



Guía docente

Datos Identificativos					2015/16
Asignatura (*)	Promoción y comercialización de destinos y nuevos productos turísticos		Código	615488003	
Titulación	Mestrado Universitario en Planificación e Xestión de Destinos e Novos Produtos Turísticos (plan 2012)				
Descriptorios					
Ciclo	Periodo	Curso	Tipo	Créditos	
Máster Oficial	1º cuatrimestre	Primero	Obligatoria	6	
Idioma	Castellano				
Modalidad docente	Presencial				
Prerrequisitos					
Departamento	Análise Económica e Administración de Empresas				
Coordinador/a	Martinez Fernandez, Valentin	Correo electrónico	valentin.martinez@udc.es		
Profesorado	Juanatey Boga, Oscar Martinez Fernandez, Valentin	Correo electrónico	oscar.juanatey.boga@udc.es valentin.martinez@udc.es		
Web					
Descripción general	<p>Ofrecer aos futuros titulados no Master Oficial un coñecemento esencial sobre o proceso de creación, desenvolvemento e comercialización de produtos e paquetes turísticos.</p> <p>Presentar o concepto de produto turístico e a súa tipoloxía co fin de profundizar no coñecemento do proceso de deseño dos mesmos, desde a xeración de ideas, ate o momento do lanzamento ó mercado dos novos produtos, así como os factores determinantes da difusión dos mesmos e as claves para o éxito ou fracaso do proceso.</p> <p>Conseguir dos alumnos un nivel de coñecementos adecuado en orden a permitirilles no só profundizar no alcance dacomunicación social, en termos xerais, como unha das variables esenciais do marketing operativo e, especificamente, no manexo das diferentes técnicas propias da promoción de produtos turísticos</p> <p>Sistematizar o conxunto de accións propias da comunicación comercial, aplicada ó sector turístico, para o cal deberáse levar a cabo: a) a identificación, o coñecemento e a correcta aplicación das s técnicas de comunicación según as características da empresa, públicos ós que se dirixe, obxectivos xerais e obxectivos de marketing ; b) o coñecemento das posibilidades que ofrece para a empresa a utilización conxunta de ditas técnicas; c) a implantación de programas e plans de comunicación dirxidos á promoción de produtos turísticos; e, d) o análisis domix promocional.</p> <p>Coñecer na práctica, mediante o estudo e análise de casos reais, as citadas técnicas de comunicación comercial aplicadas á promoción de produtos turísticos.</p> <p>Ao comezo de curso facilitaranse materiais coa presentación da asignatura, os contidos de cada tema en powerpoint ou pdf, así como a documentación coas normas, estrutura... para o desenvolvemento dos traballos e lecturas a realizar.</p>				

Competencias del título

Código	Competencias del título
A2	Diagnosticar necesidades y oportunidades e identificar las potencialidades y amenazas del turismo para el desarrollo integral de las sociedades receptoras
A4	Que los alumnos aprendan las técnicas de dirección de organizaciones públicas y de empresas del sector turístico
A7	Capacidad para interpretar los cambios sociales y como afectan a las innovaciones en los productos y al comportamiento del consumidor
A8	Planificar nuevos destinos y productos turísticos
A9	Remodelar destinos turísticos maduros para adaptarlos a las nuevas exigencias de la demanda y al desarrollo sostenible de las comunidades receptoras
A10	Manejar las TIC para la comunicación, promoción y la comercialización
B1	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.
B2	Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio



B3	Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
B4	Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones -y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
B5	Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
B6	Resolver problemas de forma efectiva.
B8	Trabajar de forma autónoma con iniciativa.
B9	Trabajar de forma colaborativa.
B11	Capacidad para interpretar, seleccionar y valorar conceptos adquiridos en otras disciplinas del ámbito turístico.
B14	Capacidad para resolver problemas con iniciativa, toma de decisiones, creatividad, razonamiento crítico y de comunicar y transmitir conocimientos habilidades y destrezas.
C1	Expresarse correctamente, tanto de forma oral como escrita, en las lenguas oficiales de la comunidad autónoma.
C3	Utilizar las herramientas básicas de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) necesarias para el ejercicio de su profesión y para el aprendizaje a lo largo de su vida.
C5	Entender la importancia de la cultura emprendedora y conocer los medios al alcance de las personas emprendedoras.
C6	Valorar críticamente el conocimiento, la tecnología y la información disponible para resolver los problemas con los que deben enfrentarse
C7	Asumir como profesional y ciudadano la importancia del aprendizaje a lo largo de la vida.
C8	Valorar la importancia que tiene la investigación, la innovación y el desarrollo tecnológico en el avance socioeconómico y cultural de la sociedad.

