



Teaching Guide

Identifying Data					2017/18
Subject (*)	Promotion and commercialization of destinations and tourist products	Code	615524003		
Study programme	Mestrado Universitario en Planificación e Xestión de Destinos e Produtos Turísticos(plan 2016)				
Descriptors					
Cycle	Period	Year	Type	Credits	
Official Master's Degree	1st four-month period	First	Obligatoria	6	
Language	Spanish				
Teaching method	Face-to-face				
Prerequisites					
Department	EconomíaEmpresa				
Coordinador	Juanatey Boga, Oscar	E-mail	oscar.juanatey.boga@udc.es		
Lecturers	Blazquez Lozano, Felix Juanatey Boga, Oscar Martinez Fernandez, Valentin	E-mail	felix.blazquez@udc.es oscar.juanatey.boga@udc.es valentin.martinez@udc.es		
Web					
General description	<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 da comunicación 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
A1	CE1 - Que os estudantes coñezan os principios da planificación e a xestión sustentable
A6	CE8 - Planificar novos destinos e produtos turísticos
A7	CE9 - Remodelar destinos turísticos maduros para adaptalos ás novas esixencias da demanda e ao desenvolvemento sustentable das comunidades receptoras
A10	CE10 - Manexar as TIC para a comunicación, promoción e a comercialización
A11	CE2 - Diagnosticar necesidades e oportunidades e identificar as potencialidades e ameazas do turismo para o desenvolvemento integral das sociedades receptoras
A12	CE7 - Capacidade para interpretar os cambios sociais e como afectan as innovacións nos produtos e ao comportamento do consumidor
B1	CB6 - 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	CB7 - Que os estudantes saiban aplicar os coñecementos adquiridos e a súa capacidade de resolución de problemas en contornas novas ou pouco coñecidos dentro de contextos máis amplos (ou multidisciplinares) relacionados coa súa área de estudo



B3	CB8 - 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
B5	CB10 - Que os estudantes posúan as habilidades de aprendizaxe que lles permitan continuar estudando dun modo que haberá de ser en gran medida autodirixido ou autónomo.
B7	CG2 - 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
C1	CT1 - Resolver problemas de forma efectiva
C3	CT3 - Trabajar de forma autónoma con iniciativa
C4	CT4 - Traballar de forma colaborativa
C7	CT7 - Capacidade para a aprendizaxe de novos métodos e teorías, que doten dunha gran versatilidad para adaptarse a novas situacións
C8	CT8 - Comunicar por escrito e oralmente os coñecementos procedentes da linguaxe científica
C9	CT9 - Capacidade para resolver problemas con iniciativa, toma de decisións, creatividade, razonamiento crítico e de comunicar e transmitir coñecementos habilidades e destrezas

Learning outcomes			
Learning outcomes	Study programme competences		
Ofrecer os futuros titulados no MAster Oficial un coñecemento esencial sobre o proceso de promoción, desenvolvemento e comercialización de produtos e paquetes turísticos	AJ1 AJ6 AJ7 AC1 AC2 AC3	BC1 BC5 BC7	CC3 CC7
Presentar o concepto de produto turístico e a súa tipoloxía co fin de profundizar no coñecemento do proceso de deseños 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 do éxito ou fracaso do proceso	AJ1 AJ6 AJ7 AC2 AC3	BC1 BC5 BC7	CC3 CC7
Saber desenvolver a implementación de programas e plans de comunicación dirixidos á promoción de produtos turísticos a través do análise do mix promocional	AJ6 AJ7 AC1 AC3	BC2 BC3	CC1 CC4 CC8 CC9
Conseguir do alumnado un nivel de coñecementos adecuado en orden a permitirlles non solo profundizar no alcance da comunicación social como unha das variables esenciais do marketing operativo, senón tamén no manexo das diferentes técnicas da promoción de destinos turísticos.	AJ6 AJ7 AC1 AC2 AC3	BC1 BC2	CC1 CC7

Contents	
Topic	Sub-topic
1. Introducción á Promoción e comunicación dos produtos e destinos turísticos	I. Estratexias de Promoción e comunicación dos produtos e destinos turísticos II. Marketing de relaciones e fidelización turística
2. A Comunicación Comercial no Sector Turístico	III. Factores determinantes da comunicación comercial IV. Identidade, Imaxen e Reputación no sector turístico V. O mix de comunicación e os seus elementos
3. Perspectivas da Promoción Comercial no Sector Turístico	VI. Novas tendencias na comunicación turística: as novas tecnoloxías da información e a comunicación aplicadas a comunicación no sector turístico

Planning



Methodologies / tests	Competencies	Ordinary class hours	Student's personal work hours	Total hours
Supervised projects	A1 A11 A12 A6 A7 A10 B2 B7 C1 C4 C8 C9	10	15	25
Guest lecture / keynote speech	A1 A11 A6 A7 A10 B1 B3 B5 C7	35	55	90
Document analysis	A12 B1 B3 B5 C3 C7 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 19 de Noviembre de 2017. 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 21 de Diciembre de 2017. Una vez superada esa fecha, no se admitirá ningún trabajo. Su posible revisión será en la segunda semana de enero de 2018.</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 30 de Octubre al 30 de Noviembre de 2017.</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
Document analysis	Farase un exhaustivo seguemento de todo o traballo desenvolto durante a asignatura a través dun proceso personalizado
Guest lecture / keynote speech	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.
Supervised projects	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.

Assessment

Methodologies	Competencies	Description	Qualification
Document analysis	A12 B1 B3 B5 C3 C7 C8	Traballo de analisis e elaboración de propostas a partir de lecturas e documentos facilitados.	50
Supervised projects	A1 A11 A12 A6 A7 A10 B2 B7 C1 C4 C8 C9	Realización dun traballo sobre os contidos da asignatura	50

Assessment comments



Nota:

A revisión das calificacións da primeira oportunidade realizarase na segunda semana de Xaneiro de 2018 , 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 primeira semana de Xullo, e a revisión das calificacións na segunda semana de Xullo, previa solicitude a través de correo electrónico.

Sources of information

<p>Basic</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 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. <i>Análisis Turístico</i> 12 1º semestre, pp. 1 - 10 - 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. <i>Contaduría y Administración</i> 57 (4), octubre-diciembre: pp. 253-286 - Casellas, A., Dot Jutgla, E., Pallares- Barbera, M. (2010). Creación de imagen, visibilidad y turismo como estrategias de crecimiento económico de la ciudad. <i>Finisterra XLV</i>, 90, pp. 153-172 - Suárez, L.; Vázquez, R.; Díaz, A.M. (2007). La confianza y la satisfacción del cliente: variables clave en el sector turístico . <i>Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa</i>, vol. 16, núm. 3, pp. 115-132 - Best, R. (2007). <i>Marketing estratégico</i>. Madrid, Pearson-Prentice Hall - Bel, I. (2004). <i>Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones</i>. Pamplona, EUNSA <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>
<p>Complementary</p>	

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.