UNIVERSIDADE DA CORUÑA

Teaching Guide				
Identifying Data				2019/20
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	Obligatory	6
Language	Spanish			
Teaching method	Face-to-face			
Prerequisites				
Department	EconomíaEmpresa			
Coordinador	Juanatey Boga, Oscar	E-mail	oscar.juanatey.boga@udc.es	
Lecturers	Juanatey Boga, Oscar Martinez Fernandez, Valentin Sánchez Amboage, Eva	E-mail	oscar.juanatey.boga@udc.es valentin.martinez@udc.es eva.sanchez.amboage@udc.es	
Web				
General description	Os obxectivos da materia son os seguintes: -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 co propósito de permitirlles 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 accións propias da comunicación comercial, aplicada ó sector turístico, para o cal deberase levar a cabo: a) Identificación, coñecemento e correcta aplicación das técnicas de comunicación segundo 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) Implantación de programas e plans de comunicación dirixidos á promoción de produtos turísticos. d) Análise do Mix promocional. -Coñecer na práctica, mediante o estudo e análise de casos reais, as citadas técnicas de comunicación comercial aplicadas á promoción de produtos turísticos. Ao comezo de curso facilitaranse materiais coa presentación da asignatura, os contidos de cada tema en pdf, así como a documentación coas normas e estrutura para o desenvolvemento dos traballos e lecturas a realizar.			

Study programme competences / results	
Code	Study programme competences / results
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
B4	CB9 - 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	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
B10	CG5 - Valorar criticamente o coñecemento, a tecnoloxía e a información dispoñible para resolver os problemas cos que deben enfrontarse
C1	CT1 - Resolver problemas de forma efectiva
C2	CT2 - Comunicarse de xeito afectiva nunha contorna de traballo
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 / results		
Ofrecer os futuros titulados no MAster Oficial un coñecemento esencial sobre o proceso de promoción, desenvolvemento e comercialización de productos e paquetes turísticos	AJ1 AJ6 AJ7 AC1 AC2 AC3	BC1 BC5 BC7	CC3 CC7
Presentar o concepto de producto turístico e a sua tipoloxía co fin de profundizar no coñecemento do proceso de diseñodos mesmos, desde a xeración de ideas ate o momento do lanzamento ó mercado dos novos productos, así como os factores determinantes da difusión dos mesmos e as claves do éxito ou fracaso do proceso	AJ1 AJ6 AJ7 AC2 AC3	BC1 BC4 BC5 BC7 BC10	CC2 CC3 CC7
Saber desenvolver a implementación de programas e plans de comunicación dirixidos á promoción de productos turísticos a través do análisise 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 productos e destinos turísticos	I. Estratexias de Promoción e comunicación dos productos 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 / Results**	**Teaching hours (in-person & virtual)**	**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	Requiriráselle ao alumnado online e presencial o desenvolvemento dun traballo de aplicación práctica consistente na realización dun plan de promoción e comercialización dun produto ou destino turístico, cos seguintes obxectivos: -Efectuar unha aproximación á realidade da actividade profesional no ámbito da promoción e comercialización de produtos e destinos turísticos. Por iso o traballo non poderá presentar elementos de ficción. -No traballo reflectiranse adecuadamente os contidos conformadores da materia. O formato do traballo será: -Soporte dixital e en formato pdf. -O documento elaborarase en letra Times New Roman, corpo 12, e interlineado 1,5. -A extensión de cada traballo terá un mínimo de 30 páxinas. -En todo traballo terá que identificarse as fontes bibliográficas utilizadas e ao final do mesmo incluirase a pertinente bibliografía. A estrutura tipo do traballo será: -Introdución -Descrición e análise do mercado, contorna e competencia para o produto ou destino elixido. -Definición e análise do público obxectivo -Delimitación dos atributos do produto/destino -Posicionamento -Estratexias de promoción e comercialización -Plans de acción A bibliografía recomendada con carácter básico é: Kotler, P. et al. (2004), ?Marketing para el Turismo?, Pearson, Madrid. Serra, A. (2000), ?Marketing Turístico?, Pirámide, Madrid Bigne, E. et al. (2000), ?Marketing de Destinos Turísticos?, Esic, Madrid Ries, A y Trout, J. (2002), ?Posicionamiento?, McGraw-Hill Elizagarate, V. (2008), ?Marketing de Ciudades?, Pirámide. Alcázar, B. (2002), ?Los Canales de Distribución en el Sector Turístico?, Esic Baack, C. (2010), ?Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing?, Pearson O alumnado de modalidade online deberá elixir o produto ou destino turístico sobre o que pretende traballar e comunicarllo aos profesores/as da materia, debidamente motivada a proposta, antes do 19 de novembro de 2019 por correo electrónico aos tres docentes da materia. Ningún plan será válido sen o visto e prace previo dos/as profesores/as. Na modalidade presencial, serán os docentes os que propoñan nos primeiros días de clase os diferentes temas de traballo. Tanto para o alumnado online como presencial, a data límite de entrega deste traballo é o día 20 de Decembro de 2019. Unha vez superada esa data, non se admitirá ningún traballo. As entregas de traballos deberán facerse a través do enlace en Moodle habilitado para tal efecto. No caso do alumnado online os docentes poderán solicitar a presentación dos traballos vía skype ou hangouts. Os criterios de valoración destes traballos serán: -Adecuada estruturación do traballo. -Claridade e concisión no desenvolvemento. -Coñecemento e manexo dos conceptos. -Orixinalidade das ideas propostas.

