



Guía Docente				
Datos Identificativos			2018/19	
Asignatura (*)	Promoción e comercialización de destinos e produtos turísticos		Código	615524003
Titulación	Mestrado Universitario en Planificación e Xestión de Destinos e Produtos Turísticos(plan 2016)			
Descriptor				
Ciclo	Período	Curso	Tipo	Créditos
Mestrado Oficial	1º cuatrimestre	Primeiro	Obrigatoria	6
Idioma	Castelán			
Modalidade docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento	EconomíaEmpresa			
Coordinación	Juanatey Boga, Oscar	Correo electrónico	oscar.juanatey.boga@udc.es	
Profesorado	Juanatey Boga, Oscar	Correo electrónico	oscar.juanatey.boga@udc.es	
	Martinez Fernandez, Valentin		valentin.martinez@udc.es	
	Sánchez Amboage, Eva		eva.sanchez.amboage@udc.es	
Web				
Descrición xeral	Ofrecer aos futuros titulados no Master Oficial un coñecemento esencial sobre o proceso de creación, desenvolvemento e comercialización de produtos e paquetes turísticos. 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. Conseguir dos alumnos un nivel de coñecementos adecuado en orden a permitirles 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 Sistematizar o conxunto de acciones 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 obxecticos 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 dirxgidos á promoción de produtos turísticos; e, d) oanálisis domix promocional. Coñecer na práctica, mediante o estudio e análisis de casos reais, as citadas técnicas de comunicación comercial aplicadas á promoción de produtos turisticos. 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, estruturra... para o desenvolvemento dos traballos e lecturas a realizar.			

Competencias do título	
Código	Competencias do título
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 coñecidas 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 autodirigido 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 versatilidade 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

Resultados da aprendizaxe			
Resultados de aprendizaxe		Competencias do título	
Ofrecer os futuros titulados no MAster Oficial un coñecemento esencial sobre o proceso de promoción, desenvolvemento e comercialización de produtos e paquetes turísticos	AP1	BM1	CM3
	AP6	BM5	CM7
	AP7	BM7	
	AM1		
	AM2		
	AM3		
Presentar o concepto de produto turístico e a súa tipoloxía co fin de profundizar no coñecemento do proceso de deseños 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 do éxito ou fracaso do proceso	AP1	BM1	CM3
	AP6	BM5	CM7
	AP7	BM7	
	AM2		
	AM3		
Saber desenvolver a implementación de programas e plans de comunicación dirixidos á promoción de produtos turísticos a través do análise do mix promocional	AP6	BM2	CM1
	AP7	BM3	CM4
	AM1		CM8
	AM3		CM9
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.	AP6	BM1	CM1
	AP7	BM2	CM7
	AM1		
	AM2		
	AM3		

Contidos	
Temas	Subtemas
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 relacións e fidelización turística
2. A Comunicación Comercial no Sector Turístico	III. Factores determinantes da comunicación comercial IV. Identidade, Imaxe 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

Planificación



Metodoloxías / probas	Competencias	Horas presenciais	Horas non presenciais / traballo autónomo	Horas totais
Traballos tutelados	A1 A11 A12 A6 A7 A10 B2 B7 C1 C4 C8 C9	10	15	25
Sesión maxistral	A1 A11 A6 A7 A10 B1 B3 B5 C7	35	55	90
Análise de fontes documentais	A12 B1 B3 B5 C3 C7 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



