

2. JUSTIFICACIÓN

2.1 JUSTIFICACIÓN, ADECUACIÓN DE LA PROPUESTA Y PROCEDIMIENTOS.

2.1.1. Interés académico

El principal objetivo del Máster en Innovación y Marketing Turístico / Master's Degree in Innovation and Tourism Marketing es dar una formación avanzada de carácter especializado que capacite al estudiante para la gestión de las áreas de innovación y marketing en las organizaciones turísticas. Todo ello surge como respuesta a un entorno turbulento, cambiante y globalizado que demanda profesionales flexibles y con competencias para el desarrollo de un proyecto de naturaleza empresarial para el ámbito del turismo.

Desde 1997 a 2011 impartimos la “Diplomatura en Turismo”, cuyo objetivo es el de formar personas que han de crear y participar en empresas y organizaciones inmersas en una sociedad global. En abril de 2006 la titulación fue evaluada por la ANECA. En dicha evaluación externa se destaca que: “una de las principales características de la UCAM es la preocupación y cuidado que presta a la atención personalizada al alumno, objetivo que está en el origen de su creación. La universidad ha establecido unos elementos diferenciadores como son las tutorías, el alto número de ordenadores por alumno, la enseñanza obligatoria de materias como inglés e informática, la obligatoriedad de las prácticas, los seminarios de ayuda en matemáticas, la evaluación continua generalizada y la posibilidad de la doble titulación gracias al convenio con universidades británicas, que proporcionan a esta titulación una ventaja competitiva en el mercado”. Actualmente se está impartiendo el título de Grado en Turismo verificado positivamente por el Consejo de Universidades el 2 de julio de 2010. El Máster en Innovación y Marketing Turístico / Master's Degree in Innovation and Tourism Marketing tiene como principios la continuación de esta labor.

La fuerte competitividad y el cambio continuo, y cada vez más rápido, de las condiciones de los mercados hace necesario para la supervivencia de todas las organizaciones públicas y privadas la integración en sus organizaciones de personas un perfil profesional flexible y con capacidad de innovación que les permita adelantar las necesidades de los consumidores. Parte de esa innovación va encaminada al aprovechamiento de las nuevas tecnologías, que se han convertido en una herramienta fundamental para el desarrollo de productos y para su distribución y promoción. Desde hace ya muchos años, se considera el marketing como un enfoque integrado de las organizaciones que interviene en el proceso desde la creación del producto hasta su venta, es por ello que lo hemos integrado como parte fundamental de este Máster.

Así, hemos estructurado el **Máster en Innovación y Marketing Turístico / Master's Degree in Innovation and Tourism Marketing** en tres áreas de conocimiento fundamentales: la gestión innovación, su aplicación a través de las tecnología y el marketing como enfoque integrador de todo el proceso.

Esta estructura se ha diseñado tomando como base el informe “skill for innovatino an research” publicado por la OCDE en el año 2011. En dicho informe se establecen las capacidades necesarias

para las distintas etapas del proceso de innovación. En el cuadro siguiente se muestra la relación de dicho informe con el **Máster en Innovación y Marketing Turístico / Master's Degree in Innovation and Tourism Marketing**:

Skill for innovation and research (OCDE)		Máster en Innovación y Marketing Turístico / Master's Degree in Innovation and Tourism Marketing
Etapas del proceso de innovación	Capacidades necesarias	Módulos
1. Generación y selección de idea	Capacidades de identificación, recogida y filtrado de ideas para la innovación en la que es fundamenta la capacidad de análisis del entorno, la interpretación de datos y la evaluación de viabilidad de nuevas ideas, y la argumentación de las opciones que se planteen.	Módulo I y II
2. Desarrollo de ideas innovadoras	Requiere capacidades relacionadas con la formación de equipos de trabajo, asignación y gestión de presupuestos, generación de espacios y condiciones para la experimentación, provisión de aportaciones complementarias y establecimiento de conexiones. El aporte de capacidades técnicas y el diseño es habitualmente un elemento clave, particularmente el desarrollo de nuevas tecnologías	Módulo II y III
3. Prueba, estabilización y comercialización	Capacidad de evaluación de los costes, beneficios y riesgos de las actividades de experimentación continuada. Es necesario entrar entender las preferencias y requisitos de los clientes, así como su capacidad para asimilar la innovación. Las empresas también precisarán asegurar la reproducibilidad de la innovación a un coste razonable, para lo cual requerirán habilidades en ingeniería, diseño y marketing.	Módulo II y IV
4. implantación y difusión:	En esta fase del proceso innovador se necesitarán capacidades de gestión de proyectos, de transferencia de tecnología, de	Módulo II, III y IV

	gestión y coordinación de cadenas de valor y de suministro, así como reflejos para responder rápidamente a los datos cambiantes.	
--	--	--

Como se observa en el cuadro anterior, es el concepto de innovación es el que vertebra el resto de contenidos. Si bien el módulo II es específico de “Innovación” el concepto es transversal en todos los módulos, tal y como también lo recoge el informe mencionado de la OCDE.

La innovación depende de que las personas sean capaces de generar conocimiento e ideas aplicables en sus entornos laborales y, en general, en la sociedad. Por eso, desde hace años una de las principales prioridades de los países más avanzados ha sido el desarrollo de personas con mayor capacidad en dicha generación, a través de la educación y de la formación práctica.

El capital humano y la innovación figuran siempre entre los factores que determinan la productividad de una economía. Y, en la actual sociedad del conocimiento, su importancia es mayor que nunca. Estos dos factores interactúan entre sí, constituyendo elementos esenciales de los que depende la competitividad de los países.

El Grado en turismo se imparte en las dos modalidades: presencial y a distancia, por lo que se cuenta con una experiencia de 15 años en la enseñanza presencial en turismo y de 3 años en la enseñanza a distancia.

