

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Nuevos retos y oportunidades: Turismo sostenible, innovación turística, nuevas tendencias de los clientes y nuevos productos turísticos.
Titulación	Máster Universitario en Dirección y Gestión Hotelera
Escuela/ Facultad	Facultad de Ciencias Sociales
Curso	1º
ECTS	3 créditos
Carácter	Obligatoria
Idioma/s	Castellano
Modalidad	Online
Semestre	1º semestre
Curso académico	2021 - 2022
Docente coordinador	Ignacio Sariego López

2. PRESENTACIÓN

El módulo “Nuevos retos y oportunidades: turismo sostenible, innovación turística, nuevas tendencias de los clientes y nuevos productos turísticos” es una parte de la asignatura “Gestión hotelera: mercado, herramientas de análisis y planificación” correspondiente al Máster Universitario en Dirección y Gestión Hotelera, con un valor de 3 ECTS, dividido en tres unidades.

En esta parte de la asignatura se realizará una introducción general de la materia, en la que se pretende que el alumno conozca las principales tendencias del sector, datos macro y micro, además de los principales perfiles del turista actual y cuáles son las tendencias de futuro, claves para comprender el lado de la demanda y ajustar la oferta de los establecimientos hoteleros.

En la primera unidad, los estudiantes tendrán que ser capaces de conocer el comportamiento de los actuales turistas, según sus perfiles, e identificar la variada y dinámica presentación de la oferta turística en este siglo XXI. Para ello se desarrollarán 4 apartados:

- ¿Cómo es el perfil actual del turista?
- Los nuevos retos ante la competencia en las diferentes modalidades de alojamiento.
- Las nuevas tendencias en productos y paquetes turísticos vinculados al negocio hotelero.
- Los actuales canales de distribución del producto turístico hotelero.

En la segunda unidad, los estudiantes deberán conocer las actuales tendencias y estrategias de desarrollo empresarial relacionadas con el mundo hotelero. Para ello se desarrollarán 3 apartados:

- La internacionalización como estrategia de desarrollo.
- Habilidades sociales, valores y competencias transversales en hotelería y turismo.
- La responsabilidad social corporativa hotelera.

En la tercera y última unidad, los estudiantes deberán analizar la importancia que desempeñan los avances de las nuevas tecnologías, en especial, la conectividad, la irrupción de la web 2.0, el creciente uso de los dispositivos móviles y de las redes sociales, y el impacto que éstas generan en los negocios hoteleros. Para ello se desarrollarán 4 apartados:

- Nuevos modelos de planificación y evaluación de espacios turísticos.

- La gestión de Big Data en los establecimientos hoteleros.
- La comunicación digital: gestión de la reputación on-line.
- El punto de encuentro entre la oferta y la demanda laboral en el sector hotelero.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

A continuación, se detallan las competencias y resultados de aprendizaje del módulo al que pertenece la asignatura.

Competencias básicas:

- **CB6** - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el Desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- **CB8** – Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incomplete o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

Competencias transversales:

- **CT01** – Valores éticos: Capacidad para pensar y actuar según principios universales basados en el valor de la persona que se dirigen a su pleno desarrollo y que conlleva el compromiso con determinados valores sociales.
- **CT02** – Aprendizaje autónomo: Conjunto de habilidades para seleccionar estrategias de búsqueda, análisis, evaluación y gestión de la información procedente de fuentes diversas, así como aprender y poner en práctica de manera independiente lo aprendido.
- **CT06** – Adaptación al cambio: Ser capaz de aceptar, valorar e integrar posiciones distintas, adaptando el enfoque propio a medida que la situación lo requiera, así como trabajar con efectividad en situaciones de ambigüedad.
- **CT09** – Mentalidad global: Ser capaz de mostrar interés y comprender otros estándares y culturas, reconocer las propias predisposiciones y trabajar con efectividad en una comunidad global.

Competencias específicas:

- **CE01** – Capacidad para desarrollar estrategias de gestión hotelera competitivas e innovadoras a partir de la búsqueda y análisis de información de Fuentes fiables en el ámbito de la dirección y gestión hotelera.
- **CE03** – Capacidad para diseñar e implementar procesos estratégicos de cambio, que incluyan planes de seguimiento y evaluación de resultados, y permitan establecer planes de mejora en empresas del sector hotelero.
- **CE09** – Capacidad para definir e integrar el producto de alojamiento dentro del conjunto de la oferta hotelera.

