal evaluador firmará la correspondiente Acta de Calificación, que será hecha pública y enviada a la Coordinación de programas de Ostelea. La nota definitiva estará disponible días posteriores a la defensa a través de la plataforma de BB.

7. Propiedad intelectual

La propiedad intelectual pertenece al alumno o alumnos que han participado en la elaboración del TFG. Un original del trabajo o proyecto quedará depositado en el Centro de Recursos de Ostelea School of Tourism and Hospitality- EAE Business School, para ser consultado exclusivamente dentro del recinto de la biblioteca, no estando permitida su reproducción por cualquier medio (fotocopias, scanner, etc.).

El autor o autores del trabajo autoriza(n) a Ostelea la reproducción total o parcial del trabajo, para uso exclusivo docente (como material de soporte de los cursos impartidos por Ostelea, no para su distribución editorial).

En función del interés del trabajo o proyecto, Ostelea School of Tourism & Hospitality, podrá solicitar autorización al autor o autores para su reproducción parcial o total en publicaciones (revistas, libros, etc.).

En caso de que el autor o autores quisiera(n) reproducir editorialmente el trabajo o proyecto, deberá(n) comprometerse a comunicarlo a Ostelea para su conocimiento y a citar en la publicación que dicha investigación ha sido realizada en colaboración con Ostelea School of Tourism & Hospitality.

8. Tutorías

Los TFG serán tutorizados individualmente. Los tutores o tutoras pertenecen al colectivo de PDI que está adscrito al Centro. Sin embargo, se puede proponer un cotutor externo o una cotutora externa, que deben ser titulados universitarios o tituladas universitarias o expertos concedores o concedoras del tema del trabajo.

La Dirección Académica de Ostelea designará al tutor o a la tutora y, en su caso, al cotutor externo o a la cotutora externa al Centro, para cada uno de los temas. La función de la tutoría consiste en orientar al estudiante durante la realización del trabajo, supervisararlo y velar por el cumplimiento de los objetivos académicos y formativos fijados.

Antes del inicio oficial de cada curso académico, la Dirección Académica aprobará y hará público un listado con los ámbitos temáticos propuestos para cada uno de los departamentos con docencia asignada a la titulación correspondiente. La distribución de los TFG entre los docentes se realizará teniendo en cuenta su carga docente en el grado.

En el momento de realizar la matrícula del TFG, el estudiante puede manifestar sus preferencias mediante un escrito normalizado en el que señalará un máximo de tres ámbitos temáticos. El director del grado recibirá la propuesta realizada por los estudiantes en el momento de la matrícula. La Dirección Académica hará la asignación entre los estudiantes del tutor del TFG procurando, en la medida de lo posible, que el tutor corresponda al ámbito temático propuesto por los estudiantes. La lista definitiva de TFG asignados y tutores o tutoras se hará pública en la página web del Grado y de la Escuela.

La temática final y el enfoque académico y formativo de cada TFG deben estar consensuados con el tutor. Hay que tener presente que, para que se puedan evaluar las competencias alcanzadas por el estudiante, la temática escogida como objeto de estudio estará vinculada a las materias que configuran el Grado en Turismo y Ocio. Las actividades formativas del TFG comprenderán actividades presenciales y no presenciales; del mismo modo, las actividades formativas presenciales pueden consistir, además de 8 tutorías individuales mínimas, en sesiones magistrales, seminarios teórico-prácticos de apoyo y/o tutorías grupales.



Sesiones plenarias			
Nº	Fechas	Horarios	Temática
1	Viernes 20 de septiembre de 2019	14:00-15:00h	Presentación TFG
2	Viernes 11 de octubre de 2019	14:00-15:00h	Temas y asignación de tutores
3	Jueves 6 de febrero de 2020	14:00-15:00h	Búsqueda recursos bibliográficos
4	Viernes 21 de febrero de 2020	14:00-15:00h	Redacción y recursos gráficos
5	Viernes 13 de marzo de 2020	14:00-15:00h	Citación (estilos y herramientas)
6	Viernes 3 de abril de 2020	14:00-15:00h	Estructura del TFG
7	Viernes 8 de mayo de 2020	14:00-15:00h	Presentación documento final
8	Viernes 22 de mayo de 2020	14:00-15:00h	Presentación oral

La evaluación del TFG es continua e incluye la valoración de la planificación y el desarrollo del trabajo así como la defensa pública del mismo mediante la exposición oral del contenido.