Resultados de aprendizaje			
Resultados de aprendizaje	Competencias del título		
Ofrecer aos futuros titulados no Master Oficial un coñecemento esencial sobre o proceso de promoción, desenvolvemento e comercialización de produtos e paquetes turísticos	AM2 AM7 AM8 AM9 AM10	BM2 BM3 BM4 BM6 BM9 BM11 BM14	CM3 CM6 CM7
Presentar o concepto de produto turístico e a súa tipoloxía co fin de profundizar no coñecemento do proceso de deseño dos mesmos, desde a xeración de ideas, ate o momento do lanzamento ó mercado dos novos produtos, así como os factores determinantes da difusión dos mesmos e as claves para o éxito ou fracaso do proceso.	AM2 AM4 AM7 AM8 AM9 AM10	BM1 BM2 BM5 BM8 BM9 BM11 BM14	CM3
Saber desenvolver a implantación de programas e planes de comunicación dirixidos a la promoción de produtos turísticos a través el análisis del mix promocional.	AM4 AM9 AM10	BM2 BM4 BM6 BM8	CM3 CM5
? Conseguir de los alumnos un nivel de conocimientos adecuado en orden a permitirles no sólo profundizar en el alcance de la comunicación social, en términos generales, como una de las variables esenciales del marketing operativo y, específicamente, en el manejo de las diferentes técnicas propias de la promoción de productos turísticos	AM2 AM7 AM8 AM9 AM10	BM2 BM3 BM6 BM11	CM1 CM6 CM8

Contenidos



Tema	Subtema
Estrategias de Promoción y comunicación de los productos y destinos turísticos	Estrategias de Promoción y comunicación de los productos y destinos turísticos
Marketing de relaciones y fidelización turística	Marketing de relaciones y fidelización turística
Factores determinantes de la comunicación comercial	Factores determinantes de la comunicación comercial

Planificación				
Metodologías / pruebas	Competencias	Horas presenciales	Horas no presenciales / trabajo autónomo	Horas totales
Trabajos tutelados	A7 A8 A9 A10 A2 B8 B9 B2 B3 B4 C3	10	15	25
Sesión magistral	A4 A7 A8 A9 B6 B14 B1 B3 B5 C5 C7	35	55	90
Análisis de fuentes documentales	A7 B11 B1 B4 C1 C6 C8	10	15	25
Atención personalizada		10	0	10

(*) Los datos que aparecen en la tabla de planificación són de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de los alumnos