La enseñanza a distancia se justifica por la necesidad de facilitar esta formación a profesionales que compatibilizan su actividad laboral con una mejora de su formación.

La División de Educación Superior de la UNESCO en su informe *“Aprendizaje abierto y a distancia: consideraciones sobre estrategias, políticas y estrategias”* (2002) concluye que “la provisión de educación superior a través del aprendizaje abierto y a distancia es reconocida como un paso efectivo a la democratización de la educación. Es también una importante contribución para el desarrollo de la educación superior, en particular en lo que respecta a su modernización y diversificación, fomentando la búsqueda de sistemas de entrega alternativos, incorporando formas de actuación al conocimiento y brindar formación avanzada, de modo que las instituciones de educación superior puedan servir como centros de educación permanente accesibles a toda la población”

En la Declaración Mundial sobre la Educación Superior para el Siglo XXI: Visión y Acción, se destacó que “las instituciones de educación superior deberían ser las primeras en explorar las ventajas y el potencial de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (...) creando nuevos entornos de aprendizaje que incluyan desde instalaciones para la educación a distancia hasta sistemas e instituciones de educación superior totalmente virtuales...”

El profesorado del **Máster en Innovación y Marketing Turístico / Master’s Degree in Innovation and Tourism Marketing** tiene una experiencia de 3 años en la enseñanza a distancia, adquirida en la impartición del Grado en Turismo de la UCAM

2.1.2. Interés científico

Es indudable el interés que la Secretaría de Estado de Turismo tiene en la investigación científica en materia de innovación y tecnología en el sector turístico, sector en el que España es líder mundial y potencial exportador de tecnología.

Este interés se materializa en la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, S.A. (SEGITTUR), y refleja el interés de la máxima autoridad nacional en materia de turismo en impulsar la innovación (I+D+i) en el sector turístico español, tanto en el sector público (nuevos modelos y canales de promoción, gestión y creación de destinos inteligentes, etc.) *como en el sector privado* (apoyo a emprendedores, nuevos modelos de gestión sostenible y más competitivo, exportación de tecnología turística española).

Según información de su propia web “es un potente y eficaz operador capaz de contribuir al desarrollo, modernización y mantenimiento de una industria turística líder, mediante la innovación tecnológica. Genera y gestiona la tecnología, conocimiento e innovación necesarios para mejorar la competitividad, calidad y sostenibilidad en los ámbitos medioambiental, económico y social del turismo. Difunde, promociona e implementa en los mercados turísticos nacionales e internacionales las buenas prácticas, los conocimientos y la innovación tecnológica que han convertido a España en un referente mundial en el ámbito del turismo internacional”

(<http://www.segittur.es/nav/conocenos/descripcion/index.html>SEGITTUR)

De los cuatro proyectos que SEGITTUR tiene en marcha: “Internacionalización”, “I+D+i”, “emprendedores” y “promoción”, el **Máster en Innovación y Marketing Turístico / Master’s Degree in Innovation and Tourism Marketing** contribuye, claramente, al éxito de los tres último y se relaciona con sus áreas de conocimiento: I+D+i, Territorios Inteligentes y Desarrollo Turístico, Asesoramiento Especializado, Marketing y Comunicación y Cultura

Este interés por la investigación en innovación turística es internacional, así Desde 2003, los Premios Ulises de la OMT a la Excelencia y la Innovación en el Turismo han reconocido iniciativas turísticas que han contribuido al avance del turismo mediante la generación de conocimientos y la innovación, en sintonía con el Código Ético Mundial para el Turismo de la OMT y los Objetivos de Desarrollo de las Naciones Unidas para el Milenio (ODM).

Durante los últimos años observa un interés creciente en el desarrollo de foros de debates en materia de innovación turística que contribuyen a asentar las bases del conocimiento de esta materia en el sector. Entre otros podemos citar los siguientes:

- **Conferencia internacional CIT2013 “Innovación en turismo y hostelería”** (abril de 2013) en la que se debatió como el turismo puede ser un motor de desarrollo económico y social en tiempos de crisis, y de qué manera la innovación asegura el éxito de las empresas y destinos.
- **Foro AgentLab** (marzo de 2013): jornada en la que participan los responsables de Organizaciones y Grupos comerciales. Uno de los ejes fundamentales de la jornada ha

sido el desarrollo de proyectos colectivos para impulsar la innovación en el sector turístico apostando por la creación de departamentos de innovación en las Organizaciones empresariales.

- **Cumbre Iberoamericana y del Caribe de Liderazgo en Innovación Turística** (de mayo 2012): tuvo, entre otros, el objeto de analizar la nueva dirección que está tomando la promoción turística y la transcendencia del papel de las instituciones turísticas en el nuevo liderazgo para la gestión inteligente de destinos, los planes de promoción a través de las redes sociales, el aprovechamiento de la tecnología móvil para tal efecto y la realidad aumentada para la puesta en valor de los recursos turísticos.
- **Foro sobre innovación y turismo organizado por Segittur y Tecnotur** (Centro tecnológico de turismo ocio y calidad de vida) (marzo de 2012): se celebró un con el objeto de acercar soluciones innovadora a la sociedad y ampliar la visión sobre desarrollos futuros que conviertan el conocimiento compartido en oportunidades de negocio y organizaciones más competitivas

2.1.3. Interés profesional

El **Máster en Innovación y Marketing Turístico / Master's Degree in Innovation and Tourism Marketing** surge ante la necesidad de una formación empresarial aún más práctica tanto a aquellos titulados universitarios que no han tenido una formación turística previa en sus estudios universitarios, como para diplomados graduados en Turismo que busquen una formación más aplicada, ante la existencia probada de la importante demanda actual de profesionales con habilidades de innovación en el sector turístico

En esta misma línea encontramos también el estudio desarrollado por la Fundación Universidad-Empresa (2006) sobre la visión de los universitarios y las empresas demandantes sobre la formación actual, donde se aprecia que el 93% de los encuestados estima necesario completar su formación universitaria para mejorar sus posibilidades profesionales.