Una vez finalizado el TFG, el tutor remitirá al Departamento de Coordinación de Programas de Ostelea, con un mínimo de 10 días hábiles de antelación a la fecha de defensa del trabajo, los siguientes documentos:

- a) Una ficha de datos del TFG donde conste su visto bueno.
- b) Una copia digital del TFG en formato PDF. Si este documento lleva asociados archivos adjuntos, todos los archivos deben enviarse comprimidos en formato TGZ, ZIP o RAR.
- c) En su caso, la autorización firmada por el estudiante y por el tutor o tutora para efectuar el depósito en el Repositorio Abierto de Ostelea Escuela Universitaria de Turismo.
- d) El depósito del TFG debe hacerse durante el mismo curso académico en el que se haya hecho la matrícula.

Una vez realizada la defensa del TFG, los tutores remitirán las calificaciones finales de los TFG tutorizados al coordinador o la coordinadora del grado que las introducirá en el acta correspondiente.

9. Observaciones finales

La no entrega del TFG implica la no obtención del título final del programa aunque todas las asignaturas estén correctamente valoradas.

Cualquier trabajo que total o parcialmente sea considerado copia de otros trabajos anteriores o que se considere elaborado a partir de datos falsos supondrá una calificación negativa del proyecto y no poder obtener el título del programa. En el caso de utilizar citas o enfoques de manuales o trabajos anteriores deberá estar indicado el nombre del autor y su referencia bibliográfica en el propio texto o a pie de página.

Podrán evitarse los datos confidenciales que se consideren sobre empresas o sobre estudios realizados. También puede mantenerse la citada confidencialidad cambiando el nombre de empresas o de opiniones recogidas para el proyecto.

Todos los proyectos serán presentados ante un Tribunal formado durante las semanas previas a la defensa y se especificará la fecha de la misma a través del Campus virtual.

El Tribunal estará constituido por tres doctores y/o profesionales según criterio de la Dirección de Programa del Grado.

La exposición del proyecto no deberá durar más de 25 minutos. Al final de la misma, los miembros del Tribunal plantearán dudas o consultas sobre el enfoque del proyecto.

10. Bibliografía

10.1. Básica

ABRAHAM, R, et al., Successful Business Plans: Secrets and Strategies. Ed. Planning Shop. ISBN: 978-1933895147.

ALCINA FRANCH, José. Aprender a investigar: métodos de trabajo para la redacción de tesis doctorales (Humanidades y Ciencias Sociales). Madrid:

Compañía Literaria, 1994. ISBN: 9788482130040

ALVAREZ-GAYOU JURGENSON, Juan Luis. Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología. Barcelona, México, Buenos Aires:

Paidós Educador, 2003, ISBN: 9789688535165

BELMONTE NIETO, Manuel. Enseñar a investigar. Orientaciones prácticas.

Bilbao: Ediciones Mensajero., 2002. ISBN: 9788427124400

MCKEEVER, M. How to write a Business Plan. Ed. Nolo. ISBN-13: 978-1413312805.

SIERRA BRAVO, Restituto. Tesis doctorales y trabajos de investigación científica. (3ª ed. Rev. y ampl.) Madrid: Paraninfo, 1994. ISBN: 9788497321389

10.2. Recomendada

ARROYO, Carlos y GARRIDO, Francisco. Libro de estilo universitario. Madrid: Acento Editorial, 1997, ISBN: 9788448302160

Chicago Manual of Style. The. (14 edición). Chicago: University of Chicago Press, 1993. ISBN: 0-226-10403-6

FUENTES PUJOL, M^a Eulalia. Documentación científica e información. Metodología del trabajo intelectual y científico. Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias, 1992. ISBN: 84-7166641-3

MARTÍN VIVALDI, G. Curso de redacción. Teoría y práctica de la composición y del estilo. (XXVIII Edición) Madrid: Thomson Learning-Paraninfo, 1998.