Resultados de Aprendizaje del módulo al que pertenece la asignatura:

- **RA1** - Analizar, categorizar y elaborar diagnósticos objetivos sobre las tendencias actuales de las empresas hoteleras.

- **RA2** - Aplicar con rigor y criterio analítico herramientas de análisis de mercado que permitan sustentar la toma de decisiones.
- **RA3** - Aplicar con rigor y criterio analítico herramientas de optimización de ingresos que permitan sustentar la toma de decisiones.
- **RA4** – Detectar las nuevas tendencias en turismo a través de análisis sistemático de mercado, por vía de Fuentes primarias y secundarias de información.
- **RA5** – Formular competencias competitivas apoyadas en la innovación en Turismo (procesos, productos, sostenibilidad, nuevas tecnologías, estrategia acceso a nuevos mercados, modelos de negocio)
- **RA6** – Diseñar distintos modelos de gestión hotelera competitiva en base a los diferentes tipos de turista.

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias	Resultados de aprendizaje
CB1, CB3, CT1, CT3, CE1	RA1: El estudiante será capaz de analizar, categorizar y elaborar diagnósticos objetivos sobre las tendencias actuales de las empresas hoteleras
CB1, CB3, CT1, CT9, CE3	RA2: El estudiante será capaz de formular estrategias competitivas apoyadas en la innovación en Turismo
CB1, CB3, CT2, CT6, CE9	RA 3: El estudiante será capaz de diseñar distintos modelos de gestión hotelera competitiva en base a los diferentes tipos de turista

4. CONTENIDOS

A continuación, se detallan los contenidos de la asignatura:

- Identificación, diagnóstico y evaluación de las últimas tendencias en gestión hotelera.
- Estudios de caso: Sostenibilidad (Smart tourism) e innovación turística (impacto de nuevas tecnologías en la captación de nuevos perfiles de clientes, planificación de destinos turísticos).

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Método del caso
- Aprendizaje Cooperativo
- Aprendizaje Basado en Proyectos
- Clase magistral/ web conference

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas del módulo al que pertenece la asignatura que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

Modalidad online:

Actividad formativa	Número de horas
Seminario virtual	9
Lectura y consulta de temas y otros recursos	28
Actividades de aplicación individuales: realizar de manera individual las siguientes actividades: búsqueda de la información, elaboración de trabajos escritos e informes y realización de ejercicios de autoevaluación y evaluación entre pares.	27
Actividades de aplicación colaborativas: realizar de manera grupal las siguientes actividades: búsqueda de información, elaboración de trabajos escritos e informes y realización de ejercicios de evaluación entre pares y coevaluación grupal.	18
Caso, problema o proyecto	6
Tutorías virtuales	12
Trabajo autónomo	50

7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

Sistema de evaluación	Peso
Pruebas de evaluación de conocimiento	40%
Observación del desempeño	15%
Caso/Problema	25%
Informes y escritos	20%

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Foros debate	10/12/2021
Caso de estudio grupal	10/12/2021
Actividad individual	10/12/2021
Cuestionario UD 3	14/12/2021

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

9. BIBLIOGRAFÍA

A continuación, se indica la bibliografía recomendada:

- Unidad de Aprendizaje 1:
 - Afiecyll (2015). La Pirámide de Maslow: las necesidades humanas. Disponible en: <http://afiecyll.es/wp/la-piramide-de-maslow-las-necesidades-humanas/>. [Último acceso: 05 julio 2018].
 - Allende, P. (2016). Etapas del viaje. Disponible en: <http://allende-losmares.com/etapas-del-viaje>. [Consulta: 13 junio 2018].