Así, el Libro Blanco del Título de Grado en Turismo defiende la idoneidad de un segundo ciclo en Turismo para facilitar la especialización técnica y de gestión en el ámbito de turismo, promover la investigación en materia de turismo y facilitar la realización de terceros ciclos, así como para dar respuesta a una creciente demanda social y a las necesidades de formación superior de los titulados en turismo

La demanda social de estudios de este estilo se puede considerar muy alta si se tiene en cuenta el creciente peso de la actividad turística en la economía española e internacional.

El Plan Nacional Integral de Turismo establece un eje de “Talento y Emprendeduría” que aboga por el fomento de la innovación en la gestión a través del talento y el emprendimiento e insiste en la necesidad de disponer de un nivel de formación e incentivos suficientes para profesionalizar el sector

En 2004 nace el Instituto Tecnológico Hotelero para impulsar el avance del sector hotelero acercando el uso y conocimiento de las nuevas tecnologías e innovación que repercutan en la

mejora de la gestión de las distintas unidades de negocio que conforman la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), así, la innovación, el conocimiento, la tecnología y el talento se presentan como los principales activos para el éxito del negocio y la mejora de la competitividad del sector.

La correcta gestión de la innovación permite mejorar la experiencia del turista, y otorga una ventaja comparativa a aquellas empresas que apuesten por ella. En un futuro será un elemento fundamental para la supervivencia de la empresa.

Según el director del Centro de Innovación de Microsoft en Tecnologías Turísticas, Peio Oiz, *“La innovación se encamina a generar una experiencia de usuario mucho más rica, utilizando dispositivos táctiles e interfaces naturales de usuario, y haciendo que en el turismo, que al fin y al cabo son experiencias, la tecnología ayude a que esas experiencias sean perfectas”*.

Esta innovación es aplicable tanto al diseño de los destinos como a la gestión de los productos.

Como ejemplo podemos citar que Microsoft y la cadena Meliá Hotels International han firmado un convenio para crear conjuntamente “la habitación de hotel del futuro”, en la que los clientes interactuarán para recibir información, o hacer gestiones o acciones sin necesidad de mandos. Con el objetivo de enriquecer la experiencia del cliente, habrá recepciones virtuales en los hoteles que ofrecerán servicios asociados como información sobre atracciones turísticas, eventos, restaurantes o vuelos, con las últimas tecnologías de “realidad aumentada”, que combina imágenes reales y virtuales, y con herramientas de geolocalización.

La innovación tecnológica avanza hacia donde reclama el mercado, de manera que las nuevas herramientas mejoran la comercialización para dar más rentabilidad a las empresas turísticas, multiplican los canales donde están presentes y además se preocupan del posicionamiento, permiten conocer mucho mejor al usuario final y fidelizarlo, y este es, sin duda, uno de los grandes retos de la gestión de marketing en la nueva cultura organizacional.

El uso de dispositivos móviles crece rápidamente, en octubre de 2012 había en España 10 millones de teléfonos inteligentes con conexión a la red de Smartphone, el 20% más que en octubre del año anterior y un 300% más de tabletas electrónicas

Según “la Sociedad de la Información en España 2011” de la Fundación Telefónica los viajes siguen siendo la principal actividad impulsora del gasto en comercio electrónico, las agencia de viaje suponen el 12,4% del total de negocio, el transporte aéreo el 12,2% y el transporte terrestre un 6,1%. Según datos de comScore España es el mercado donde más crece el comercio electrónico realizado mediante móviles inteligentes con un incremento del 141% entre marzo y mayo de 2012 respecto al mismo trimestre del año anterior, más de 1.963.000 usuarios realizaron alguna compra con sus teléfonos. En este contexto, según la revista Hosteltur, la apuesta de las empresas del sector turístico por las tecnologías es clave para su supervivencia.

El 96,1% de los hoteles tienen web corporativa porque ésta se ha consolidado como canal esencial de marketing y comercialización.

El vínculo de los establecimientos hoteleros con internet hace tiempo que dejó de ser solo su página web. Las reservas hechas en la red son cada vez una mayor proporción de las ventas totales, la reputación on line es crucial para los establecimientos y la presencia activa en las redes sociales es imprescindible.

Pese a la importancia mencionada de la Innovación y las tecnologías así como su vinculación con el marketing las empresas españolas presentan un déficit en innovación respecto al resto de países europeos.

La Comisión Europea elabora todos los años el Cuadro de Indicadores por la Innovación “Innovation Unión Scoreboard” con el objeto de mostrar los avances o retrocesos de cada uno de los países de la UE en esta materia. En el año 2011 solo el 22,06 % de las PYMES españolas realizan innovación interna frente al 30,31 % de la media europea, y solo el 27,5% de las PYMES introducen innovaciones de producto o proceso frente al 34,18% en Europa, respecto a la introducción de innovaciones organizativas o comerciales España un 30,35% lo llevaron a cabo frente al 39,09% europeo.

Por otro lado, según la Encuesta sobre Innovación Tecnológica en las Empresas que realiza anualmente el INE, solo el 8,09% de empresas de hostelería se declaran innovadoras, representado el porcentaje más bajo de todos los sectores.

Nos encontramos, por tanto, con una situación inadecuada, por un lado, se constata una importancia creciente del desarrollo de la innovación para la supervivencia y crecimiento de las organizaciones, pero por otro, se observa una pobre implantación en las empresas del sector turístico español. Este Máster aspira a ayudar a romper esta brecha, sabedores de que las economías con mayor nivel de desarrollo, que coinciden con las más innovadoras, se caracterizan por el esfuerzo dedicado a generar capital humano adecuado para hacer posible la existencia y sostenibilidad de un tejido productivo competitivo en la economía global

Uno de los problemas del sistema español de innovación es el desajuste entre la formación y la capacitación recibida en el sistema educativo y las necesidades de las empresas para innovar.