ISBN: 9788428325707

Syllabus

- **Subject:** Management of other specialized forms of tourism
- **Credits:** 6 ECTS
- **Program:** Bachelor Degree in Tourism and Leisure
- **Subject Typology:** Optative
- **Module:** Product, process and resource management in tourism destinations
- **Code:** 2019_10_A_EN_190021
- **Abbreviation:** MOSFT
- **Professor in charge:** Raquel Santos Lacueva Ph.D.
- **Academic year:** 2019/2020
- **Session:** February
- **Semester:** Second semester
- **Campus:** Barcelona
- **Reference:** ODA_GEPD_ES
- **Revised:** 28/01/2019
- **Approved:** 28/01/2019
- **Published:** 28/01/2019

Table of contents

1. Faculty.....	3
1.1. Professor in Charge of the Course	3
1.2. Invited lecturers.....	4
2. Introduction	4
2.1. Presentation.....	4
2.2. Professional Fields.....	5
3. Competences	5
3.1. Competences of the subject	5
4. Program.....	6
5. Teaching Methodologies	7
6. Educational Activities	7
7. Assessment system.....	8
8. Learning Resources.....	10
9. Bibliography.....	11

1. Faculty

1.1. Professor in Charge of the Course



Raquel Santos Lacueva Ph.D.

rsantos@ostelea.com

Raquel is PhD in Tourism and Leisure (Rovira i Virgili University), MS in Regional Planning and Environment (University of Zaragoza) and BA in Political Science and Public Administration (Barcelona University). She takes part of the Research Group on Territorial Analysis and Tourism Studies (GRATET) and she did research stays at Bournemouth University and Quintana Roo University.

She has been member of the Board of the Spanish Association of Scientific Experts in Tourism. She is co-founder of Santosantos Tourism Care, where is in charge of Consultancy and Education Departments. Nowadays, Raquel is Lecture and Researcher in Ostelea.

1.2. Invited lecturers

Fiametta Brandajs

Fiametta is member of the Research Group on Territorial Analysis and Tourism Studies (GRATET) of the Department of Geography, Faculty of Tourism and Geography, Universitat Rovira i Virgili.

PhD fellow at the Faculty of Tourism and Geography of the Rovira i Virgili University of Tarragona (Spain) and graduated in Geography at University of Rome “La Sapienza” (Italy). She holds a Master degree in Territorial Planning from the University of Barcelona.

Since 2010 she collaborates with the Rovira i Virgili University as a Geographic Information Systems (GIS) analyst and research assistant of few research projects financed by ESPON 2013 Programme (European Regional Development Fund). She is currently completing the PhD programme in Tourism and Leisure of the same university, exploring the territorial dimensions of mobilities and the transformations they produce in terms of use and configuration of space dealing with the relationships between tourist mobilities and the socio-economic development of places.

2. Introduction

2.1. Presentation

Nowadays, new forms of tourism have emerged that make the difference from mass tourism. In a globalizing world niche tourism represents diversity and sophistication. Students, professionals and teachers should be aware about this new trend in the rapidly changing environment.

Accordingly, this course introduce the students on the knowledge of the new forms of tourism, characterized by being specialized, and, that is most important, the management of it. From this typology of new forms of tourism, is important to study their market structures, the demand profile and the management strategies.

We will be covering a wide range of forms of tourism that filled new niches. Then, students will achieve a wide view of different types of specialized tourism according to the global trends: Astronomical tourism and space tourism; Last chance tourism; Slow

tourism; Dark tourism; Cruise tourism; MICE; Scientific, Academic and Volunteer tourism; Visiting Friends and Relatives; Religious tourism; Art tourism; Architectural tourism; Food tourism; Wine tourism.