- Alonso, M. (2015). Redes sociales para empresas del sector turístico. Disponible en: www.socialmediaempresa.com/redes-sociales-tematicas-empresas-sector-turistico. [Consulta: 04 abril 2018].
- Botsman, R. Rogers, R. (2010). What's Mine Is Yours. The Rise of Collaborative Consumption. Harper Collins Publishers: World-Leading Book Publisher.
- Cañigüeral, A. (2015). El futuro nunca estuvo tan Presente. El ciudadano productor y la sociedad colaborativa. Disponible en: https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2015/189181/nadsermis_a2015p311iSPA.pdf. [Último acceso: 03 julio 2018].
- Dosdoce.com (2015). Evolución de los nuevos modelos de negocio en la era digital. Disponible en: <http://www.dosdoce.com/2015/11/11/evolucion-de-los-nuevos-modelos-de-negocio-en-la-era-digital/>. [Último acceso: 28 junio 2018].
- Esquembre, N. J. (2015). Análisis de la clasificación hotelera en España y su repercusión en la expansión empresarial. Grand Tour: Revista de investigaciones Turísticas. Nº12. pp.121-150.
- Euromonitor Research (2015). Millennials – a New Breed of Travelers. Disponible en: <https://blog.euromonitor.com/2015/03/millennials-a-new-breed-of-travelers.html>. [Último acceso: 21 junio 2018].
- Exceltur (2018). Barómetro de la Rentabilidad de los Destinos Turísticos Españoles. Enero-Diciembre 2017. Disponible en: <http://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2018/02/Baro%CC%81metro-de-la-Rentabilidad-y-el-Empleo-enero-diciembre-2017.pdf>. [Último acceso: 26 junio 2018].
- Fundación Innovación Bankinter (2017). Modelos de negocio disruptivos. Disponible en: https://www.fundacionbankinter.org/documents/20183/156075/Modelos+de+negocio+disruptivos_Resumen/d369caa3-5a75-482e-a414-75d0588d02fb. [Último acceso: 2 julio 2018].
- Godoy, J. (2012). Social media de 3ª generación. El fin del experimento, el inicio de la rentabilidad. Disponible en: www.invattur.aimplas.es/ficheros/noticias/117134923Guia_SocialMedia3G_MYSM.pdf [Consulta: 30 junio 2018].
- Gómez, E. (2017). Qué es y qué hace un social media manager. En: Diseño Creativo. Disponible en: www.diseñoCreativo.com/que-es-un-social-media-manager/. [Último acceso: 23 junio 2018].
- González, C.G. (2015). Historia y evolución de las redes sociales. Disponible en: <http://www.creativo2cero.com.ar/2015/03/historia-y-evolucion-de-las-redes.html>. [Último acceso: 27 junio 2018].
- Guede, A. (2009). Nace Hotelstars unión, único sistema de clasificación hotelera para siete países europeos. Disponible en: http://www.hosteltur.com/65353_nace-hotelstars-union-unico-sistema-clasificacion-hotelera-siete-paises-europeos.html. [Último acceso: 22 junio 2018].
- Gutierrez, S. 2015. El 80% de los hoteles de España tienen más de 20 años. Disponible en: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/economia/los-hoteles-espana-tienen-mas-anos-4263515>. [último acceso: 24 junio 2018].
- Hootsuit (2017). Digital in 2017 Global Overview. Disponible en: <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-global-overview>. [Último acceso: 16 junio 2018].
- Hospitality United Club (2018). USA Travel Trends 2018 <https://static.hosteltur.com/web/uploads/2018/06/USA-Travel-Trends.pdf>. [Último acceso: 30 junio 2018].
- Hosteltur (2016). Radiografía del perfil del viajero: Del turista tradicional al 3.0. Disponible en: https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/004536_radiografia-del-perfil-del-viajero-del-turista-tradicional-al-30.html. [Último acceso: 23 junio 2018].