Los jóvenes emprendedores son el colectivo que actualmente tiene mayor potencial para introducir la innovación en la gestión de la oferta turística y es necesario adecuar la oferta formativa y la investigación a la demanda empresarial

La Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (Segittur) y la Asociación Nacional de Centros Europeos de Empresas Innovadoras (Ances) han firmado un convenio de colaboración para apoyar a los jóvenes emprendedores en el desarrollo de proyectos turísticos de innovación y nuevas tecnologías.

Una de las conclusiones más interesante de estos documentos es que se ha abierto, en la situación actual, una oportunidad muy interesante de empleo para los graduados en Turismo.

Máster en Innovación y Marketing Turístico / Master's Degree in Innovation and Tourism Marketing permite al alumno:

- Ampliar las oportunidades de trabajo en un mercado laboral cada vez más competitivo.
- Una formación práctica complementaria a sus estudios académicos.
- Facilitar que los alumnos amplíen sus relaciones personales y profesionales.
- Desarrollar habilidades directivas difíciles de alcanzar de una forma autodidacta

El Equipo Directivo del Máster en Innovación y Marketing Turístico / Master's Degree in Innovation and Tourism Marketing está firmemente convencido de que las acciones de movilidad, aportarán un gran valor añadido, siendo de gran ayuda a la consecución del objetivo general y específicos del título, concretamente a conseguir que los egresados sean capaces de desarrollar una visión estratégica en el ámbito internacional.

Por ello estamos realizando un gran esfuerzo en captar alumnos procedentes de otros países, sobre todo de habla inglesa, que quieran realizar este título en la UCAM como complemento a sus estudios. Independientemente de los conocimientos y habilidades adquiridas en las Universidades y/o empresas de origen, el mismo hecho de entrar en contacto con otras culturas, situaciones y maneras de ver y resolver las cosas, ayuda al alumno del Máster en Innovación y Marketing Turístico / Master's Degree in Innovation and Tourism Marketing a mejorar su capacidad de adaptación, de organización, a fomentar su proyección internacional, y en concreto, a “conocer, hacer, convivir y ser”, tanto en su ámbito personal, profesional y social.

La absoluta necesidad e importancia del uso del inglés para el desarrollo profesional de un titulado en Turismo, en un entorno cada vez más globalizado, ha motivado, diversos mecanismos complementarios al grado de inclusión progresiva del idioma inglés. Así, la universidad dispone de una Escuela de Idiomas, y se fomentan los programas de intercambio con universidades de todo el mundo

El objetivo es fomentar una formación bilingüe en el campo turístico, y aumentar el atractivo de los estudios de postgrado, no sólo para estudiantes nacionales sino también extranjeros.

De esta forma, en el curso 2013/2014, todos los alumnos del Máster en Innovación y Marketing Turístico / Master's Degree in Innovation and Tourism Marketing tendrían la posibilidad de cursar todas sus materias (60 ECTS) en castellano o en inglés.

2.2 REFERENTES EXTERNOS

El Máster en Innovación y Marketing Turístico / Master's Degree in Innovation and Tourism Marketing se crea conforme a lo establecido en el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, siguiendo las Directrices Generales de la UCAM y el protocolo para la elaboración de propuestas de título oficial, aprobado por el Consejo de Gobierno de la UCAM.

Para su elaboración, se toman como referencias:

- El **Instituto Europeo de Innovación y Tecnología** tiene entre sus objetivos “generar los emprendedores del mañana para prepararse para los próximos avances de la innovación. Las actividades del EIT se desarrollan principalmente a través de la promoción de las llamadas “Comunidades de conocimiento e innovación” (Knowledge and Innovation Communities, KICs) que son asociaciones independientes de instituciones de educación superior,

organizaciones de investigación, empresas y otros agentes implicados en el proceso de innovación. Las actividades de los KICs son:

1. Innovación e inversiones de valor añadido para Europa, **Integrando completamente la educación superior y la investigación** para alcanzar una masa crítica y fomentar la difusión y la explotación de los resultados;
2. **Investigación puntera y orientada a la innovación en áreas de interés económico y social**, centrándose en los resultados de la investigación europea y nacional, con potencial para reforzar la competitividad de Europa en el plano internacional
3. Actividades de **educación y formación en los grados de Máster y de doctorado**, en disciplinas con potencial para cubrir las futuras necesidades económicas europeas, que promuevan el desarrollo de habilidades para la innovación, la mejora de las capacidades empresariales y de gestión, y la movilidad de estudiantes e investigadores
4. **La difusión de las mejores prácticas para la innovación**, concentrándose en la creación de asociaciones entre la educación superior, la investigación y las empresas, incluidos los sectores financiero y de servicios.

Cada KIC colabora con distintos centros de educación superior, entre los que encontramos algunos con objetivos similares al Mater en Innovación y Marketing en Turismo en distintos sectores:

- Imperial College de Londres

Postgrado en Innovación, Emprendimiento y Gestión (MSc Innovation, Entrepreneurship and Management): enseña a los estudiantes como crear, entregar y capturar el valor de la innovación. El programa consta de tres módulos: gestión, innovación y espíritu empresarial y aplicación de negocios. En todos los módulos se trata el marketing de forma transversal.

<http://www3.imperial.ac.uk/pgprospectus/facultiesanddepartments/businessschool/postgraduatecourses/innovation>

- Instituto Real de Tecnología-KTH (Estocolmo)

Máster en Creación y Gestión de la Innovación. (Entrepreneurship and Innovation Management (60 credits)): Diseñado para dar un conocimiento en el espíritu empresarial y la gestión de la innovación. Dentro de sus contenidos incluye materias relativas al marketing y a la gestión de tecnología.

