



## Teaching Guide

Identifying Data					2015/16
<b>Subject (*)</b>	Promoción e comercialización de destinos e novos produtos turísticos	<b>Code</b>	615488003		
<b>Study programme</b>	Mestrado Universitario en Planificación e Xestión de Destinos e Novos Produtos Turísticos (plan 2012)				
Descriptors					
<b>Cycle</b>	<b>Period</b>	<b>Year</b>	<b>Type</b>	<b>Credits</b>	
Official Master's Degree	1st four-month period	First	Obligatoria	6	
<b>Language</b>	Spanish				
<b>Teaching method</b>	Face-to-face				
<b>Prerequisites</b>					
<b>Department</b>	Análise Económica e Administración de Empresas				
<b>Coordinador</b>	Martinez Fernandez, Valentin	<b>E-mail</b>	valentin.martinez@udc.es		
<b>Lecturers</b>	Juanatey Boga, Oscar Martinez Fernandez, Valentin	<b>E-mail</b>	oscar.juanatey.boga@udc.es valentin.martinez@udc.es		
<b>Web</b>					
<b>General description</b>	<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 permitirles 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>				

## Study programme competences

Code	Study programme competences
A2	Diagnosticar necesidades e oportunidades e identificar as potencialidades e ameazas do turismo para o desenvolvemento integral das sociedades receptoras
A4	Que os alumnos aprendan as técnicas de dirección de organizacións públicas e de empresas do sector turístico
A7	Capacidade para interpretar os cambios sociais e como afectan ás innovacións nos produtos e ao comportamento do consumidor
A8	Planificar novos destinos e produtos turísticos
A9	Remodelar destinos turísticos maduros para adaptalos ás novas esixencias da demanda e ao desenvolvemento sostible das comunidades receptoras
A10	Manexar as TIC para a comunicación, promoción e a comercialización
B1	Posuír e comprender coñecementos que acheguen unha base ou oportunidade de ser orixinais no desenvolvemento e/ou aplicación de ideas, a miúdo nun contexto de investigación.
B2	Que os estudantes saiban aplicar os coñecementos adquiridos e a súa capacidade de resolución de problemas en ámbitos novos ou pouco coñecidos dentro de contextos máis amplos (ou multidisciplinares) relacionados coa súa área de estudo



B3	Que os estudantes sexan capaces de integrar coñecementos e enfrontarse á complexidade de formular xuízos a partir dunha información que, sendo incompleta ou limitada, inclúa reflexións sobre as responsabilidades sociais e éticas vinculadas á aplicación dos seus coñecementos e xuízos
B4	Que os estudantes saiban comunicar as súas conclusións -e os coñecementos e razóns últimas que as sustentan a públicos especializados e non especializados dun modo claro e sen ambigüidades
B5	Que os estudantes posúan as habilidades de aprendizaxe que lles permitan continuar estudando dun modo que haberá de ser en boa medida autodirixido ou autónomo.
B6	Resolver problemas de forma efectiva.
B8	Traballar de forma autónoma con iniciativa.
B9	Traballar de forma colaboradora.
B11	Capacidade para interpretar, seleccionar e valorar conceptos adquiridos noutras disciplinas do ámbito turístico.
B14	Capacidade para resolver problemas con iniciativa, toma de decisións, creatividade, razoamento crítico e de comunicar e transmitir coñecementos habilidades e destrezas.
C1	Expresarse correctamente, tanto de forma oral coma escrita, nas linguas oficiais da comunidade autónoma.
C3	Utilizar as ferramentas básicas das tecnoloxías da información e as comunicacións (TIC) necesarias para o exercicio da súa profesión e para a aprendizaxe ao longo da súa vida.
C5	Entender a importancia da cultura emprendedora e coñecer os medios ao alcance das persoas emprendedoras.
C6	Valorar criticamente o coñecemento, a tecnoloxía e a información dispoñible para resolver os problemas cos que deben enfrontarse.
C7	Asumir como profesional e cidadán a importancia da aprendizaxe ao longo da vida.
C8	Valorar a importancia que ten a investigación, a innovación e o desenvolvemento tecnolóxico no avance socioeconómico e cultural da sociedade.

Learning outcomes			
Learning outcomes	Study programme competences		
Conseguir de los alumnos, futuros posgraduados en Turismo, un nivel de conocimientos adecuado que les permita conocer y profundizar en el alcance de promoción y comercialización de productos y paquetes turísticos, así como la aplicación de las diversas técnicas propias de la gestión empresarial	AC2 AC7 AC8 AC9 AC10	BC2 BC3 BC4 BC6 BC9 BC11 BC14	CC3 CC6 CC7
Sistematizar el conjunto de acciones propias de la comunicación comercial, aplicada al sector turístico, para lo cual se deberá llevar a cabo: a) la identificación, el conocimiento y la correcta aplicación de las técnicas de comunicación según las características de la empresa, públicos a los que se dirige, objetivos generales y objetivos de marketing; b) el conocimiento de las posibilidades que ofrece para la empresa la utilización conjunta de dichas técnicas;	AC2 AC4 AC7 AC8 AC9 AC10	BC1 BC2 BC5 BC8 BC9 BC11 BC14	CC3
Saber desarrollar la implantación de programas y planes de comunicación dirigidos a la promoción de productos turísticos a través el análisis del mix promocional.	AC4 AC9 AC10	BC2 BC4 BC6 BC8	CC3 CC5
Conocer en la práctica, mediante el estudio y análisis de casos reales, las citadas técnicas de promoción y comercialización de productos y paquetes turísticos	AC2 AC7 AC8 AC9 AC10	BC2 BC3 BC6 BC11	CC1 CC6 CC8