- Hosteltur (2018a). Reto para la empresa turística, convierte en digital tu negocio. Disponible en: <https://www.hosteltur.com/edicion-impresadigitalize>. [Último acceso: 09 julio 2018].
- Hosteltur (2018b). Diez tendencias clave en tecnología para hoteles. Disponible en: https://www.hosteltur.com/182800_diez-tendencias-clave-tecnologia-hoteles.html. [Último acceso: 15 julio 2018].
- Hotelstars Union (2018). Strategic Partnership for Hotel Classification In Europe. Disponible en: <https://www.hotelstars.eu>. [Último acceso: 14 julio 2018].
- Huertas, A. (Ed.) (2016). La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de los medios sociales. Disponible en: www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/libro-COMTUR_2.0.pdf. [Último acceso: 20 junio 2018].
- Huitt, W. (2003). A systems model of human behavior. In Educational psychology interactive. Disponible en: <http://www.edpsycinteractive.org/materials/sysmdlo.html>. [Consulta: 11 julio 2018].
- Lantero, F. (2016). Irrupción de Airbnb en el turismo de la ciudad de Santander. Escuela Universitaria de Turismo Altamira. Trabajo de Fin de Grado. Documento inédito.
- Maslow, A. (1954). Motivation and personality, Harper, New York.
- McLeod, D. (2004). Tourism, globalization and cultural change: An island community perspective, Channel View, New York.
- Mejía, J.C. (2017). 21 consejos de marketing en Instagram: estrategias probadas para el éxito de tu marca. Disponible en: <https://www.juanmejia.com/redes-sociales/21-consejos-de-marketing-en-instagram-estrategias-probadas-para-el-exito-de-tu-marca/>. [Consulta: 17 junio 2018].
- Mitel (2018). Top 10 Communication Trends in Hotel Technology for 2018. Disponible en: <https://www.mitel.com/blog/top-10-communication-trends-in-hotel-technology-for-2018>. [Último acceso: 04 julio 2018].
- Pearce, D. y Tan, R. (2004). Tourism distribution channels in Wellington, New Zealand. International Journal Tourism Reserch. Vol. 6, Issue 6. November/December 2004. Pages 397-410.
- PwC (2015). On line reputations: Why hotel reviews matter and how hotels respond. Disponible en: https://www.pwc.ch/de/publications/2016/pwc_global_hotels_report_2015_e.pdf. [Último acceso: 12 julio 2018].
- PwC (2016). On line reputations: Why hotel reviews matter and how hotels respond. Disponible en: https://www.pwc.com/m1/en/publications/documents/on_line-reputations-why-hotel-reviews-matter.pdf. [Último acceso: 2 julio 2018].
- Reisinger, Y. (2009). International Tourism: Cultures and Behavior. Elsevier Ltd. Disponible en: <http://mudrac.ffzg.hr/~dpolsek/sociologija%20turizma/yvette%20reisinger%20culture%20and%20tourism.pdf>. [Último acceso: 06 julio 2018].
- RMS (2017). 5 Hospitality Tech Trends You'll Want to Explore. Disponible en: <https://www.rmsnorthamerica.com/blog/5-hospitality-tech-trends-youll-want-to-explore>. [Último acceso: 09 julio 2018].
- Saee, J. (2004). Managing organizations in a global economy: An intercultural perspective, Thomson South-Western, Mason, OH.
- Sariego, I., Pons, J.J. (2004): El Turismo en la Red Natura 2000 de Navarra, IX Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación. Asociación de Geógrafos Españoles, Zaragoza.
- Segittur (2015). Informe destinos turísticos inteligentes: construyendo el futuro. Disponible en: https://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/proyectos/Libro-Blanco-Destinos-Turísticos-Inteligentes-ok_es.pdf. [Último acceso: 02 julio 2018].