<http://www.kth.se/en/studies/programmes/master/programmes/im/2.3528>

- ESADE + Universidad de Aalto (Finlandia)

Máster en innovación y espíritu emprendedor (Master in Innovation and Entrepreneurship)

<http://www.esade.edu/management/eng/programmes/master-entrepreneurship/content>

- el ETH de Zurich

Máster en Gestión de Tecnología y Economía (Management, Technologie und Ökonomie Master)

Trata módulos relacionados con la gestión general, la gestión de recursos humanos, marketing, tecnología, gestión de innovación, gestión de la información y gestión de operaciones, y gestión financiera.

Otras universidades colaboradoras con Instituto Europeo de Innovación y Tecnología son:

- Universidad Católica de Lovaina
 - Instituto Superior Técnico de Lisboa (IST)
 - Universidad Técnica de Berlín
 - Instituto de tecnología de Karlsruhe
 - Universidad Tecnológica de Silesia
 - Universidad Pierre y Marie Curie
 - Universidad Técnica de Delft
 - Universidad de Utrecht, etc.
- **El Libro Blanco del título de Grado en Turismo ANECA**
http://www.aneca.es/var/media/359791/libroblanco_turismo_03.pdf
 - **Másteres impartidos en España.** Se han tomado como referencia master en gestión de innovación turística pero también en otros sectores cuyos contenidos se han considerado extrapolables a aquel:
 - **University Master's Degree in Analytical Techniques and Innovation in Tourism.**
Universitat Rovira i Virgili
http://www.urv.cat/masters_oficials/en_innovacio_turistica.html
 - **Máster oficial en innovación de la gestión turística** Universidad de Barcelona
<http://www.cett.es/html/cast/migt.html>
Capacitar a los alumnos para la dirección de la innovación en el sector turístico, analizando las variables que intervienen y los factores clave de éxito en sus respectivos mercados, identificando los principales subsectores estratégicos para innovar en turismo y sus interrelaciones con el territorio
Gestión turística del patrimonio cultural y natural
Gestión turística de los destinos turísticos

Gestión del patrimonio culinario y gastronómico

Tienen un módulo común con los siguientes contenidos:

- Innovación turística
 - Marketing estratégico y operativo
 - Comercialización y comunicación en turismo
 - Instrumentos de organización y gestión del turismo
-
- **Máster en innovación y diseño en el sector turístico.** Universidad de la Laguna.
<http://www.ull.es/view/master/innovadisenoTuristico/Inicio/esMáster> en innovación turística.
 - **Máster en Creación, Dirección e Innovación en la Empresa.** Universidad de Vigo
En su programa integra dos ámbitos de especialización fuertemente interrelacionados que son la creación y dirección de empresas y la gestión de la innovación, la tecnología y la calidad
http://webs.uvigo.es/victce/index.php?option=com_content&task=view&id=605&Itemid=223
 - **Máster en Dirección de Empresas de Turismo.** Universidad de Alcalá
Incluye materias relacionadas con los sistemas de información y las nuevas tecnologías, en dirección comercial y en dirección estratégica
<http://www.uah.es/estudios/postgrado/programa.asp?CdPlan=M050>
 - **Máster en Creación y Gestión de Empresas Innovadoras de Base Tecnológica.** Universidad de Valencia
http://www.uv.es/uvweb/futurs_estudiants/es/oferta-postgrado/master-1285848941532/Titulacio.html?id=1285855670782
 - **Máster en Innovación y Desarrollo de Proyectos de Negocios.** Universidad de Valencia (título propio)
<http://masterinnovacion.florida.es/>
Analiza el entorno global y los aspectos organizativos y políticas que orientan a la organización a la innovación. Fomenta las capacidades relacionadas con la comunicación, el liderazgo, el desarrollo de la creatividad y la gestión de equipos. Proporciona metodología y herramientas para el desarrollo de proyectos innovadores desde la identificación de la oportunidad hasta su lanzamiento en el mercado

- Másteres impartidos fuera de España
 - Innovation and Cooperation in Tourism. Università della Svizzera Italiana.
<http://www.mt.usi.ch/course-detail?id=925>
 - Master of Arts: Innovation & Management in Tourism. Fachhochschule Salzburg, University of Applied Sciences
http://www.educations.com/Master_of_Arts_Innovation_Management_in_Tourism_161348.htm
 - Innovative Tourism Development. Polytechnic Institute of Viana do Castelo.
<http://internacional.ipvc.pt/en/node/276>
 - Tourism Innovation and New Product Management. Universidad de Gerona, Universidad de Esbjerg y Universidad de Ljubljana.
<http://www.udg.edu/tabid/7008/Default.aspx>
 - Master of Science in International Tourism Management. Modul university Viena.
<http://www.modul.ac.at/master/msc/tourism>
 - Master International Tourism Marketing. Oxford Brookes University.
<http://www.brookes.ac.uk/studying/courses/postgraduate/2012/ihtman>

También se ha atendido a diversos estudios nacionales e internacionales realizados sobre la necesidad de los estudios y la formación empresarial:

- López Fernández, M.C. Serrano Bedia, A. M. y Gómez López, R. *Caracterización del comportamiento innovador de las empresas hoteleras españolas*. Revista de análisis turísticos N° 4, 2007, pp. 22-35
- Ruiz Molina, M.E. y Moliner Velázquez, B. *Tecnología de la información en el sector hotelero y sus implicaciones en las relaciones empresa-cliente*. Revista de análisis turísticos N° 13, 2012, pp. 11-26
- Pulido Fernández, J.I. *Turismo, universidad, conocimientos y empresa: ¿Mundos aislados?* Revista de análisis turístico, N° 6, 2008, pp 66-75
- García Manjón, J.V. y Pérez López, M.C. *El grado en turismo: un análisis de las competencias profesionales*. Cuadernos de Turismo, N° 21, 2008, pp 67-83
- Ceballos Hernández, C. y otros. *La formación en turismo en España: pasado, presente y futuro en el Nuevo Espacio Europeo de Educación Superior*. Cuadernos de Turismo, n° 25, 2010, pp 45-67
- “Tuning educational structures in Europe”. Informe final. Fase uno. Editado por Julia González y Roger Wagenaar, editado por la Universidad de Deusto. 2003.
- Karin Büchter (2003): “Reglas para detectar la necesidad de cualificaciones en empresas”. *Boletín Cinterfor* No. 154; pp. 127-140.