2.2. Professional Fields

Once undergone the subject “Management of others specialized forms of tourism”, the student should be capable of develop professional activities both in academic departments of studies focused in tourism and or in public organizations managing a special tourism destination (MICE, SAVE or Religious), such as municipalities, trusts, regional governments, or the communication or marketing offices that represent these destinations.

Specifically the student is ready to develop tasks such as:

- Identify and manage the different types of tourism resources in a territory.
- Design specific and strategic tourism plans.
- Understand the new niches of tourism and the tourist motivations.
- Understand the necessities of the territories which host new forms of tourism.
- Develop a critical and constructive perspective of actual management and policies regarding the new specialized forms of tourism.

3. Competences

3.1. 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.
- 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.

4. Program

Unit 1. Introduction: Niche tourism Vs mass tourism.

Unit 2. Astronomical tourism.

Unit 3. Slow tourism

Unit 4. Dark tourism

Unit 5. Cruise tourism

Unit 6. MICE

Unit 7. Scientific, Academic and Volunteer tourism

Unit 8. Visiting Friends and Relatives

Unit 9. Religious tourism

Unit 10. Art tourism

Unit 11. Architectural tourism

Unit 12. Food tourism

Unit 13. Wine tourism

Unit 14. Last chance tourism.

5. 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. Different tools will be used to the extent that they help to achieve the course learning objectives: some classes will depart from the traditional format and other will use role-play simulations, panels, debates and other learning methods.

6. 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 teacher.
- **Papers and book chapter's discussion:** readings and discussion of papers and book chapters previously delivered by the teacher.
- **Documentary debates:** debates of documentaries about current issues of tourism.
- **Field work:** practical activities in different locations (Unit 4, 5 and 12).
- **Activities in class:** by applying the theoretical contents of this subject, we will develop different practical exercises.
- **Oral presentations**
- **Tests**

7. Assessment system

Assessment Item	Weight	Dates
Test 1	10%	26/02/2020
Test 2	10%	25/03/2020
Test 3	10%	29/04/2020
Test 4	10%	20/05/2020
Activities in class	20%	During class
Field work 1	10%	4/03/2020
Field work 2	10%	6/05/2020
Oral presentation 1	10%	19/02/2020
Oral presentation 2	10%	22/03/2020

General Rules of the Evaluation and Qualification System (2019/2020)

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.

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 unattendance, this must present the corresponding supporting documents before the teacher who will have the power to eliminate the unattendance to the student. The follow-up of the assistance can also be done by the teacher through BlackBoard.

8. Learning Resources

Subject	Resource	Type
1	Slides Unit 1 Complementary material	Blackboard
2	Slides Unit 2 Complementary material	Blackboard
3	Slides of Topic 3 Complementary material	Blackboard
4	Slides of Topic 4 Complementary material Field work	Blackboard
5	Slides of Topic 5 Complementary material	Blackboard



	Field work	
6	Slides of Topic 6 Complementary material	Blackboard
7	Slides of Topic 7 Complementary material	Blackboard
8	Slides of Topic 8 Complementary material	Blackboard
9	Slides of Topic 9 Complementary material	Blackboard
10	Slides of Topic 10 Complementary material	Blackboard
11	Slides of Topic 11 Complementary material	Blackboard
12	Slides of Topic 12 Complementary material Field work	Blackboard
13	Slides of Topic 13 Complementary material	Blackboard
14	Slides of Topic 14 Complementary material	Blackboard

9. Bibliography

Novelli, M. (Ed.). (2004). *Niche tourism: contemporary issues, trends and cases*. Routledge.

Backer, E. (2008) VFR Travellers – Visiting the Destination or Visiting the Hosts? *Asian Journal of Tourism and Hospitality Research*, 2(1), 60-70.