- Universidad de Alicante (2017). Internet y la web: redes sociales y trabajo colaborativo. Disponible en: <https://moodle2017-18.ua.es/moodle/mod/resource/view.php?id=40907>. [Último acceso: 29 junio 2018].
- VisionCritical (2018). The Everything Guide to Millennials. Disponible en: https://www.visioncritical.com/wp-content/uploads/2016/07/The_Everything_Guide_To_Millennial_eBook.pdf. [Último acceso: 01 julio 2018].
- Xiang, Z., Magninia, V., Fesenmaier D. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the Internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 22, Pages 244-249.
 - o Unidad de Aprendizaje 2:
- Baum, T. (2007). Human resources in tourism: still waiting for change. *Tourism Management* 28(6), 1383-1399.
- Bedekovic, V., Bosnic, I., & Jakovic, B. (2014). An intercultural personnel competence in cultural tourism. *Biennial International Congress. Tourism & Hospitality Industry*. Pp. 457-471. Rij: University of Rij.
- Browne, K. (2007). Cultural Identity. Disponible en: <http://www.polity.co.uk/browne/downloads/BROWNE%20CHAPTER%202%20v2.pdf>. [Último acceso 14 julio 2018].
- Calveras, A. (2012). External and internal corporate social responsibility: complements through product quality. Evidence from the hotel industry. Disponible en: <http://goo.gl/zhrxKl>. [Último acceso: 24 Julio 2018].
- Cardona, D. y Hernández, J. (2011). La responsabilidad social empresarial desde la perspectiva de los gerentes de los hoteles pymes de la ciudad de Cartagena. *Saber, Ciencia y Libertad*, 6(11), 91-104.
- Comisión Europea (2001), Libro verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas, Comisión Europea, Bruselas.
- Do Céu Almeida, M. (2005). La empresa socialmente responsable: estudio empírico en el sector hotelero. *Revista Iberoamericana de Contabilidad de Gestión*, 5, 45-72. Disponible en: <http://goo.gl/er8i0f>. [Último acceso: 22 Julio 2018].
- EC Brands (2018). Estas son las empresas que más apostaron por la RSC en 2017. Disponible en: https://brands.elconfidencial.com/empresas/2018-05-21/empresas-rsc-sostenibilidad-social-cambio-climatico_1565605/ [Último acceso: 16 Agosto 2018].
- Eme, J. E., Obal, U. E. U., Inyang, O. I., & Effiong, C. (2013). Corporate social responsibility in small and medium scale enterprises in Nigeria: An example from the hotel industry. *International Journal of Business and Management*, 8(14), 119-126.
- Fernández M.F., Cuadrado, R. (2011). La responsabilidad social empresarial en el sector hotelero: revisión de la literatura científica. *Cuadernos de turismo*, ISSN 1139-7861, N°. 28, págs. 47-57.
- Ferus-Comelo, A. (2014). csr as corporate selfreporting in India's tourism industry. *Social Responsibility Journal*, 10(1), 53-67.
- Flores-Ruiz, D., Bino-Raya, R.E., De la O Barroso-González, M. (2016). Responsabilidad social en el sector hotelero. Análisis de caso en Córdoba (Argentina). Disponible en: <https://doi.org/10.3232/GCG.2016.V10.N3.04>. [Último acceso: 01 Agosto 2018].
- Font, X. (2008). Sostenibilidad y alivio de la pobreza en países en vía de desarrollo: el papel del hotelero y del investigador. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 17(1), 17-28. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713894001>. [Último acceso: 28 Julio 2018].

