UNIVERSIDADE DA CORUÑA

Guia docente					
Datos Identificativos					2021/22
Asignatura (*)	Promoción y comercialización de destinos y productos turísticos		Código		615524003
Titulación	Mestrado Universitario en Planificación e Xestión de Destinos e Produtos Turísticos(plan 2016)				
Descriptores					
Ciclo	Periodo	Curso	Tipo	Créditos	
Máster Oficial	1º cuatrimestre	Primero	Obligatoria	6	
Idioma	Castellano				
Modalidad docente	Presencial				
Prerrequisitos					
Departamento	EconomíaEmpresa				
Coordinador/a	Juanatey Boga, Oscar		Correo electrónico	oscar.juanatey.boga@udc.es	
Profesorado	Juanatey Boga, Oscar Martinez Fernandez, Valentin Sánchez Amboage, Eva		Correo electrónico	oscar.juanatey.boga@udc.es valentin.martinez@udc.es eva.sanchez.amboage@udc.es	
Web					
Descripción general	Los objetivos de la materia son los siguientes: -Ofrecer a los futuros titulados en el Master Oficial un conocimiento esencial sobre el proceso de creación, desarrollo y comercialización de productos y paquetes turísticos. -Presentar el concepto de producto turístico y su tipología con el fin de profundizar en el conocimiento del proceso de diseño de estos, desde la generación de ideas hasta el momento del lanzamiento de los nuevos productos, así como los factores determinantes de la difusión de estos y las claves para el éxito o fracaso del proceso. -Conseguir de los alumnos un nivel de conocimientos adecuado con el propósito de permitirles profundizar en el alcance de la comunicación social, en términos generales, como una de las variables esenciales del marketing operativo y, específicamente, en el manejo de las diferentes técnicas propias de la promoción de productos turísticos. - Sistematizar el conjunto de acciones propias de la comunicación comercial, aplicada al sector turístico, para lo cuál se deberá llevar a cabo: a) Identificación, conocimiento y 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 c) Implantación de programas y planes de comunicación dirigidos a la promoción de productos turísticos. d) Análisis del Mix promocional. -Conocer en la práctica, mediante el estudio y análisis de casos reales, las citadas técnicas de comunicación comercial aplicadas a la promoción de productos turísticos. Al inicio de curso se facilitarán materiales con la presentación de la asignatura, los contenidos de cada tema en pdf, así como la documentación con las normas y estructura para el desarrollo de los trabajos y lecturas a realizar.					
Plan de contingencia	En el supuesto caso de que haya que dar continuidad a la actividad académica a través de la no presencialidad, todos los alumnos matriculados en dicha modalidad, pasarán a seguir la asignatura en régimen no presencial. Para ello, se habilitarán los contenidos y sesiones previstas a través de las plataformas del Campus Virtual de la Universidad, de acuerdo en todo caso con las condiciones que las posibles Resoluciones Rectorales establezcan en cada caso. Igualmente el sistema de evaluación en este caso será no presencial, por lo que las presentaciones, entregas de trabajos y exámenes previstos serán no presenciales en cualquier caso.					

Competencias / Resultados del título	
Código	**Competencias / Resultados del título**
A1	CE1 - Que los estudiantes conozcan los principios de la planificación y la gestión sostenible
A6	CE8 - Planificar nuevos destinos y productos turísticos
A7	CE9 - Remodelar destinos turísticos maduros para adaptarlos a las nuevas exigencias de la demanda y al desarrollo sostenible de las comunidades receptoras
A10	CE10 - Manejar las TIC para la comunicación, promoción y la comercialización
A11	CE2 - Diagnosticar necesidades y oportunidades e identificar las potencialidades y amenazas del turismo para el desarrollo integral de las sociedades receptoras
A12	CE7 - Capacidad para interpretar los cambios sociales y como afectan a las innovaciones en los productos y al comportamiento del consumidor
B1	CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
B2	CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
B3	CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
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 los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
B7	CG2 - Utilizar las herramientas básicas de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) necesarias para el ejercicio de su profesión y para el aprendizaje a lo largo de su vida
B10	CG5 - Valorar criticamente el conocimiento, la tecnología y la información disponible para resolver los problemas con los que deben enfrentarse
C1	CT1 - Resolver problemas de forma efectiva
C2	CT2 - Comunicarse de manera afectiva en un entorno de trabajo
C3	CT3 - Trabajar de forma autónoma con iniciativa
C4	CT4 - Trabajar de forma colaborativa
C7	CT7 - Capacidad para el aprendizaje de nuevos métodos y teorías, que doten de una gran versatilidad para adaptarse a nuevas situaciones
C8	CT8 - Comunicar por escrito y oralmente los conocimientos procedentes del lenguaje científico
C9	CT9 - Capacidad para resolver problemas con iniciativa, toma de decisiones, creatividad, razonamiento crítico y de comunicar y transmitir conocimientos habilidades y destrezas

