

A large, light gray, stylized profile of a man's head and shoulders, facing right. The man is wearing a dark cap and a fur-trimmed collar. The profile is composed of simple lines and flat areas, giving it a graphic, almost woodcut-like appearance. It is centered in the upper half of the page.

Ecosistema
turístico II
**Grado en Turismo y
Empresas Turísticas**



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Ecosistema turístico II

Titulación: Grado en Turismo y Empresas Turísticas

Carácter: Básica

Idioma: Castellano / inglés

Modalidad: Presencial

Créditos: 6

Curso: 1º

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: Dra. Sandra Monroy Rodríguez

1. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Conocimientos y contenidos

K1. Conocer los fundamentos del turismo así como comprender su carácter transversal a través del estudio de sus diferentes dimensiones: económica, espacial, social, cultural, medioambiental, legal, etc.

K2. Comprender el sistema turístico, el mercado y los agentes intervinientes, así como sus interrelaciones y comportamientos y la importancia de la inteligencia turística.

K6. Conocer la gestión, operaciones y procesos de empresas turísticas (alojamiento, intermediación, organización de eventos, etc.) y el valor de la transformación y los datos.

K8. Conocer desde un punto de vista teórico y práctico los mecanismos para la adecuada gestión de destinos turísticos, desde la política turística, la planificación, los modelos de desarrollo, recursos, tipologías turísticas, impactos generados por el turismo, la sostenibilidad de los destinos, la transición ecológica y digital.

1.2. Habilidades y destrezas

S1. Interpretar datos cualitativos y cuantitativos que sean relevantes para la toma de decisiones en el ámbito turístico.

S2. Aplicar los instrumentos de gestión sostenible y modelos para la planificación y gestión de destinos turísticos.

S7. Integrar los principios y valores democráticos y los Objetivos de Desarrollo Sostenible en el proceso de generación de proyectos turísticos.

1.3. Competencias

C1. Recurrir a las técnicas y métodos aprendidos para tomar decisiones en la práctica de la profesión, sea en empresas del sector turismo o instituciones públicas.

C2. Transmitir a todo tipo de audiencias, nacionales e internacionales, de manera clara y precisa conocimientos y soluciones para los problemas que se plantean en el mundo empresarial o en los destinos turísticos.

C3. Participar en proyectos técnicos en el ámbito turístico, asumiendo responsabilidades en la toma de decisiones y en la gestión de equipos.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

No se considera ninguno en especial.

2.2. Descripción de los contenidos mínimos

- Oferta de transportes turísticos: gestión y operaciones.
- Intermediación y comercialización de productos y servicios turísticos.
- Nuevos modelos de negocios y ecosistemas digitales
- Fuentes estadísticas y Big Data para su medición
- Análisis y tendencias de la oferta turística

2.3. Contenido detallado

Bloque 1: Introducción a la intermediación turística

Concepto y función de la intermediación turística
Evolución histórica y tendencias actuales
Impacto de las nuevas tecnologías en la intermediación

Bloque 2: Canales de distribución turística

Estructura y tipos de canales de distribución
Distribución online vs. distribución tradicional
Intermediarios en la distribución turística

Bloque 3: ~~Tipologías de transporte~~ en el turismo

Modos de transporte en el turismo
Gestión operativa en el transporte turístico
Innovación y sostenibilidad en la movilidad turística
[Fuentes estadísticas y Big Data para su medición](#)

Bloque 4: Agencias de viajes y operadores turísticos (TTOO)

Clasificación y funciones de las agencias de viajes y TTOO
Operadores turísticos: paquetes, circuitos y experiencias
Gestión operativa en agencias de viajes y TTOO
[Fuentes estadísticas y Big Data para su medición](#)

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de las actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

Actividad Dirigida 1 (AD1): Actividad individual. Análisis del impacto, evolución y desafíos actuales de la intermediación turística y el transporte en el desarrollo de un destino turístico.



Actividad Dirigida 2 (AD2): Actividad grupal. Creación de un paquete turístico.

2.5. Actividades formativas

| ACTIVIDADES FORMATIVAS | Horas totales | (% presencialidad) Horas presenciales |
|--|---------------|--|
| AF1 – Clases magistrales | 27,5 | 27,5 (100%) |
| AF2 – Clases prácticas. Seminarios y talleres | 17,5 | 17,5 (100%) |
| AF3 – Tutorías | 4 | 2 (50%) |
| AF4 – Trabajo individual y en grupo del estudiante | 9 | 0 (0%) |
| AF5 – Estudio individual y trabajo autónomo | 90 | 0 (0%) |
| AF6 – Evaluación | 2 | 2 (100%) |
| Total | 150 | 49 |

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2. Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

| Sistemas de evaluación | Porcentaje |
|--|------------|
| SE1 – Participación, prácticas, proyectos o trabajo de la asignatura | 50% |
| SE2 – Examen parcial (opcional) | 0% |
| SE3 – Examen final | 50% |

| Sistemas de evaluación | Porcentaje | Rango |
|--|------------|--------|
| SE1 – Participación, prácticas, proyectos o trabajo de la asignatura | 50% | 40-60% |
| SE2 – Examen final | 50% | 40-60% |

Convocatoria extraordinaria

| Sistemas de evaluación | Porcentaje | Rango |
|--|------------|--------|
| SE1 – Participación, prácticas, proyectos o trabajo de la asignatura | 30% | 30-50% |
| SE3 – Examen final | 70% | 50-70% |

3.3. Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en el examen final.

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

-Falta ortográfica leve: -0,1 (tildes, puntuación, mayúsculas, etc.)

-Falta ortográfica grave: -0,5 (estructura y contenido, palabras ininteligibles)

3.4. Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas literales no puede ser indiscriminado. **El plagio es un delito.**

Se usará el sistema APA (American Psychological Association) para las citas y referencias bibliográficas en todos los trabajos.

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará Falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica:

Alcázar Martínez, B. (2002). Los canales de distribución en el sector turístico. ESIC.

De Borja Gomis, J. M. (2009). Nuevo paradigma de la intermediación turística. Pirámide.

Bibliografía recomendada:

Beech, J. G., Beech, J., & Chadwick, S. (Eds.). (2006). The business of tourism management. Pearson Education.

Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2005). Tourism: Principles and practices (3rd ed.). Pearson Education.

De la Ballina, F. J. (2017). Marketing turístico aplicado. ESIC.

Fernández-Villarán, A., Rodríguez Zulaica, A., & Pastor Ruiz, R. (2019). Distribución turística: Las empresas de intermediación en la transformación digital. Ara.

Holloway, C. (2009). The business of tourism (8th ed.). Prentice Hall.

Lubbe, B. (2000). Tourism distribution: Managing the travel intermediary. Juta and Company Ltd.

Pender, L., & Sharpley, R. (Eds.). (2005). The management of tourism. Sage.

Vázquez Casielles, R., & Trespalacios Gutiérrez, J. A. (2006). Estrategias de distribución comercial. Thomson