- Gao, Y. & Mattila, A. (2014). Improving consumer satisfaction in green hotels: The roles of perceived warmth, perceived competence and CSR motive. *International Journal of Hospitality Management*, 42, 20-31.
- Garay, L., & Font, X. (2012). Doing good to do well? Corporate social responsibility reasons, practices and impacts in small and medium accommodation enterprises. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 329-337.
- Global Reporting Initiative (2013). Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad. Disponible en: <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Spanish-G4-Part-One.pdf>. [Último acceso: 24 Julio 2018].
- González J. y Cabanelas J. (2000). La internacionalización de la pequeña y mediana empresa gallega: Análisis, diagnóstico y posibles estrategias. Vigo: Consorcio Zona Franca de Vigo. Editorial Estudios Nº1. p. 351-356.
- Hall, C. M., & Williams, A. M. (2008). *Tourism and innovation*. London: Routledge.
- Hofstede G., Hofstede J., Minkov V. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, Kindle.
- Huimin, G., & Ryan, C. (2011). Ethics and corporate social responsibility – An analysis of the views of chinese hotel managers. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 875-885.
- Levy, S. E., & Park, S. Y. (2011). An Analysis of csr Activities in the Lodging Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 18(1), 147-154.
- McGehee, N. G., Wattanakamolchai, S., Perdue, R. R., & Calvert, E. O. (2009). Corporate social responsibility within the U. S. lodging industry: An exploratory study. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(3), 417-437.
- Mowforth, M., Charlton, C., Munt, I. (2008). *Tourism and Responsibility. Perspectives from Latin America and the Caribbean*. London: Routledge.
- Nord, T. (2006). *Corporate social responsibility in the hotel industry. A cross culture perspective*. Stockholm: Center for Transdisciplinary Environmental Research – ctm, Stockholm University. Disponible en: <http://goo.gl/wJ0PNU>. [Último acceso: 18 Julio 2018].
- Peña, D.D., Guevara A., Fraiz J.A. (2016). La investigación de la responsabilidad social empresarial en el sector hotelero: Análisis y revisión de la literatura científica. *Anuario Turismo y Sociedad*, ISSN-e 0120-7555, Vol. 18, págs. 137-158.
- Porter, M.E. and Kramer, M.R. (2002), "The competitive advantage of corporate philanthropy", *Harvard business review*, vol. 80, no. 12, pp. 56-68.
- Rey-Maqueira, J., Aguiló, E., González, A., Ramos, V. y Razumoba, M. (2011). Responsabilidad social empresarial como una herramienta estratégica en las empresas de alojamiento. Palma de Mallorca: Centro de Investigación y Desarrollo para el Turismo – citur e ImageTourism Consultancy and Research.
- Rodríguez-Antón, J., Alonso-Almeida, M. y Celemín-Pedroche, M. (2013). Responsabilidad social corporativa en las cadenas hoteleras españolas. Un estudio de casos. *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa*, 13(5-1), 15-50. Disponible en: <http://goo.gl/UchMn5>. [Último acceso: 14 Julio 2018].
- Sandve, A., & Øgaard, T. (2014). Exploring the interaction between perceived ethical. *Tourism Management* 42, 177-180.
- Severiche C.A., Bedoya E.A., Meza M., Sierra D. (2017). Gestión para la sostenibilidad ambiental, sociocultural y económica en el sector hotelero: Revisión de la literatura. *Telos: Revista de*

- Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, ISSN-e 1317-0570, Vol. 19, Nº. 3 (Septiembre-Diciembre 2017), págs. 475-495.
- Tepelus, C. M. (2008). Destination Unknown? The emergence of corporate social responsibility for sustainable development of tourism (Tesis doctoral). Lund University, Lund, Sweden.
 - Trompenaars, F. y Hampden-Turner, C. (1998). Riding the waves of culture. McGraw-Hill.
 - UKEssays (2013). Strategies Of Internationalization In Hospitality Industry Tourism Essay. Disponible en: <https://www.ukessays.com/essays/tourism/strategies-of-internationalization-in-hospitality-industry-tourism-essay.php?vref=1>. [Último acceso: 24 Julio 2018].
 - Vaca, R. (2012). Responsabilidad social corporativa en las cadenas hoteleras españolas: factores determinantes de su nivel de desarrollo y consecuencias (Tesis doctoral). Universitat de Huelva, Huelva.
 - Van Der Wagen, L. (1997). Communication in Tourism and Hospitality. Princeton: Hospitality Press.
 - Williams, A. M. Shaw, G. (2011) Internationalization and innovation in tourism, Annals of Tourism Research, Vol. 38, No. 1, pp. 27–51.
 - Yang, J.-T. (2007). Knowledge sharing: Investigating appropriate leadership roles and collaborative culture. Tourism Management, 28, 530-543.
 - o Unidad de Aprendizaje 3:
 - Avila, R. & Barrado, D. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. Cuadernos de Turismo, 15; pp. 27-43.
 - Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2015). Conceptualising Smart Tourism Destination Dimensions. In Z. Xiang & I. Tussyadiah (Eds.), Information and Communication Technologies in Tourism 2015 (Vol. 28, pp. 391–403). Springer.
 - Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. Canadian Geographer/Le Géographe canadien, 24(1), 5-12.
 - Butler, R.W. (1984). The impact of informal recreation on rural Canada. En The pressure of change in rural Canada. Geographical Monograph 14, M. F. Bunce and M. J. Troughton, eds., Downsview, York University, Ontario.
 - Cerezo, A., Guevara, A. y Enciso, M. (2017). Big Data como fuente de conocimiento turístico. Especial referencia al Open Data y al Big Data Social. Revista científica de Instituto de Estudios Turísticos, 213-214, 185-204.
 - Comisión Europea (2018). Blueprint for Sectoral Cooperation on Skills in Tourism: Enhancing the Image of Careers in the Tourism Sector. Disponible en: <http://jobsintourism.eu>. [Último acceso: 05 Septiembre 2018].
 - Demunter, C. (2017). Tourism statistics: early adopters of big data?. European Commission, DG EUROSTAT. Disponible en: <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3888793/8234206/KS-TC-17-004-EN-N.pdf>. [Último acceso: 14 Agosto 2018].
 - Federación Española de Municipios y Provincias (2008). Modelos de Gestión Turística Local. Principios y prácticas. Disponible en: <http://femp.femp.es/files/566-679-archivo/Manual%20Modelos%20de%20Gestion%20I.pdf>. [Último acceso: 22 Agosto 2018].
 - Femenia-Serra, F., Celdrán M.A., Ivars J. (2016). Los Destinos Turísticos Inteligentes. Una visión desde la perspectiva de los Millennials. Conference: XI Congreso Internacional de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (Turitec). Málaga. pp. 79-93.