Resultados de aprendizaje			
Resultados de aprendizaje	**Competencias / Resultados del título**		
Ofrecer a los futuros titulados en el MAster Oficial un conocimiento esencial sobre el proceso de promoción, desarrollo y comercialización de productos y paquetes turísticos	AP1 AP6 AP7 AM1 AM2 AM3	BM1 BM5 BM7	CM3 CM7
Presentar el concepto de producto turístico e su tipología con el fin de profundizar en el conocimiento del proceso de diseño de los mismos, desde la generación de ideas hasta el momento del lanzamiento al mercado de los nuevos productos, así como los factores determinantes de la difusión de los mismos y las claves del éxito o fracaso del proceso	AP1 AP6 AP7 AM2 AM3	BM1 BM4 BM5 BM7 BM10	CM2 CM3 CM7

Saber desarrollar la implementación de programas y planes de comunicación dirigidos a la promoción de productos turísticos a través del análisis del mix promocional	AP6 AP7 AM1 AM3	BM2 BM3	CM1 CM4 CM8 CM9
Conseguir del alumnado un nivel de conocimientos adecuado en orden a permitirles no solo profundizar en el alcance de la comunicación social como una de las variables esenciales del marketing operativo, sino también en el manejo de las diferentes técnicas de la promoción de destinos turísticos.	AP6 AP7 AM1 AM2 AM3	BM1 BM2	CM1 CM7

Contenidos	
Tema	**Subtema**
1. Introducción	I. Introducción a la promoción y comunicación de los productos y destinos turísticos
2. Marketing estratégico en el sector turístico	II. Marketing relacional en el sector turístico III. Fidelización de clientes y estrategias en el sector turístico IV. Calidad y satisfacción en el sector turístico
3. Marketing operativo en el sector turístico	V. Producto, precio y distribución en el sector turístico VI. La comunicación y el marketing turístico VII. La publicidad y el sector turístico

Planificación				
Metodologías / pruebas	**Competencias / Resultados**	**Horas lectivas (presenciales y virtuales)**	**Horas trabajo autónomo**	**Horas totales**
Trabajos tutelados	A1 A11 A12 A6 A7 A10 B2 B4 B7 B10 C1 C2 C4 C8 C9	10	15	25
Sesión magistral	A1 A11 A6 A7 A10 B1 B3 B5 C7	35	55	90
Análisis de fuentes documentales	A12 B1 B3 B5 B10 C3 C7 C8	10	15	25
Atención personalizada		10	0	10
(*)Los datos que aparecen en la tabla de planificación són de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de los alumnos				

Metodologías	
Metodologías	**Descripción**

Trabajos tutelados	Se le requerirá al alumnado presencial 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, con los siguientes objetivos: -Efectuar una aproximación a la realidad de la actividad profesional en el ámbito de la promoción y comercialización de productos y destinos turísticos. Por eso el trabajo no podrá presentar elementos de ficción. -En el trabajo se reflejarán adecuadamente los contenidos conformadores de la materia. El formato del trabajo será: -Soporte digital y en formato pdf. -La extensión de cada trabajo tendrá un máximo de 30 páginas. -En todo el trabajo tendrá que identificarse las fuentes bibliográficas utilizadas y al final del mismo se incluirá la pertinente bibliografía. La estructura tipo del trabajo será: -Introducción -Descripción y análisis del comprado, entorno y competencia para el producto o destino elegido. -Definición y análisis del público objetivo -Delimitación de los atributos del producto/destino -Posicionamiento -Estrategias de promoción y comercialización -Planes de acción La bibliografía recomendada con carácter básico es: Kotler, P. et al. (2004), ?Marketing para él Turismo?, Pearson, Madrid. Serra, La. (2000), ?Marketing Turístico?, Pirámide, Madrid Bigne, Y. 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 él Sector Turístico?, Esic Baack, C. (2010), ? Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing?, Pearson En la modalidad presencial, serán los docentes los que propongan en los primeros días de clase los diferentes temas de trabajo. Las entregas de trabajos deberán hacerse a través del enlace en el Campus Virtual habilitado para tal efecto. La fecha de entrega, exposición y revisión del trabajo se confirmará durante los primeros días de clase.
Sesión magistral	Para la modalidad presencial se utilizará una mezcla de clases magistrales con la posibilidad de discusión de casos reales y ejercicios prácticos. Para el mejor aprovechamiento de la clase se hace indispensable la participación activa de los/las alumnos/las, tanto en la discusión de los conceptos como de los casos que se traten. Aquellas dudas que se susciten entre el alumnado podrán exponerse de forma presencial y también a través del correo electrónico y Teams (previo aviso por correo electrónico).

Análisis de fuentes documentales	La finalidad de esta actividad consiste en desarrollar la visión crítica del alumnado, de forma individual, sobre cuestiones relacionadas con los contenidos de la materia y plasmadas en trabajos de carácter fundamentalmente teórico. Las lecturas se facilitarán a través del Campus Virtual y la fecha de entrega coincidirá con la finalización de las clases presenciales (en ningún caso podrá retrasarse). El método para entregar la lectura será a través del enlace habilitado en el Campus Virtual para tal efecto. El alumnado deberá trabajar y entregar una de las cuatro lecturas propuestas. Con cada lectura se efectuará por parte del alumnado las siguientes tareas: -Síntesis del texto -Búsqueda de referencias bibliográficas que respondan a textos complementarios de la lectura propuesta. -Elaboración de un análisis crítico de la lectura facilitada, sobre la base de la bibliografía complementaria. El formato del trabajo será: -Soporte digital y en formato pdf. -El documento se elaborará en letra Times New Roman, cuerpo 12, e interlineado 1,5. -La extensión de cada trabajo tendrá un mínimo de 5 páginas y un máximo de 10. -En todo el trabajo habrá de identificarse las fuentes bibliográficas utilizadas y al final del mismo se incluirá la pertinente bibliografía.