## Contents



Topic	Sub-topic
1. Introducción a la Promoción y comunicación de los productos y destinos turísticos	I. Estrategias de Promoción y comunicación de los productos y destinos turísticos II. Marketing de relaciones y fidelización turística
2. La Comunicación Comercial en el Sector Turístico	III. Factores determinantes de la comunicación comercial IV. Identidad, Imagen y Reputación en el sector turístico V. El mix de comunicación y sus elementos
3. Perspectivas de la Promoción Comercial en el Sector Turístico	VI. Nuevas tendencias en comunicación turística: las nuevas tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la comunicación en el sector turístico

Planning				
Methodologies / tests	Competencies	Ordinary class hours	Student?s personal work hours	Total hours
Supervised projects	A7 A8 A9 A10 A2 B8 B9 B2 B3 B4 C3	10	15	25
Guest lecture / keynote speech	A4 A7 A8 A9 B6 B14 B1 B3 B5 C5 C7	35	55	90
Document analysis	A7 B11 B1 B4 C1 C6 C8	10	15	25
Personalized attention		10	0	10

(\*)The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Methodologies	
Methodologies	Description



Supervised projects	<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. Los criterios de valoración de estos trabajos serán:</p> <p>2.5.1.1. Adecuada estructuración del trabajo.</p> <p>2.5.1.2. Claridad y concisión en el desarrollo.</p> <p>2.5.1.3. Conocimiento y manejo de los conceptos.</p> <p>2.5.1.4. Originalidad de las ideas propuestas.</p> <p>2.5.1.5. Viabilidad del plan.</p> <p>2.5.1.6. El trabajo se valorará en una escala de 0 a 10 aplicándose posteriormente la ponderación oportuna.</p> <p>2.6. La calificación de esta parte responderá a una ponderación del 50% sobre la nota final de evaluación de la asignatura.</p> <p>2.7. La entrega del trabajo será antes del 20 de Diciembre de 2015. Una vez superada esa fecha, no se admitirá ningún trabajo. Su posible revisión será en la segunda semana de enero de 2016.</p>
---------------------	--



<p>Guest lecture / keynote speech</p>	<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>
<p>Document analysis</p>	<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>

### Personalized attention

Methodologies	Description
<p>Guest lecture / keynote speech</p> <p>Supervised projects</p> <p>Document analysis</p>	<p>Farase un exhaustivo seguemento de todo o traballo desenvolto durante a asignatura a través dun proceso personalizado presencialmente ou por correo electrónico; para a relación entre profesores(valejand@udc.es y oscarjb@udc.es) e o alunado será por medio de este último canal de comunicación polo que se entregarán todos os traballos solicitados.</p> <p>Aquelas dubidas que se susciten entre o alumnado poderán plantearse igualmente por correo electrónico ou ben telefónicamente (981167000, ext. 2526 y 2443) os luns en horario de 10 a 13 horas.</p>

### Assessment

Methodologies	Competencies	Description	Qualification
<p>Supervised projects</p>	<p>A7 A8 A9 A10 A2 B8 B9 B2 B3 B4 C3</p>	<p>Realización dun traballo sobre os contidos da asignatura</p>	<p>50</p>
<p>Document analysis</p>	<p>A7 B11 B1 B4 C1 C6 C8</p>	<p>Traballo de analisis e elaboración de propostas a partir de lecturas e documentos facilitados.</p>	<p>50</p>

### Assessment comments



**Nota:**

A revisión das calificacións da primeira oportunidade realizarase na segunda semana de Xaneiro de 2016 , previa solicitude a través de correo electrónico.O sistema de avaliación será o mesmo para ambas oportunidades.Para a segunda oportunidade o prazo de entrega de todos os traballos será a segunda semana de Xullo, e a revisión das calificacións na terceira semana de Xullo, previa solicitude a través de correo electrónico.

**Sources of information**

<b>Basic</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bel, I. (2004). Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones. Pamplona, EUNSA</li> <li>- Best, R. (2007). Marketing estratégico. Madrid, Pearson-Prentice Hall</li> <li>- 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</li> <li>- 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</li> <li>- Martínez, V.A., Juanatey, O. (2015). Material básico para el seguimiento de las sesiones magistrales.</li> <li>- 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</li> <li>- 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</li> </ul> <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>
<b>Complementary</b>	

**Recommendations**

**Subjects that it is recommended to have taken before**

**Subjects that are recommended to be taken simultaneously**

**Subjects that continue the syllabus**

**Other comments**

**(\*)The teaching guide is the document in which the URV publishes the information about all its courses. It is a public document and cannot be modified. Only in exceptional cases can it be revised by the competent agent or duly revised so that it is in line with current legislation.**