- Fuchs, M., Höpken, W., & Lexhagen, M. (2014). Big data analytics for knowledge generation in tourism destinations—A case from Sweden. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(4), 198-209.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188.
- Ivars, J. Solsona, F.J. y Giner, D. (2016). Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes. *Documents d'anàlisi geogràfica. Publicacions del Departament de Geografia, Universitat Autònoma de Barcelona*] 62(2):327.
- López de Ávila, A., & García, S. (2013). Destinos Turísticos Inteligentes. *Economía Industrial*, (395), 61–69. Disponible en: <http://www.minetur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/395/LOPEZ DE AVILA y GARCIA.pdf>. [Último acceso: 03 Septiembre 2018].
- Marchiori, E. y Cantoni, L. (2012). The Online Reputation Construct: Does it Matter for the Tourism Domain? A Literature Review on Destinations' Online Reputation. *Information Technology & Tourism*, Vol. 13, pp. 139–159.
- Micera, R., Presenza, A., Splendiani, S., & Del Chiappa, G. (2013). SMART Destinations: new strategies to manage tourism industry. In *International Forum on Knowledge Asset Dynamics* (pp. 1405–1422). Zagreb (Croacia): Emerald Group Publishing Limited.
- Miossec, J. M. (1977). Un modèle de l'espace touristique. *L'Espace géographique*, 41-48.
- Palos, P.R., Aguayo, M. (2016). Los ecosistemas de turismo inteligente basados en Cloud Computing. *El turismo y la experiencia del cliente: IX jornadas de investigación en turismo (2016)*, p 125-145. Disponible en: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/52760/palos-sanchez.pdf?sequence=1>. [Último acceso: 04 Septiembre 2018].
- Perez, G. (2016). BIG DATA la ciencia de la Gestión de Datos. *El boletín Electrónico para Profesionales de Crédito y Cobro*. N°142. Disponible en: <http://credireporte.com/142/central.html>. [Último acceso: 05 Septiembre 2018].
- Seggittur (2015). Informe destinos turísticos: construyendo el futuro. Disponible en: https://www.segittur.es/opencms/export/sites/segittur/.content/galerias/descargas/proyectos/Libro-Blanco-Destinos-Turísticos-Inteligentes-ok_es.pdf. [Último acceso: 18 Agosto 2018].
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination*. Wallingford: CAB International Publishing.
- Valls, J. F. (1998). Cambio de concepto en la gestión turística del municipio. *Estudios de Gestión Turística*, 7, 3-7.

10. UNIDAD DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo:

Las adaptaciones o ajustes curriculares para estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo, a fin de garantizar la equidad de oportunidades, serán pautadas por la Unidad de Atención a la Diversidad (UAD).

Será requisito imprescindible la emisión de un informe de adaptaciones/ajustes curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que los estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo deberán contactar a través de: unidad.diversidad@universidadeuropea.es al comienzo de cada semestre.

11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tú opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.