Byrd, E. T., Canziani, B., Hsieh, Y. C. J., Debbage, K., & Sonmez, S. (2016). Wine tourism: Motivating visitors through core and supplementary services. *Tourism Management*, 52, 19-29. Blackboard

Carlsen, J. (2006). *Global wine tourism: Research, management and marketing*. Cabi.

Collison, F. M., & Poe, K. (2013). "Astronomical tourism": The astronomy and dark sky program at Bryce Canyon National park. *Tourism Management Perspectives*, 7, 1-15.

Denstadli, J. M., & Jacobsen, J. K. S. (2011). The long and winding roads: Perceived quality of scenic tourism routes. *Tourism management*, 32(4), 780-789.

Dwyer, L., & Forsyth, P. (1997). *Impacts and Benefits of MICE Tourism: A Framework for Analysis*. *Tourism Economics*, 3(1), 21-38.

Dwyer, L., Mellor, R., Mistilis, N. & Mules, T. (2000) Forecasting the economic impacts of events and convention. *Event Management* 6(3):191-204.

Fullagar, S., Markwell, K., & Wilson, E. (Eds.). (2012). *Slow tourism: Experiences and mobilities* (Vol. 54). Channel View Publications.

Griffiths, M. & Wiltshier, P. (eds.) (2019) *Managing Religious Tourism*. Cabi.

Hjalager, A. M., & Richards, G. (Eds.). (2003). *Tourism and gastronomy*. Routledge.

Hall, C. M., & Gössling, S. (Eds.). (2013). *Sustainable culinary systems: Local foods, innovation, and tourism & hospitality*. Routledge.

Hall, C. M., & Mitchell, R. (2007). Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences. In *Niche tourism* (pp. 87-102). Routledge.

Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., & Macionis, N. (2009). *Wine tourism around the world*. Routledge.

Jackson, R.T. (1990) VFR tourism: is it underestimated? *Journal of Tourism Studies* 1 (2) 10-17.

Jones, C. & Li, S. (2015) The economic importance of meetings and conferences: A satellite account approach. *Annals of Tourism Research*, 52, 117-133.

Kask, S. Kline, C. & Lamoureux, K. (2011) Modeling tourist and community decision making: The SAVE Market. *Annals of Tourism Research*, 38 (4), 1387-1409.

Ladkin, A. (2006). Conference tourism -MICE market and business tourism. In: Buhalis, D. & Costa, C. (eds.). *Tourism Business Frontiers*. Butterworth-Heinemann, pp: 56-66. ISBN 9780750663779.

- Oh, H., George, A & Baloglu, S. (2014). Motivations and Goals of Slow Tourism. *Journal of Travel Research*, 55 (2) 205-219.
- Prideaux, B., & Carson, D. (2003). A framework for increasing understanding of self-drive tourism markets. *Journal of Vacation Marketing*, 9(4), 307-313.
- Rinschede, G. (1992) Forms of religious tourism. *Annals of Tourism Research*, 19, 51-67.
- Rodrigues, A. L., Rodrigues, A., & Peroff, D. M. (2015). The sky and sustainable tourism development: A case study of a dark sky reserve implementation in Alqueva. *International Journal of Tourism Research*, 17 (3), 292-302.
- Shani, A. (2011) The VFR experience: 'home' away from home? *Current issues in tourism*, 16(1), 1-15.
- Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions. *Tourism management*, 28(5), 1180-1192.
- Stainton, H. (2016) A segmented volunteer tourism industry. *Annals of Tourism Research*, 61, 256-258.
- Stanley, J., & Stanley, L. (2014). *Food tourism: A practical marketing guide*. Cabi.
- Terzidou, M., Scarles, C. & Saunders, M.N.K, (2018) The complexities of religious tourism motivations: Sacred places, vows and visions. *Annals of Tourism Research*, Volume 70, 54-65.
- UNWTO (2012). *Global Report on Food Tourism*.
- Vodopivec, B. & Jaffe, R. (2011) Save the world in a week: volunteer tourism, development and difference. *The European Journal of Development Research*, 23(1), 111-128.
- Weaver, D. (2011). Celestial ecotourism: New horizons in nature-based tourism. *Journal of Ecotourism*, 10(1), 38-45.