Atención personalizada	
Metodologías	**Descripción**
Análisis de fuentes documentales Sesión magistral Trabajos tutelados	Se hará un exhaustivo seguimiento personalizado de todo el trabajo desarrollado a lo largo de la materia. A través del Campus Virtual el propio alumnado presencial podrá revisar también los PDFs que contienen la información teórica, que les servirán de complemento a las fuentes bibliográficas recomendadas. En cualquier momento los/las alumnos/las presenciales podrán contactar con el profesorado vía correo electrónico para resolver cualquier duda relacionada con el trabajo práctico y marcar, de ser necesario, una tutoría presencial. valejand@udc.es, oscarjb@udc.es y eva.sanchez.amboage@udc.es

Evaluación			
Metodologías	**Competencias / Resultados**	**Descripción**	**Calificación**
Análisis de fuentes documentales	A12 B1 B3 B5 B10 C3 C7 C8	Para el trabajo individual de análisis de fuentes documentales los criterios de valoración serán: -Claridad y concisión -Conocimiento y manejo de los conceptos -Aportación propia sustentada en el correspondiente marco teórico Todos los trabajos se valorarán en una escala de 0 a 10 aplicándose posteriormente la ponderación oportuna. La calificación de esta parte responderá a una ponderación del 30% sobre la nota final de evaluación de la materia.	30

Sesión magistral	A1 A11 A6 A7 A10 B1 B3 B5 C7	Se valorará la asistencia y participación en la clase del alumnado presencial. También se valorará la participación en foros/debates que se propongan a través del Campus Virtual.	10
Trabajos tutelados	A1 A11 A12 A6 A7 A10 B2 B4 B7 B10 C1 C2 C4 C8 C9	Se llevará a cabo una evaluación continua e individualizada del trabajo de cada alumno/a en el trabajo tutelado de cada alumno en la modalidad presencial. Los criterios de valoración de la evaluación continua serán: -Actitud -Proactividad -Resolución de problemas -Impliación La ponderación de la evaluación continua sobre la nota final será de un 20%. Los criterios de valoración del trabajo escrito serán: -Adecuada estructuración del trabajo -Claridad y concisión en el desarrollo -Conocimiento y manejo de los conceptos -Originalidad de las ideas propuestas -Viabilidad del plan -Estética del documento La ponderación del trabajo escrito sobre la nota final será de un 20%. Los criterios de valoración de las presentaciones orales se harán de forma individualizada y serán: -Organización y capacidad de síntesis -Interese del contenido -Precisión y claridad de exposición -Adaptación al tiempo (10 minutos) -Estética del documento de presentación La ponderación de la presentación oral sobre la nota final será de un 20%. Tanto la evaluación continua, como el trabajo escrito como la presentación oral se valorarán en una escala de 0 a 10 aplicándose posteriormente la ponderación oportuna. La calificación de esta parte responderá a una ponderación del 60% sobre la nota final de evaluación de la materia.	60

Observaciones evaluación
Para superar la asignatura será necesario tener una calificación de más de 5 puntos en todas y cada una de las partes (análisis de fuentes documentales, trabajo tutelado y foros). El sistema de evaluación será el mismo para ambas oportunidades. Calificación de no presentado: Corresponde al alumno, cuando solo participe de actividades de evaluación que tengan una ponderación inferior al 20% sobre la calificación final, con independencia de la calificación alcanzada. Segunda oportunidad y convocatoria adelantada: Los criterios de evaluación son los mismos para todas las oportunidades de evaluación. En la convocatoria adelantada es posible recuperar los puntos de la evaluación continua mediante preguntas adicionales a la prueba objetiva final. Estudiantes con reconocimiento de dedicación a tiempo parcial y dispensa académica de exención de asistencia: Excepto para las fechas aprobadas en la Junta de Facultad para la prueba objetiva final, para las restantes pruebas se acordará al inicio del curso un calendario específico de fechas compatible con su dedicación. Identificación del estudiante: El estudiante ha de acreditar su personalidad de acuerdo con la normativa vigente.

Fuentes de información	
Básica	- Martínez, V.A., Juanatey, O. (2015). Material básico para el seguimiento de las sesiones magistrales. - 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.
Complementária	

Recomendaciones
Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente
Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente
Asignaturas que continúan el temario
Otros comentarios

(*) La Guía Docente es el documento donde se visualiza la propuesta académica de la UDC. Este documento es público y no se puede modificar, salvo cosas excepcionales bajo la revisión del órgano competente de acuerdo a la normativa vigente que establece el proceso de elaboración de guías