



Código-Asignatura	064535 - Nuevos mercados turísticos y emergentes y claves de competitividad				
Curso	4º	Créditos	3 cr ECTS		
Bloque temático	Empresas Turísticas	y Servicios	Tipo asignatura	Asignatura Opcional	
Horas presenciales	24 horas	Horas de trabajo dirigido	24 horas	Horas de trabajo autónomo	27 horas

BREVE DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

La comprensión de las oportunidades y los retos del desarrollo de nuevos mercados turísticos en destinos emergentes hoy en día es crucial para las empresas turísticas y hoteleras, para garantizar el crecimiento sostenible y una diversificación suficiente para satisfacer las necesidades de sus clientes.

En esta asignatura se establecerá el foco sobre los destinos y el proceso de internacionalización de las empresas turísticas, junto con un análisis de las ventajas de los mercados emergentes.

Finalmente, se aborda el enfoque centrado en el cliente para desarrollar y hacer crecer los nuevos mercados, analizar cuáles son más relevantes y atractivos en función del público objetivo.

COMPETENCIAS BÁSICAS

CB02- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

COMPETENCIAS GENÉRICAS

CG02- Poseer visión de negocio.

CG03- Tener iniciativa y espíritu emprendedor.

CG06- Orientarse al cliente.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE06- Analizar y evaluar el potencial turístico para el diseño de productos, servicios y proyectos.



CE10- Comercializar productos, servicios y proyectos turísticos.

CE14- Identificar y gestionar los aspectos internos, funciones y procesos operativos de las unidades de negocio turísticas.

CONTENIDOS TEMÁTICOS

1. Contextualización del turismo actual en un mundo *VUCA* (volatility, uncertainty, complexity and ambiguity)
2. Internacionalización de una empresa turística. Análisis de varios casos relevantes
3. Principales características y retos futuro del turismo.
4. Gestión de crisis turísticas.
5. Turismo en mercados emergentes.
6. Análisis del papel de las principales Instituciones Financieras Internacionales (IFI) y Organismos Internacionales (IIOO) en la promoción del turismo en las economías emergentes.
7. Mercados turísticos emergentes relevantes con impacto regional: Sudáfrica, Cuba, Colombia y Perú.
8. Ciudades *hub* emergentes: ¿cómo se están convirtiendo en activos turísticos? El caso de Singapur.
9. Los nuevos turistas.
10. Nuevos escenarios y tendencias turísticas posteriores a la crisis del Covid-19.

METODOLOGÍA DE APRENDIZAJE

Las metodologías de aprendizaje asociadas a esta asignatura contemplan una diversidad de estrategias para contribuir a desarrollar las competencias correspondientes. Algunas de las actividades de aprendizaje que se realizarán son las siguientes:

- Clases expositivas
- Estudios de casos
- Debates
- Ejercicios prácticos
- Aprendizaje basado en problemas

SISTEMA DE EVALUACIÓN



El sistema de evaluación mide el proceso de aprendizaje del estudiante teniendo en cuenta las competencias y los contenidos de cada asignatura.

Los estudiantes pueden escoger entre la evaluación continua o la evaluación única:

Evaluación Continua: el proceso de enseñanza - aprendizaje es evaluado a través de un seguimiento continuo de las actividades realizadas por los estudiantes durante el semestre y una evaluación individual final. Los estudiantes deben asistir a las clases para ser evaluados mediante la evaluación continua.

Evaluación Única: aquellos estudiantes que no pueden asistir regularmente a clase pueden escoger ser evaluados a través de la evaluación única. El proceso de enseñanza - aprendizaje es evaluado mediante la evaluación de todas las actividades y una prueba individual final.

FUENTES DE INFORMACIÓN BÁSICA

UNWTO Tourism Towards 2030, Global overview

UNWTO Tourism Highlights, 2019 Edition

World Travel Market Global Trends Report, 2014, Passport Euromonitor International

The new online travel consumer, Passport Euromonitor international

The Chinese Outbound Travel Market – 2012 Update. Published by the World Tourism Organization and the European Travel Commission

The Russian Outbound Travel Market with Special Insight into the Image of Europe as a Destination. Published by the World Tourism Organization and the European Travel Commission

Josefová, A. ,Styrsky J., 'Multiculturalism in current tourism: Can tourism and travelling help to improve tolerance and understanding?', SHS Web of Conferences, 2016

Lanquar, Robert (2013). MEDPRO Report '*Tourism in the Mediterranean: Scenarios up to 2030*'

CrescentRating & Mastercard (2019) '*Muslim Travel Index 2019*'.

UNWTO (2019) 'World Tourism Barometer', Volume 13 (January, April, June)

UNWTO Tourism towards 2030

World Travel Market Global Trends Report, 2014, Passport Euromonitor International

Thomson Reuters & DinarStandard (2019/20). 'State of the Global Islamic Economy Report' (pages. 75-88)



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

PLAN DOCENTE Grado de Turismo

Amadeus Halal Travellers Report, 2016

Latin America Initiative at Brookings, Kimberly Green Latin American and Caribbean Center (2016),
'Tourism in Cuba, Riding the Wave Toward Sustainable Prosperity'

Ministry of Tourism of South Africa (2016), *'NATIONAL TOURISM SECTOR STRATEGY 2016 – 2026'*