

Código-Asignatura	590022 – La Responsabilidad Social Corporativa en Turismo		
Materia	Customer Experience		
Tipo Asignatura	Optativa de especialidad en e-Tourism, dirección de eventos y sostenibilidad	Créditos	3 cr. ECTS
Horas Presenciales	21 horas	Horas Trabajo Autónomo	54 horas

BREVE DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

En esta asignatura se realiza una aproximación a las sinergias existentes entre el desarrollo de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en turismo y la generación de valor en las actividades turísticas. A partir de la identificación de las dimensiones de la RSC y de los grupos de interés participantes en turismo, se muestra como la RSC contribuye a la creación de productos turísticos sostenibles y a la generación de valor para los turistas. Así mismo se identifican los modelos de negocios turísticos que incorporan el desarrollo de la RSC como estrategia de competitividad y sostenibilidad.

COMPETENCIAS GENERALES

CG5 - Empezar proyectos innovadores y creativos.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE2 - Diseñar e implementar estrategias comerciales y de comunicación que den respuesta a las nuevas oportunidades de negocio emergentes en el sector.

CONTENIDOS TEMÁTICOS

1. Comprender el concepto de RSC como oportunidad de desarrollo sostenible de las empresas y actividades turísticas.
2. Conocer los diferentes ámbitos de desarrollo del concepto de responsabilidad en las empresas turísticas.
3. Identificar los instrumentos para la implantación, medida y mejora continua de la RSC en el sector turístico.
4. Implantar estrategias de fidelización de los clientes en base a la RSC como elemento diferenciador.

METODOLOGIA

La asignatura se basará en sesiones de trabajo presenciales, de carácter teórico-práctico, en los que se tratan los diversos contenidos previamente definidos. Se realizan estudios de casos que contribuyen a contextualizar los conceptos tratados en cada tema. La participación activa de los alumnos será fundamental para el seguimiento de las asignaturas.

La asignatura es impartida por un equipo de profesores y profesionales en activo de los ámbitos vinculados con la responsabilidad social y el desarrollo sostenible en turismo, así como coordinadores responsables de las asignaturas, con la función principal de dinamizar el proceso formativo, garantizando un seguimiento y aprovechamiento óptimo del curso.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

La evaluación es el proceso de valoración del grado de logro de los aprendizajes por parte del estudiante en relación a las competencias propias de esta asignatura.

En este sentido, el estudiante podrá optar por ser evaluado de forma continua durante el curso o mediante una evaluación única al final del periodo establecido.

Evaluación Continua: consiste en la valoración del proceso de enseñanza-aprendizaje a partir del seguimiento continuado durante el curso del trabajo que realiza el estudiante y de los aprendizajes que incorpora. Para poder optar a ser evaluado en esta modalidad, hará falta asistir a un mínimo del 80% de las clases presenciales.

Evaluación Única: consiste en la valoración de este proceso al final del periodo establecido, para aquellos estudiantes que, por razones justificadas, no han podido asistir regularmente a las clases presenciales. Esta valoración se realiza a partir de las evidencias que esta asignatura tiene asignadas para dicha modalidad.

Sistemas de evaluación	Continuada	Única
Trabajos realizados por el estudiante	60 %	60 %
Prueba escrita individual final	40 %	40 %

Reevaluación de la asignatura

En el caso que el estudiante no logre los objetivos de aprendizaje de la asignatura, tiene la opción de seguir un proceso de reevaluación que ofrece la posibilidad de demostrar nuevamente su capacitación para adquirir las competencias asociadas a esta asignatura.

FUENTES DE INFORMACIÓN BÁSICA

CARROLL, A. B. (1979): A Three Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance. En: *Academy of Management Review* 4(4), 497-505.

CARROLL, A. B. (1991): The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. En: *Business Horizons* 34(4), 39-48.

CCE - Comisión de las Comunidades Europeas (2001): Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. COM (2001) 366 final. Bruselas, 18.7.2001. Consultado el 19 de marzo del 2014 en: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/es/com/2001/com2001_0366es01.pdf

FREEMAN, J. S.; HARRISON, A. C.; WICKS, B. L.; PARMAR & COLLE, S. (2010): *Stakeholder Theory*. Cambridge University Press, Cambridge.

FREEMAN, R.E., (1984): *Strategic Management: a stakeholder approach*. Boston: Pitman Publishing Inc, 46.

MAIGNAN, I., & FERRELL, O. C. (2001): Corporate citizenship as a marketing instrument- Concepts, evidence and research directions. En: *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 457-484.

Pérez-Aranda, J. A. (2014). Estado de implantación de los sistemas de gestión de la calidad y de gestión ambiental como precursores de la RSE en el sector hotelero español. *Estudios turísticos*, 201, 85-111.

Pérez-Aranda, J. A. (2014). The social responsibility as a model of tourist business and facilitating instruments for its implantation at the spanish hotel sector. *Ramon Llull Journal of Applied Ethics*, 1 (5), 41-64.

Pérez-Aranda, J.A. (2015a). La Responsabilidad Social en Turismo. Estado de la cuestión. *Ara Journal of Tourism Research*, 5 (1), 63-85.

Pérez-Aranda, J.A. (2015b). Estado de implantación de los sistemas de gestión de la calidad y de gestión ambiental como precursores de la RSE en el sector hotelero español. *Estudios Turísticos* (201), 85-111. Ministerio de industria, energía y turismo. Gobierno de España.

PORTER, M. E., & VAN DER LINDE, C. (1995): Green and competitive: ending the stalemate. En: *Harvard business review*, 73(5), 120-134.

TURKER, D. (2009): Measuring corporate social responsibility: A scale development study. En: *Journal of Business Ethics*, 85(4), 411-427.

VAN MARREWIJK, M. (2003): Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: between agency and communion. En: *Journal of business ethics*, 44(2-3), 95-105.

ZOTT, C., & AMIT, R. (2009): Innovación del modelo de negocio: creación de valor en tiempos de cambio. En: *Universia Business Review*, (23), 108-121.