Metodologías	
Metodologías	Descripción



Trabajos tutelados	<p>Se requerirá al alumnado el desarrollo de un trabajo de aplicación práctica consistente en la realización de un plan de promoción y comercialización de un producto o destino turístico.</p> <p>2.1. El alumnado deberá elegir el producto o destino turístico sobre el que pretende trabajar y comunicárselo a los profesores de la asignatura, debidamente motivada la propuesta, antes del 15 de Noviembre de 2015. Ningún plan será válido sin el visto bueno previo de los profesores.</p> <p>2.2. El formato del trabajo será:</p> <p>2.2.1. Soporte digital y en formato pdf.</p> <p>2.2.2. El documento se elaborará en letra Times New Roman, cuerpo 12, e interlineado 1,5.</p> <p>2.2.3. La extensión de cada trabajo tendrá un mínimo de 30 páginas. En todo trabajo habrá de identificarse las fuentes bibliográficas utilizadas y al final del mismo se incluirá la pertinente bibliografía.</p> <p>2.3. Los objetivos del trabajo consistirán en:</p> <p>2.3.1. Efectuar una aproximación a la realidad de la actividad profesional en el ámbito de la promoción y comercialización de productos y destinos turísticos. Por ello el trabajo no podrá presentar elementos de ficción.</p> <p>2.3.2. En el trabajo se reflejarán adecuadamente los contenidos conformadores de la asignatura.</p> <p>2.3.3. La estructura tipo del trabajo será:</p> <p>2.3.3.1. Introducción</p> <p>2.3.3.2. Descripción y análisis del mercado, entorno y competencia para el producto o destino elegido.</p> <p>2.3.3.3. Definición y análisis del público objetivo</p> <p>2.3.3.4. Delimitación de los atributos del producto/destino</p> <p>2.3.3.5. Posicionamiento</p> <p>2.3.3.6. Estrategias de promoción y comercialización</p> <p>2.3.3.7. Planes de acción</p> <p>2.4. La bibliografía recomendada con carácter básico es:</p> <p>2.4.1. Kotler, P. et al. (2004), ?Marketing para el Turismo?, Pearson, Madrid.</p> <p>2.4.2. Serra, A. (2000), ?Marketing Turístico?, Pirámide, Madrid</p> <p>2.4.3. Bigne, E. et al. (2000), ?Marketing de Destinos Turísticos?, Esic, Madrid</p> <p>2.4.4. Ries, A y Trout, J. (2002), ?Posicionamiento?, McGraw-Hill</p> <p>2.4.5. Elizagarate, V. (2008), ?Marketing de Ciudades?, Pirámide.</p> <p>2.4.6. Alcázar, B. (2002), ?Los Canales de Distribución en el Sector Turístico?, Esic</p> <p>2.4.7. Baack, C. (2010), ?Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing?, Pearson.</p> <p>2.5. La fecha límite de entrega de este trabajo es el día 30 de Junio de 2015. Una vez superada esa fecha, no se admitirá ningún trabajo.</p> <p>2.6. Los criterios de valoración de estos trabajos serán:</p> <p>2.6.1.1. Adecuada estructuración del trabajo.</p> <p>2.6.1.2. Claridad y concisión en el desarrollo.</p> <p>2.6.1.3. Conocimiento y manejo de los conceptos.</p> <p>2.6.1.4. Originalidad de las ideas propuestas.</p> <p>2.6.1.5. Viabilidad del plan.</p> <p>2.6.1.6. El trabajo se valorará en una escala de 0 a 10 aplicándose posteriormente la ponderación oportuna.</p> <p>2.7. La calificación de esta parte responderá a una ponderación del 50% sobre la nota final de evaluación de la asignatura.</p> <p>2.8. La entrega del trabajo será antes del 20 de Diciembre de 2015, y su posible revisión en la segunda semana de enero de 2016.</p>
--------------------	---



Sesión magistral	<p>Se utilizará una mezcla de clases magistrales con la discusión de casos reales y ejercicios prácticos. Para el mejor aprovechamiento de la clase se hace indispensable la participación activa de los alumnos, tanto en la discusión de los conceptos como de los casos que se traten. Igualmente se aconseja la preparación previa de cada tema, mediante la consulta de la bibliografía recomendada.</p> <p>Para la modalidad a distancia se aconseja el seguimiento del temario a través de la bibliografía recomendada.</p> <p>La fechas establecidas para la docencia van del 9 de Noviembre al 4 de Diciembre de 2015.</p> <p>Aquellas dudas que se susciten entre el alumnado podrán plantearse presencialmente e igualmente a través del correo electrónico o bien telefónicamente (981167000, ext. 2526 y 2443) los lunes en horario de 10 a 13 horas.</p>
Análisis de fuentes documentales	<p>Su finalidad consiste en desarrollar la visión crítica del alumnado sobre cuestiones relacionadas con los contenidos de la asignatura y plasmadas en trabajos de carácter fundamentalmente teórico. Las lecturas se facilitarán a través de Moodle y se especificará la fecha de entrega correspondiente que, en ningún caso, podrá retrasarse, y coincidirá con la finalización de las clases presenciales.</p> <p>1.1. Con cada lectura se efectuará por parte del alumnado las siguientes tareas:</p> <p>1.1.1. Síntesis del texto</p> <p>1.1.2. Búsqueda de referencias bibliográficas que respondan a textos complementarios de la lectura propuesta.</p> <p>1.1.3. Elaboración de un análisis crítico de la lectura facilitada, sobre la base de la bibliografía complementaria.</p> <p>1.2. El formato del trabajo será:</p> <p>1.2.1. Soporte digital y en formato pdf.</p> <p>1.2.2. El documento se elaborará en letra Times New Roman, cuerpo 12, e interlineado 1,5.</p> <p>1.2.3. La extensión de cada trabajo tendrá un mínimo de 5 páginas y un máximo de 10.</p> <p>1.2.4. En todo trabajo habrá de identificarse las fuentes bibliográficas utilizadas y al final del mismo se incluirá la pertinente bibliografía.</p> <p>1.2.5. Los criterios de valoración de estos trabajos serán:</p> <p>1.2.5.1. Claridad y concisión.</p> <p>1.2.5.2. Conocimiento y manejo de los conceptos.</p> <p>1.2.5.3. Aportación propia sustentada en el correspondiente marco teórico.</p> <p>1.2.5.4. Todos los trabajos se valorarán en una escala de 0 a 10 aplicándose posteriormente la ponderación oportuna.</p> <p>1.3. La calificación de esta parte responderá a una ponderación del 50% sobre la nota final de evaluación de la asignatura.</p>