-Viabilidade do plan.

O traballo valorarase nunha escala de 0 a 10 aplicándose posteriormente a ponderación oportuna.

A cualificación desta parte responderá a unha ponderación do 45% sobre a nota final de avaliación da materia.

A posible revisión do traballo farase na terceira semana de xaneiro de 2020 previo aviso aos docentes por correo electrónico.

Guest lecture / keynote speech	Para a modalidade presencial utilizarase unha mestura de clases maxistrais coa discusión de casos reais e exercicios prácticos. Para o mellor aproveitamento da clase faise indispensable a participación activa dos/as alumnos/as, tanto na discusión dos conceptos como dos casos que se traten. Igualmente aconséllase a preparación previa de cada tema, mediante a consulta da bibliografía recomendada. Para a modalidade online aconséllase o seguimento do temario a través da bibliografía recomendada, así como dos PDFs coa explicación dos distintos temas da materia que están dispoñibles en Moodle. Ademais, realizaranse discusións de temas de interese actual relacionados coa asignatura a través de foros/debates en liña a través de Moodle. As datas establecidas para a docencia van do 5 de Novembro ao 5 de Decembro de 2019. Aquelas dúbidas que se susciten entre o alumnado poderán exporse presencialmente (para os/as alumnos/as da modalidade presencial) e tamén por correo electrónico, skype, hangouts ou teléfono (previo aviso por correo electrónico) para o alumnado da modalidade online.
Document analysis	Tanto para o alumnado online e presencial a finalidade desta actividade consiste en desenvolver a visión crítica do alumnado sobre cuestións relacionadas cos contidos da materia e plasmadas en traballos de carácter fundamentalmente teórico. As lecturas facilitaranse a través de Moodle e a data de entrega coincidirá coa finalización das clases presenciais (4 de decembro de 2019) e en ningún caso poderá atrasarse. O método para entregar as lecturas será a través do enlace habilitado en Moodle para tal efecto. O alumnado deberá traballar e entregar dúas das catro lecturas propostas. Con cada lectura efectuarase por parte do alumnado as seguintes tarefas: -Síntese do texto -Procura de referencias bibliográficas que respondan a textos complementarios da lectura proposta. -Elaboración dunha análise crítica da lectura facilitada, sobre a base da bibliografía complementaria. O formato do traballo será: -Soporte dixital e en formato pdf. -O documento elaborarase en letra Estafes New Roman, corpo 12, e interlineado 1,5. -A extensión de cada traballo terá un mínimo de 5 páxinas e un máximo de 10. -En todo traballo haberá de identificarse as fontes bibliográficas utilizadas e ao final do mesmo incluirase a pertinente bibliografía. Os criterios de valoración destes traballos serán: -Claridade e concisión. -Coñecemento e manexo dos conceptos. -Achega propia sustentada no correspondente marco teórico. Todos os traballos valoraranse nunha escala de 0 a 10 aplicándose posteriormente a ponderación oportuna. A cualificación desta parte responderá a unha ponderación do 45% sobre a nota final de avaliación da materia.