- Misericordia Domingo, Dolors Setó, Mónica Martín, Noemí Rabassa, Miquel Àngel Bové: “La formación universitaria en términos de competencias: un análisis en el ámbito de la economía y de la empresa”. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Universidad Rovira i Virgili
- Isabel María Abad Guerrero, Ana María Castillo Clavero: “Desarrollo de competencias directivas. Ajuste de la formación universitaria a la realidad empresarial”

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/dcart?info=link&codigo=821452&orden=1>

Por otro lado, se ha obtenido el informe favorable de distintas asociaciones empresariales e instituciones de la Región de Murcia que apoyan el Máster en Innovación y Marketing Turístico / Master’s Degree in Innovation and Tourism Marketing, de forma oficial o extraoficial) como son el Instituto de Turismo de la Región de Murcia y la Federación Regional de Empresarios de Hostelería y Turismo (HOSTEMUR). Se adjuntan los documentos justificativos de lo indicado.

2.3 DESCRIPCIÓN DE LOS PROCEDIMIENTOS DE CONSULTA INTERNOS Y EXTERNOS UTILIZADOS PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS

2.3.1. Descripción de los procedimientos de consulta interna

El primer paso en la elaboración del plan propuesto, consistió en la celebración de una reunión del claustro del Grado en Turismo, en la que se estudió cómo debería desarrollarse el procedimiento de preparación, quiénes deberían participar y cuál debía ser el calendario de trabajo.

En esta primera sesión, se acordó que debía nombrarse un **Comité de Planificación**, formado por cuatro profesores del Grado en Turismo y uno del Grado en Publicidad y Relaciones públicas, y se estableció un mecanismo de información para comunicar los resultados al resto del Claustro.

1. Profesor de Planificación Estratégica del Turismo y Vicedecano de la Titulación/docencia en 2º y 3º curso / 10 años en la universidad
2. Profesora de Economía y estructura del mercado turístico y Subdirectora de la titulación/docencia en 1º curso / 12 años en la universidad
3. Profesor de Marketing y Presidente del Comité de Calidad del Título de Grado en Turismo/ 13 años en la universidad
4. Profesor de Recursos Turísticos y Miembro de la Comisión de prácticas del Grado en Turismo / 2 años en la universidad.
5. Profesor de Publicidad interactiva del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas / 5 años en la universidad

El primer trabajo fue analizar la necesidad objetiva del Máster en Innovación y Marketing Turístico / Master's Degree in Innovation and Tourism Marketing y cuáles debían ser sus objetivos principales, especialmente en materia de capacidades y habilidades a desarrollar, a partir del estudio de las necesidades actuales del mercado laboral y de la sociedad en general.

Para ello, el **Comité de Planificación** formó varios grupos de trabajo en torno a las principales áreas del Máster: Entorno turístico, tecnología, innovación y marketing. Estos grupos de trabajo (con no más de 5 miembros) debían ser capaces de integrar tanto a académicos como a profesionales con relevante experiencia empresarial.

En el trabajo desarrollado se hizo uso tanto de la experiencia académica y profesional de los integrantes, como de los resultados de los estudios realizados a los egresados de distintas titulaciones universitarias.

Una vez se establecieron con suficiente claridad estos puntos, el Comité de Planificación y el Coordinador General se pusieron en contacto con los grupos de interés (alumnos egresados, profesionales, asociaciones de empresarios, etc.) para verificar el trabajo realizado.

A través de **cinco sesiones** (en espacio de dos semanas) entre el Coordinador General y el Comité de Planificación, se llegó a un acuerdo sobre cuál debía de ser la estructura y forma del programa. Previamente se realizaron **ocho borradores** del mismo que fueron consultados con profesionales del sector. Este acuerdo se comunicó al Claustro de profesores y a los grupos de trabajo antes mencionados.

Dado que se estableció que debía de haber un Escenario Turístico y Relevancia de la Innovación, un módulo de Innovación, un módulo de Tecnología y un módulo de Marketing y Gestión de Marcas; se pidió a los grupos de trabajo que estudiaran la concreción de los objetivos y competencias en materias incluidas en cada módulo.

El Comité de Planificación y el Coordinador General del Máster en Innovación y Marketing Turístico / Master's Degree in Innovation and Tourism Marketing, se reunieron con cada grupo de trabajo para asegurar la coordinación entre los diferentes módulos, el reparto de la futura carga lectiva y la consecución de todas las competencias y objetivos acordados.

Una vez establecida la estructura y forma del programa, las competencias y objetivos y la forma de evaluar los resultados, el Comité de Planificación y el Coordinador General del Máster estudiaron los mecanismos de coordinación necesarios para llevarlo a cabo, así como las necesidades de recursos (humanos y físicos) que requerían.

Utilizando parte de la estructura ya formada para la planificación llevada a cabo, se decidió realizar dos tipos de coordinación: una entre los responsables de cada materia y el responsable de cada módulo, y otra entre éstos y el Coordinador General del Máster.

También se estimó necesario el nombramiento de un coordinador académico por semestre que se encargue de asegurar el reparto de la carga, tiempo y espacio necesario.