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Sesión magistral Trabajos tutelados Análisis de fuentes documentales	<p>Se hará un exhaustivo seguimiento de todo el trabajo desarrollado a lo largo de la asignatura a través de un seguimiento personalizado. El seguimiento de la asignatura se efectuará a través de la plataforma Moodle, en cuanto al acceso a los materiales didácticos, y por correo electrónico para la relación entre los profesores (valejand@udc.es y oscarjb@udc.es) y el alumnado; será por medio de este último canal de comunicación por el cual se entregarán todos los trabajos que se soliciten y en las fechas señaladas al efecto. Aquellas dudas que se susciten entre el alumnado podrán plantearse igualmente a través del correo electrónico o bien telefónicamente (981167000, ext. 2526 y 2443) los lunes en horario de 10 a 13 horas.</p>

Evaluación

Metodologías	Competencias	Descripción	Calificación
Trabajos tutelados	A7 A8 A9 A10 A2 B8 B9 B2 B3 B4 C3	Realización de un trabajo sobre los contenidos de la asignatura	50
Análisis de fuentes documentales	A7 B11 B1 B4 C1 C6 C8	Trabajo de analisis y elaboración de propuestas a partir de lecturas y documentos facilitados.	50

Observaciones evaluación

**Nota:**

La revisión de las calificaciones de la primera oportunidad se realizará durante la segunda semana de Enero de 2016, previa solicitud a través de correo electrónico. El sistema de evaluación será el mismo para ambas oportunidades. Para la segunda oportunidad el plazo de entrega de todos los trabajos será la segunda semana de Julio, y la revisión de las calificaciones la tercera semana de Julio, previa solicitud a través de correo electrónico.

Fuentes de información

Básica	<ul style="list-style-type: none"> - Bel, I. (2004). Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones. Pamplona, EUNSA - Best, R. (2007). Marketing estratégico. Madrid, Pearson-Prentice Hall - Casellas, A., Dot Jutgla, E., Pallares- Barbera, M. (2010). Creación de imagen, visibilidad y turismo como estrategias de crecimiento económico de la ciudad. Finisterra XLV, 90, pp. 153-172 - Matos R. F.; San Martín, S. (2012). Análisis sobre la reputación de marca, las emociones y la confianza como formadoras de la satisfacción del turista. Contaduría y Administración 57 (4), octubre-diciembre: pp. 253-286 - Martínez, V.A., Juanatey, O. (2015). Material básico para el seguimiento de las sesiones magistrales. - Soledad, M.D.; Bernal, J.J.; Mellinas, J.P. (2012). Los hoteles de la región de Murcia ante las redes sociales y la reputación online. Análisis Turístico 12 1º semestre, pp. 1 - 10 - Suárez, L.; Vázquez, R.; Díaz, A.M. (2007). La confianza y la satisfacción del cliente: variables clave en el sector turístico. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 16, núm. 3, pp. 115-132 <p>Los dos manuales referenciados son de simple consulta para las posibles dudas que puedan surgir a lo largo del curso o para aquel alumnado que quiera profundizar en temas específicos. En cuanto a los capítulos de revistas, son de recomendada lectura los cuatro por tocar los diferentes bloques y temas de la asignatura, pero el alumnado deberá elegir solo dos de ellos para trabajarlos como evaluación de las lecturas.</p>
Complementaria	

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Asignaturas que continúan el temario

Otros comentarios

(*) La Guía Docente es el documento donde se visualiza la propuesta académica de la UDC. Este documento es público y no se puede modificar, salvo cosas excepcionales bajo la revisión del órgano competente de acuerdo a la normativa vigente que establece el proceso de elaboración de guías