Personalized attention	
Methodologies	Description

Document analysis Guest lecture / keynote speech Supervised projects	Para o alumnado presencial: Farase un exhaustivo seguimento personalizado de todo o traballo desenvolto ao longo da materia. A través da plataforma Moodle o propio alumnado presencial poderá revisar tamén os PFDs que conteñen a información teórica e que lles permitirán ser un complemento ás fontes bibliográficas recomendadas. En calquera momento os/as alumnos/as presenciais poderán contactar co profesorado vía correo electrónico para resolver calquera dúbida relacionada co traballo práctico e marcar, de ser necesario, unha titoría presencial. valejand@udc.es, oscarjb@udc.es e eva.sanchez.amboage@udc.es Para o alumando da modalidade online: O alumnado online deberá de seguir os PDFs que conteñen a información de cada tema teórico e que serán un complemento da bibliografía recomendada. En calquera momento poderán contactar co profesorado vía correo electrónico para resolver calquera dúbida. Tamén se poderán marcar, previo aviso, titorías vía skype ou hangouts, ou telefónicas, se fose preciso. valejand@udc.es, oscarjb@udc.es e eva.sanchez.amboage@udc.es

Assessment			
Methodologies	**Competencies / Results**	**Description**	**Qualification**
Document analysis	A12 B1 B3 B5 C3 C7 C8	Traballo de análise e elaboración de propostas a partir de lecturas e documentos facilitados. Os criterios de valoración destes traballos serán: -Claridade e concisión. -Coñecemento e manexo dos conceptos. -Achega propia sustentada no correspondente marco teórico. Todos os traballos valoraranse nunha escala de 0 a 10 aplicándose posteriormente a ponderación oportuna. A cualificación desta parte responderá a unha ponderación do 45% sobre a nota final de avaliación da materia.	45
Guest lecture / keynote speech	A1 A11 A6 A7 A10 B1 B3 B5 C7	Valorarase a asistencia e participación na clase do alumnado presencial. Para o alumando online valorarase a participación activa e razoada en foros/debates a través de Moodle.	10

Supervised projects	A1 A11 A12 A6 A7 A10 B2 B7 C1 C4 C8 C9	Realización dun traballo sobre os contidos da asignatura. Os criterios de valoración destes traballos serán: -Adecuada estruturación do traballo. -Claridade e concisión no desenvolvemento. -Coñecemento e manexo dos conceptos. -Orixinalidade das ideas propostas. -Viabilidade do plan. O traballo valorarase nunha escala de 0 a 10 aplicándose posteriormente a ponderación oportuna. A cualificación desta parte responderá a unha ponderación do 45% sobre a nota final de avaliación da materia. A posible revisión do traballo farase na terceira semana de xaneiro de 2020 previo aviso aos docentes por correo electrónico.	45

Assessment comments
Nota: A revisión das calificacións da primeira oportunidade realizarase na terceira semana de Xaneiro de 2019 , previa solicitude a través de correo electronico.O sistema de evaluación será o mismo para ambas oportunidades.Para a segunda oportunidade o plazo de entrega de todolos traballos será a segunda semana de Xullo, e a revisión das calificacions na terceira semana de Xullo, previa solicitude a través de correo electrónico.

Sources of information	
Basic	- 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 Os dous manuais referenciados son de simple consulta para as posibles dúbidas que poidan xurdir ao longo do curso ou para aquel alumnado que queira profundar en temas específicos.En canto aos capítulos de revistas, son de recomendada lectura os catro por tocar os diferentes bloques e temas da materia, pero o alumnado deberá elixir só dous deles para traballalos como avaliación das lecturas.
Complementary	

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.