Todos ellos llevaron a cabo una última revisión antes de la puesta en conocimiento del resto de los grupos de interés para el logro de su nueva verificación: para ello, se hizo un comunicado al claustro, y se celebraron nuevas reuniones con asociaciones de la Región de Murcia e incluso con responsables de la administración de pública.

a) Reuniones del Comité de Planificación de Turismo:

En el Claustro celebrado el 18 de septiembre de 2012 la Directora **invitó a todos los miembros del Claustro del Grado en Turismo a formar parte del Comité de Planificación** para “*la preparación del proyecto de plan de estudios del Máster en Innovación y Marketing Turístico / Master’s Degree in Innovation and Tourism Marketing para la verificación por ANECA*”

Finalmente, el 24 de septiembre se aprobó la creación del Comité de Planificación **para la elaboración del Máster**, constituida por 5 miembros de distintos perfiles profesionales vinculados a la Facultad de Ciencias Jurídicas y de la Empresa y a la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación.

Desde su constitución, el **Comité de Planificación** empezó a organizar y poner en marcha el trabajo que ha culminado, después de **5 sesiones** de trabajo, en las que todas las decisiones han sido tomadas por consenso.

De todas estas reuniones se levantó un acta que fue aprobada en la reunión siguiente. A continuación se desglosa de forma genérica las sesiones de trabajo de la comisión.

1ª Sesión: Se analizó la necesidad objetiva del Máster y cuáles debían ser sus objetivos principales, especialmente en materia de capacidades y habilidades a desarrollar, a partir del estudio de las necesidades actuales del mercado laboral, consulta egresados y de la sociedad en general. Con este fin se estableció como primer objetivo definir el procedimiento de consulta externa y las personas participante en ella.

Realizadas las consultas externas se establecieron los distintos grupos de trabajo en torno a las principales áreas del Máster previamente consensuadas con los 4 expertos externos de la universidad que se desarrollarán en el punto 2.3.2.

2ª Sesión: Revisión de la planificación de las tareas a realizar por cada miembro. Se reflexiona sobre la importancia de trabajar toda el Comité en todos los puntos de la memoria, con el fin de entender en conjunto el desarrollo de la misma. Igualmente se determinaron algunos grupos de intereses para verificar el contenido del Máster. Se decide enviar el primer borrador al grupo de expertos.

3ª Sesión: Se analizó el último borrador de la estructura propuesta por los expertos y se consensó con los miembros del Comité que determinaron cual debía ser la estructura y la forma del programa. Se decidió comunicarlo al claustro de profesores y a los grupos de trabajo antes mencionados.

4ª Sesión: En esta sesión se trabaja principalmente con el plan de estudios propuesto y revisado y con las competencias del punto 3. Se establece reflexionar individualmente sobre el mismo y trabajar sobre él con mayor hincapié teniendo en cuenta la referencias bibliografías revisadas al principio y la Justificación. De igual modo, se muestra la información recopilada para el punto 4 de los distintos departamentos de la Universidad. Se continúa con la planificación y se comienza a trabajar en el punto 5.

5ª Sesión: En esta sesión se evaluó la información recopilada y se establecieron modificaciones en el Plan de estudios atendiendo a las sugerencias aportadas. Se establece la planificación para las reuniones con todos los profesores responsables de cada materia con el fin de preparar la ficha descriptiva de cada una de las materias de las que consta el plan de estudios del Máster. Igualmente se estudian los mecanismos de coordinación necesarios así como las necesidades de recursos humanos y físicos que requiere el desarrollo del programa.

6ª Sesión: Se prepara la documentación para la reunión con la Comisión de Acreditación y Planificación (CPA) con el objetivo de presentar el Plan de Estudios.

7ª Sesión: Se evalúan las observaciones realizadas por la CPA y se realizan las modificaciones sugeridas y se comunican a los profesores responsables de las materias.

2.3.2. Descripción de los procedimientos de consulta externos

Durante todo el proceso de elaboración y puesta en marcha del Máster se trabajó en estrecho contacto con los grupos de interés (alumnos egresados, asociaciones de empresarios, organizaciones de turismo, profesionales, etc.) para verificar el trabajo realizado; de forma que una vez finalizado el trabajo se obtuvo una carta aval del Instituto de Turismo de la Región de Murcia y de la Federación de Hostelería y Turismo de la Región de Murcia.

Las consultas externas fueron el proceso más importante en el desarrollo y definición del plan de estudios. Las consultas a los alumnos egresados se llevaron a cabo al colectivo de alumnos que había realizado el curso de adaptación de Diplomados en Turismo a Grado en Turismo. Ellos mismos nos habían indicado su interés y necesidad de realizar un Máster universitario en turismo que desarrollara los dos campos profesionales que en la actualidad están respondiendo mejor en el mundo laboral: la innovación y el marketing. La consulta a este colectivo se llevó a cabo mediante correo electrónico, de una lista previa que se había realizado de aquellos que quería participar en la consulta.

Se desarrollaron dos consultas paralelas a los colectivos externos:

1ª consulta: colectivo de la Región de Murcia con el que se llevaron a cabo dos reuniones, una primera donde se expresaba el interés de la realización de un Máster y sobre las materias en la que se quería trabajar y una segunda reunión donde se planteaba el plan de estudios. En cada una de esas reuniones se expresó el interés del Máster para el turismo regional primero y nacional e internacional después.

2ª consulta: son referentes externos de interés, como se ve en la tabla siguiente, dichas reuniones ante la dificultad por la distancia se llevaron a cabo mediante llamadas telefónicas y envió de borradores del plan de estudios hasta que hubo un consenso del grupo. Este colectivo fue el que más aportó a la definición del Máster.

Cuadro 1.2- Planificación Temporal de los procedimientos de consulta externos

OCTUBRE 2012					NOVIEMBRE 2012				
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
1	2	3	4	5				1	2
8	9	10	11	12	5	6	7	8	
22	23	24	25	26	19	20	21	22	23
29	30	31			26	27	28	29	30

	Reunión con la Federación Regional de Empresarios de Hostelería y Turismo.
	Instituto de Turismo de la Región de Murcia. Oficina de innovación
	Calendario aproximado de llamadas telefónicas y envío de documento al colectivo
	Calendario de envío de correos electrónicos a alumnos egresados.