Traballos tutelados	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. 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 2018. Ningún plan será válido sin el visto bueno previo de los profesores. 2.2. El formato del trabajo será: 2.2.1. Soporte digital y en formato pdf. 2.2.2. El documento se elaborará en letra Times New Roman, cuerpo 12, e interlineado 1,5. 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. 2.3. Los objetivos del trabajo consistirán en: 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. 2.3.2. En el trabajo se reflejarán adecuadamente los contenidos conformadores de la asignatura. 2.3.3. La estructura tipo del trabajo será: 2.3.3.1. Introducción 2.3.3.2. Descripción y análisis del mercado, entorno y competencia para el producto o destino elegido. 2.3.3.3. Definición y análisis del público objetivo 2.3.3.4. Delimitación de los atributos del producto/destino 2.3.3.5. Posicionamiento 2.3.3.6. Estrategias de promoción y comercialización 2.3.3.7. Planes de acción 2.4. La bibliografía recomendada con carácter básico es: 2.4.1. Kotler, P. et al. (2004), ¿Marketing para el Turismo?, Pearson, Madrid. 2.4.2. Serra, A. (2000), ¿Marketing Turístico?, Pirámide, Madrid 2.4.3. Bigne, E. et al. (2000), ¿Marketing de Destinos Turísticos?, Esic, Madrid 2.4.4. Ries, A y Trout, J. (2002), ¿Posicionamiento?, McGraw-Hill 2.4.5. Elizagarate, V. (2008), ¿Marketing de Ciudades?, Pirámide. 2.4.6. Alcázar, B. (2002), ¿Los Canales de Distribución en el Sector Turístico?, Esic 2.4.7. Baack, C. (2010), ¿Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing?, Pearson. 2.5. La fecha límite de entrega de este trabajo es el día 21 de Diciembre de 2018. Una vez superada esa fecha, no se admitirá ningún trabajo. 2.6. Los criterios de valoración de estos trabajos serán: 2.6.1.1. Adecuada estructuración del trabajo. 2.6.1.2. Claridad y concisión en el desarrollo. 2.6.1.3. Conocimiento y manejo de los conceptos. 2.6.1.4. Originalidad de las ideas propuestas. 2.6.1.5. Viabilidad del plan. 2.6.1.6. El trabajo se valorará en una escala de 0 a 10 aplicándose posteriormente la ponderación oportuna. 2.7. La calificación de esta parte responderá a una ponderación del 50% sobre la nota final de evaluación de la asignatura. 2.8. La entrega del trabajo será antes del 21 de Diciembre de 2018, y su posible revisión en la tercera semana de enero de 2019.
---------------------	---



Sesión maxistral	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. Para la modalidad a distancia se aconseja el seguimiento del temario a través de la bibliografía recomendada. La fechas establecidas para la docencia van del 5 de Noviembre al 5 de Diciembre de 2018. 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.
Análise de fontes documentais	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. El alumnado deberá trabajar y entregar dos de las cuatro lecturas propuestas. 1.1. Con cada lectura se efectuará por parte del alumnado las siguientes tareas: 1.1.1. Síntesis del texto 1.1.2. Búsqueda de referencias bibliográficas que respondan a textos complementarios de la lectura propuesta. 1.1.3. Elaboración de un análisis crítico de la lectura facilitada, sobre la base de la bibliografía complementaria. 1.2. El formato del trabajo será: 1.2.1. Soporte digital y en formato pdf. 1.2.2. El documento se elaborará en letra Times New Roman, cuerpo 12, e interlineado 1,5. 1.2.3. La extensión de cada trabajo tendrá un mínimo de 5 páginas y un máximo de 10. 1.2.4. En todo trabajo habrá de identificarse las fuentes bibliográficas utilizadas y al final del mismo se incluirá la pertinente bibliografía. 1.2.5. Los criterios de valoración de estos trabajos serán: 1.2.5.1. Claridad y concisión. 1.2.5.2. Conocimiento y manejo de los conceptos. 1.2.5.3. Aportación propia sustentada en el correspondiente marco teórico. 1.2.5.4. Todos los trabajos se valorarán en una escala de 0 a 10 aplicándose posteriormente la ponderación oportuna. 1.3. La calificación de esta parte responderá a una ponderación del 50% sobre la nota final de evaluación de la asignatura.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Análise de fontes documentais	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
Sesión maxistral	será por medio de este último canal de comunicación polo que se entregarán todos os traballos solicitados.
Traballos tutelados	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.

Avaliación

Metodoloxías	Competencias	Descrición	Cualificación
Análise de fontes documentais	A12 B1 B3 B5 C3 C7 C8	Traballo de analisis e elaboración de propostas a partir de lecturas e documentos facilitados.	50
Traballos tutelados	A1 A11 A12 A6 A7 A10 B2 B7 C1 C4 C8 C9	Realización dun traballo sobre os contidos da asignatura	50

Observacións avaliación

**Nota:**

A revisión das calificacións da primeira oportunidade realizarase na terceira semana de Xaneiro de 2019 , 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**

- 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
 - 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
 - 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
 - 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
 - Best, R. (2007). *Marketing estratégico*. Madrid, Pearson-Prentice Hall
 - Bel, I. (2004). *Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones*. Pamplona, EUNSA
- 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 recomenda ter cursado previamente****Materias que se recomenda 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 de acordo coa normativa vixente que establece o proceso de elaboración de guías