



Guía Docente				
Datos Identificativos				2015/16
Asignatura (*)	Promoción e comercialización de destinos e novos produtos turísticos	Código	615488003	
Titulación				
Descriptorios				
Ciclo	Período	Curso	Tipo	Créditos
Mestrado Oficial	1º cuatrimestre	Primeiro	Obrigatoria	6
Idioma	Castelán			
Modalidade docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento	Análise Económica e Administración de Empresas			
Coordinación	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				
Descrición xeral	<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 ósector 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 / Resultados do título	
Código	Competencias / Resultados do título

Resultados da aprendizaxe			
Resultados de aprendizaxe	Competencias / Resultados do título		
	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	AM2 AM7 AM8 AM9 AM10	BM2 BM3 BM4 BM6 BM9 BM11 BM14



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;	AM2 AM4 AM7 AM8 AM9 AM10	BM1 BM2 BM5 BM8 BM9 BM11 BM14	CM3
Saber desarrollar la implantación de programas y planes de comunicación dirigidos a la promoción de productos turísticos a través el análisis del mix promocional.	AM4 AM9 AM10	BM2 BM4 BM6 BM8	CM3 CM5
Conocer en la práctica, mediante el estudio y análisis de casos reales, las citadas técnicas de promoción y comercialización de productos y paquetes turísticos	AM2 AM7 AM8 AM9 AM10	BM2 BM3 BM6 BM11	CM1 CM6 CM8

Contidos	
Temas	Subtemas
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

Planificación				
Metodoloxías / probas	Competencias / Resultados	Horas lectivas (presenciais e virtuais)	Horas traballo autónomo	Horas totais
Traballos tutelados	A7 A8 A9 A10 A2 B8 B9 B2 B3 B4 C3	10	15	25
Sesión maxistral	A4 A7 A8 A9 B6 B14 B1 B3 B5 C5 C7	35	55	90
Análise de fontes documentais	A7 B11 B1 B4 C1 C6 C8	10	15	25
Atención personalizada		10	0	10

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientativo, considerando a heteroxeneidade do alumnado

Metodoloxías	
Metodoloxías	Descrición



<p>Traballos tutelados</p>	<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>
----------------------------	--



Sesión maxistral	<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>
Análise de fontes documentais	<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

Metodoloxías	Descrición
Sesión maxistral Traballos tutelados Análise de fontes documentais	<p>Farase un exhaustivo seguementio 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>

Avaliación

Metodoloxías	Competencias / Resultados	Descrición	Cualificación
Traballos tutelados	A7 A8 A9 A10 A2 B8 B9 B2 B3 B4 C3	Realización dun traballo sobre os contidos da asignatura	50
Análise de fontes documentais	A7 B11 B1 B4 C1 C6 C8	Traballo de analisis e elaboración de propostas a partir de lecturas e documentos facilitados.	50

Observacións avaliación

**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.

Fontes de información**Bibliografía básica**

- 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
- 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.

Bibliografía complementaria**Recomendacións**

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Materias que se recomienda cursar simultaneamente

Materias que continúan o temario

Observacións

(*)A Guía docente é o documento onde se visualiza a proposta académica da UDC. Este documento é público e non se pode modificar, salvo casos excepcionais baixo a revisión do órgano competente dacordo coa normativa vixente que establece o proceso de elaboración de guías