Syllabus

- **Subject:** Actividades recreativas en los espacios naturales (Recreational activities in natural areas)
- **Credits:** 6 ECTS
- **Program:** Bachelor Degree in Tourism and Leisure
- **Módule:** Leisure product planning and promotion
- **Subject Typology:** Optional
- **Code:** 2019_10_A_EN_190001
- **Abbreviation:** AEN
- **Professor in charge:** Ph.D. Raul Suhett de Morais
- **Academic year:** 2019/2020
- **Session:** February
- **Semester:** Second semester
- **Campus:** Barcelona
- **SGIC code:** ODA_GEPD_ES
- **Revised:** 20/12/2019
- **Approved:** 17/01/2020
- **Published:** 17/01/2020

Table of contents

1. Faculty.....	3
1.1. Professor in charge of the Course	3
2. Introduction.....	4
2.1. Presentation.....	4
2.2 Professionals Fields	5
3. Competences.....	5
3.1. Competences.....	5
4. Program	6
5. Teaching Methodologies.....	7
6. Educatinal Activities.....	8
7. Assessment System	8
8. Learning Resources.....	10
9. Bibliography.....	10
9.2. Basic Bibliography	10
9.3. Recomendated Bibliography.....	11

Recreational activities in natural areas

1. Faculty

1.1. Professor in charge of the Course



Dr. Raul Suhett de Morais

Dr Raul Suhett de Morais holds a PhD in Geography by Universitat Autònoma de Barcelona with a unanimous Cum Laude mention (Barcelona, Spain, 2019). He also holds a master's degree by the same university in Territorial and Population Studies (Barcelona, Spain, 2008) and a bachelor's degree in Tourism from Universidade Federal de Minas Gerais (Belo Horizonte, Brazil, 2006).

In his PhD, Dr Suhett de Morais studied the evolution of Barcelona's Tourism Destination Image through travel guidebooks published from 1888 to 2016. The Thesis assessed several issues regarding how a destination is presented to potential tourists and how it influences the whole the city. He has strong abilities with qualitative research, both theoretically and in practice, and can work fluently with academic software such as Mendeley and ATLAS.ti. He has taught classes in several universities in Brazil, Colombia, and Spain. Also, he has published a book and several academic chapters and papers.

Dr Suhett de Morais is also very active outside Academia, with experience in both the private and public sector. He worked for the Minas Gerais State Secretariat of Tourism during the 2013 FIFA Confederations Cup and the 2014 FIFA World Cup. Also, he has a wide experience with the hospitality sector and currently is a consultant to an Icelandic travel agency.

Recreational activities in natural areas



Dr. Liliana Solé i Figueras

Dr. Liliana Solé i Figueras has an International PhD in Geography awarded Cum Laude unanimately (2019). She has a master's degree in Landscape Architecture and Spatial Planning (2015) from Wageningen University (The Netherlands), as well as Degree in Geography from the Autonomous University of Barcelona (2011).

In her PhD she studied the cruise ship tourism from an interdisciplinary perspective by linking ecological and social aspects. Her thesis addressed the environmental and social conflicts of cruise ship tourism in Barcelona. She has a solid knowledge in qualitative and quantitative methodologies, land planning, management of marine protected areas and experience in the use of ArcGIS, MiraMon and R-studio.

She has been active in seminars, conference and events related to the geography, ecosystem services, land planning and tourism sector among them: Ecosystem Service Partnership Europe 2018, XXV Congreso Asociación Geógrafos Españoles, AlterNet Congress. Currently, she is also teaching at Universitat Oberta de Barcelona.

2. Introduction

2.1. Presentation

Leisure and tourism in natural areas are two concepts that are closely related. Veal (2002) cite the tourism can be seen as a form of leisure that take place away from home. In this sense, we are going to study outdoor recreation in natural areas (parks, reserves, forests, coast, etc.), especially in protected natural areas. Is also included visiting of heritage and other attractions in the rural environment.