Los integrantes del primer colectivo fueron:

Federación Regional de Empresarios de Hostelería y Turismo. HOSTEMUR. HOSTEMUR es una organización empresarial hostelera cuya andadura se inicia en el año 1977. La Federación se constituyó en 1990 y agrupa a las asociaciones y empresas hosteleras de la Región de Murcia. Los subsectores que la integran son todas aquellas empresas relacionadas con el ámbito turístico-hostelero regional:

- Asociación Empresarial de Hoteles de la Región de Murcia
- Asociación Empresarial de Restaurantes de la Región de Murcia
- Asociación Empresarial de Bares, Cafeterías y Afines de la Región de Murcia
- Asociación Empresarial de Discotecas de la Región de Murcia
- Asociación Empresarial de Comedores Colectivos y Catering de la Región de Murcia
- Asociación de Turismo Rural de la Región de Murcia (NORATUR)
 - Asociaciones Empresariales Hosteleras Comarcales de la Región de Murcia:
 - Asociación Profesional de Hosteleros de Lorca (Hostelora)
 - Asociación Profesional de Hosteleros de Águilas (Hosteaguilas)
 - Asociación de Empresarios de Hostelería de Torre Pacheco (Hostpa)
 - Asociación Empresarial de Hostelería del Noroeste y Río Mula
 - Asociación de Empresarios de Hostelería y Alojamientos Turísticos de la Costa Cálida (Hostetur)

Instituto de Turismo de la Región de Murcia. Director de la Oficina de Innovación, que aportan el valor de la tecnología para la comercialización y el marketing online, así como los procesos tecnológicos en turismo que se llevan a cabo en la Región de Murcia y que son un referente para en toda la Unión Europea.

Por su parte, el segundo colectivo se detalla en siguiente tabla:

Órgano	Personas que ha colaborado	Aportaciones más relevante
Organización Mundial del Turismo	Director de Miembros Afiliados a la OMT-Ahora consultor de Tourism & Innovation	Conocimiento del entorno Turístico
Inmark. Estudios y Estrategias de turismo. Empresa consultora	Gerente Consultor sênior. 25 años de experiència en proyectos internacionales.	El proceso de innovación para las empresas Tecnología al servicio del marketing como nuevos procesos de comercialización
SEGITTUR Turismo e Innovación Secretaría de Estado en Turismo	Director de Investigación, Desarrollo e Innovación Turística Director of Tourism Research, Development and Innovation	Procesos de innovación y tecnología en el sector turístico. Acciones que se están llevando a cabo

Número mínimo de créditos europeos de matrícula por estudiante y periodo lectivo.

	Tiempo completo		Tiempo parcial	
	ECTS Matrícula mínima	ECTS Matrícula máxima	ECTS Matrícula mínima	ECTS Matrícula máxima
Primer curso	60	60	30	60 44
Segundo curso	3	60	3	44

A continuación se exponen las plazas que se van a ofertar de nuevo ingreso por modalidad.

Número de plazas de nuevo ingreso ofertadas:

Modalidad: presencial-Castellano	Modalidad: a distancia-Castellano	Total
40	60	100
Modalidad: presencial-Ingles	Modalidad: a distancia-Ingles	
40	60	100
TOTAL PLAZAS OFERTADAS		200

El número plazas que se han determinado por cada modalidad e idioma, es aquel que nos permite garantizar un correcto proceso de aprendizaje, teniendo en cuenta las características de cada grupo.

Soledad Díaz García
Presidenta

La Federación Regional de Empresarios de Hostelería y Turismo de la Región de Murcia, constata el trabajo realizado por la titulación de GRADO EN TURISMO DE LA UCAM, ya que ha servido para enriquecer la formación de los egresados, y que ha sido adecuada a los nuevos perfiles profesionales de los trabajadores del sector turístico. Se realma el trabajo realizado en la formación, así como en proyectos de investigación que entre otros destacan: Estructura del Mercado Turístico de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia y la coordinación del Plan Director de Turismo de la Región de Murcia 2006-2012.

Esta Federación tiene firmados convenios con la Universidad Católica San Antonio, entre sus objetivos destaca la formación y el desarrollo de investigación relacionadas con la actividad turística y la gestión de las empresas de hostelería. De igual modo, es importante destacar que la Federación ha colaborado con la UCAM en la organización de cursos, seminarios, conferencias, foros de empleo, etc. y en especial en la participación activa en la orientación de la asignatura del Practicum durante los últimos once años.

Por todo ello, y examinada a valoración de las denominaciones y estructura de las asignaturas que configuran el **Mater Oficial en Dirección de Marketing e Innovación Turística**, hacemos saber nuestra valoración positiva al mismo, considerando que ayudará en la formación integral de los futuros profesionales del sector turístico desde los distintos ámbitos del sector turístico regional, nacional e internacional.

Murcia, 23 de enero 2013



Analizado el plan de estudios del Master "Dirección, Marketing e Innovación Turística", que va a ofertar la Universidad Católica San Antonio, a través de su Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresas (Grado de Turismo); hacemos constar que:

- Las materias a impartir según el plan de estudios, responden a las necesidades formativas actuales y de futuro que debe tener un profesional del sector, destacando sobre todo, aquellas encaminadas a la incorporación de las Nuevas Tecnologías (que actualmente permiten la apertura de nuevos canales de comercialización y vías de promoción) y a la apuesta por la gestión del conocimiento.
- Los conocimientos que se pretenden impartir pueden repercutir positivamente en la formación de profesionales del sector turístico, aumentando la competitividad del mismo y sobre todo de la Región de Murcia como destino.

Murcia, a 24 de Enero de 2012

DIRECTOR DE LA OFICINA DE
INNOVACION

Fdo. José Antonio Belmonte Sánchez

DIRECTOR GENERAL DEL INSTITUTO
DE TURISMO

Fdo. Enrique Ujaldón Benítez