Outdoor recreation is faced with two potentially conflicting goals in this way conservation of the flora, fauna landscape, ecosystem, and recreational access by the

Recreational activities in natural areas

managers of the park, they can ensure a balance between these two objectives (conservation and recreational access).

In this order, we will review scientific papers and books about leisure, outdoor recreation, protected areas, biodiversity and conservation and tourism in protected areas.

We will talk in the course about trends that affecting the planning of tourism in protected areas and potential benefits of tourism in protected areas, environmental impacts of recreation in natural areas. Finally, we will study planning for protected area tourism.

2.2 Professionals Fields

The set of learning in the subject of “Recreational activities in natural areas” focuses on performance of multiple professional activities both public and private institutions. In particular, the subject is projected in such fields as:

- Leisure manager and consultant in outdoor activities.
- Managers of leisure offices.
- Leisure program director.
- Director of parks, recreation, and tourism.
- Expert manager in nature travel.
- Teaching and research related to tourism in natural areas.

3. Competences

3.1. Competences

- 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.
- CE8 To design, plan and manage tourism and leisure activities

Recreational activities in natural areas

- CE1M2: To recognize the role played by leisure in the personal, social, cultural and urban development.
- CE2M2: To identify the relationship between contents, context and process in leisure experiences production.
- CE3M2: To manage leisure experiences in a transversal, social, communitarian and global way.
- CE4M2: To recognize the major ethic issues related with leisure field.
- CE5M2: To identify new trend in leisure field.
- CE6M2: To identify business models and experiences that address the leisure sector segments.
- CE7M2: To identify the policies that concerns leisure activities and service development.
- CE8M2: To implement the business management principles to leisure companies, facilities and activities.
- CE9M2 To apply the public governance principles to leisure facilities and services

4. Program

- **Lesson 1.** Outdoor recreation in natural areas. In this first lesson we will review all related to leisure and tourism and outdoor recreation in natural areas. Finally, we will review the history of protected areas and the potential benefits of tourism in protected areas.
- **Lesson 2.** Analysis of society trends. In this second lesson, we will to study global trends affecting tourism in protected areas. We will learn aspects about theses trends affecting the planning of tourism and protected areas, for example studying the importance of service quality, how changing leisure patterns, the proliferation of travel options.
- **Lesson 3.** Planning for tourism in natural areas. We will see protected area plans, policy and planning; policy, planning, plan, management plan and planning process. In this context, we will analyze tourism in the park management plan and in the end of the lesson, we will work tools for visitors' managers.

Recreational activities in natural areas

- **Lesson 4.** Tourism as a tool for conservation and support of protected areas. Recreation industry provides considerable benefits to protected areas and the communities adjacent. We will study key issues to using tourism to build support for protected areas.
- **Lesson 5.** Environmental impacts of recreation in natural areas. In this lesson we will study environmental impact associated with outdoor recreational activities. In this way, a summary of environmental impacts related to case studies that will be provided.

5. Teaching Methodologies

This course "Recreational activities in natural areas" allows applying active methodologies and allows to the student to participate in their training and the knowledge that it is acquiring.

We opt for the following methodologies:

Case of study methods: we will to use the advantages of this empirical technique, it encourages student reflection, it allows to analyze phenomena in real context and to use close experience. We will to use scientific videos, papers and other resources. These evidences allow the student to get into in the subject in a simpler and more fluid way and from here, to be able to propose to the student practical cases.

Theoretical content analysis: to carry out the methodology the student will have to make readings, listen to audios and to facilitate the compression, they will be suggested to make schemes, make notes and to do some exercises of the comparison and memorization.

Forums and debates: this technique promote and improve critical thinking. In this sense, research and reflection question we will posed. We will have a discussion on a current topic, previously prepared and investigated with the aim of promoting the expression and understanding.

Recreational activities in natural areas

Gamification: In this context, we will practice some simulation where the student must play a role assigned and participating in the development of the situation.

Likewise, through group work and collaborative learning and the individual study that it is reinforced by tutoring by teachers.

6. Educational Activities

Depending on the competences defined for this subject, and the coherence with the methodologies proposed by teachers, the following training activities have been programmed:

- **Class participation:** Participation is valued as meaningful contribution in the classroom, utilizing the resources and materials presented to students as part of the course. Meaningful contribution requires students to be prepared in advance of each class session and to have regular attendance. Students must clearly demonstrate they have engaged with the materials as directed, for example, through classroom discussions, online discussion boards, peer-to-peer feedback (after presentations), interaction with guest speakers, and attentiveness on co-curricular and outside-of-classroom activities.
- **Individual work 1, 2 and 3:** Students will be required to in carry out a short oral presentation (10-15 minutes) about the scientific papers of the course bibliography.
- **Examination 1:** In this test we will evaluate the lesson 1, lesson 2 and 3
- **Oral presentation:** students will be asked to carry out an oral presentation about a case study related to the topics worked during the course. In this presentation students can use Power Point, Prezi or Genially.
- **Writing assignment:** Students will be required to write a 2/3 pages assignment (double spaced typing). The assignments' aim is to reflect upon the study case chosen by the student.
- **Examination 2:** In this test we will evaluate the lesson 4 and lesson 5 and 6.

7. Assessment System

Assessment Item	Weight	Dates
Class participation	10%	All course
Individual work 1	20%	13-2-2020

Recreational activities in natural areas

Individual work 2		27-2-2020
Individual work 3		31-3-2020
Examination 1 (lesson 1 + lesson 2+ lesson 3)	20%	17-3-2020
Examination 2 (lesson 4 + lesson 5)		26-5-2020
Oral test (Presentation in Class)	10%	21-4-2020
Short written assignment	10%	5-5-2020
Written final exam of open answer*	30%	9-6-2020

General Rules of the Evaluation and Qualification System (2019/2020)

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 30% or more of the final grade, the following guidelines are also established:

6. To be eligible to take the examination (written final exam), it is necessary to achieve 4.0 points in the average of the continuous assessment activities lesson 1 to lesson 5, 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.

Recreational activities in natural areas

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.

8. Learning Resources

Lesson	Resource	Type
1	Slideshow for Lesson 1 Text (See bibliography)	Class attendance Blackboard and Editorial
2	Slideshow for Lesson 2 Text (See bibliography)	Class attendance Blackboard and Editorial
3	Slideshow for Lesson 3 Text (See bibliography)	Class attendance Blackboard and Editorial
4	Slideshow for Lesson 4 Text (See bibliography)	Class attendance Blackboard and Editorial
5	Slideshow for Lesson 5 Text (See bibliography)	Class attendance Blackboard and Editorial

9. Bibliography

9.1. Basic Bibliography

Recreational activities in natural areas

EAGLES, P. F. J., & MCCOOL, S. F., (2002). Tourism in national parks and protected areas: Planning and management. Cabi,

EAGLES, P. F. J., MCCOOL, S. F., & HAYNES, C. D. (2002). Sustainable tourism in protected areas: guidelines for planning and management. Switzerland and Cambridge: IUCN Gland.

GARTNER, W. C., & LIME, D. W. (Eds.). (2000). Trends in outdoor recreation, leisure, and tourism. Cabi.

VEAL, A. J. (2002). Leisure and Tourism Policy and Planning (second). Cambridge: CABI Publishing.

9.2. Recommended Bibliography

GARTNER, W. C., & LIME, D. W. (2000). Trends in Leisure and Tourism. USA: CABI Publishing. <https://doi.org/10.1079/9780851994031.0000>.

BUCKLEY, R. (2011). Environmental impacts of ecotourism. CABI Publishing. <https://doi.org/10.1360/zd-2013-43-6-1064>

STAIFF, R., & BUSHELL, R. (2004). Tourism and Protected Areas: Benefits Beyond Boundaries. CABI Publishing. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.03.001>